

Internet marketing



Marko Šarac
Dalibor Radovanović
Miloš Mravik

UNIVERZITET SINGIDUNUM

FAKULTET ZA INFORMATIKU I RAČUNARSTVO

Marko Šarac

Dalibor Radovanović

Miloš Mravik

INTERNET MARKETING

Četvrto izmenjeno i dopunjeno izdanje

Beograd, 2025.

INTERNET MARKETING

Autori:

Prof. dr Marko Šarac

Prof. dr Dalibor Radovanović

Doc. dr Miloš Mravik

Recenzenti:

Prof. dr Mladen Veinović

Prof. dr Tijana Radojević

Izdavač:

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Beograd, Danijelova 32

www.singidunum.ac.rs

Za izdavača:

Prof. dr Milovan Stanišić

Priprema za štampu:

Dušan Marković

Miloš Višnjic

Dizajn korica:

Aleksandar Mihajlović, MA

Godina izdanja:

2025.

Tiraž:

1200 primeraka

Štampa:

Caligraph, Beograd

ISBN: 978-86-7912-850-8

Copyright:

© 2025. Univerzitet Singidunum

Izdavač zadržava sva prava.

Reprodukcija pojedinih delova ili celine ove publikacije nije dozvoljena.



PREDGOVOR

Udžbenik Internet marketing po svome sadržaju i načinu izlaganja predstavlja uvodno gradivo u principe oblasti Internet marketinga. Pogodna je literatura za sve studentske programe na Univerzitetu na kojima se izučava savremeni marketing i poslovanje putem Interneta.

Izbor materijala i način prezentovanja jednim je delom rezultat višegodišnjeg iskustva autora u nastavi iz predmeta Internet tehnologije, Elektronsko poslovanje i Internet marketing, a drugim rezultat višegodišnjeg iskustva u vođenju Internet marketing kampanja i implementaciji sistema elektronskog poslovanja. Ovo iskustvo je pomoglo da se na adekvatan način prenesu osnovne postavke i principi Internet marketinga.

Udžbenik se sastoji od jedanaest poglavlja koja pokrivaju osnovne aspekte Internet marketinga. Pokriveni su aspekti timova koji rade na razvoju Veb sajtova, različiti tipovi Veb sajtova, upotreba društvenih medija, blogova, video zapisa na Internetu, do tehničke implementacije i razvoja Veb sajta. Udžbenik obrađuje i teme brendiranja proizvoda putem Interneta, elektronsku trgovinu, kao i oblasti optimizacije Veb portala i analize saobraćaja sa merenjem uspeha.

Poslednje poglavlje udžbenika posvećeno je praktičnoj realizaciji Veb portala elektronske prodavnice korišćenjem *Magento CMS* rešenja. Razvoj Veb portala u ovom rešenju omogućava studentima praktičnu realizaciju elektronske prodavnice kroz upoznavanje sa sistemom za upravljanje sadržajem na Internetu. Na ovaj način studenti sagledavaju problematiku izrade, postavljanja i marketinga Veb portala. Magento je trenutno vodeća platforma za elektronsko poslovanje, sa otvorenim izvornim kodom i preko 240.000 sajtova napravljenih uz pomoć ovog rešenja.



SADRŽAJ

Predgovor	III
1. POJAM INTERNETA	1
1.1. Kratki pregled razvoja Interneta	1
1.2. Trendovi razvoja i uticaj društvenog umrežavanja	4
1.3. Demografski uticaj	6
1.4. Istorija razvoja internet marketinga	7
1.5. Internet u Srbiji	9
1.6. Aktuelni i dalji razvoj	11
2. TIPOVI VEB SAJTOVA I TIMOVI KOJI RADE NA RAZVOJU	17
2.1. Veb portali	18
2.1.1. Google	23
2.2. Društvene mreže	24
2.3. Informativni veb sajtovi	26
2.4. Sajtovi koji nude zabavu i video sadržaj	29
2.5. Sajtovi elektronske trgovine	32
2.5.1. B2B - Business to Business	32
2.5.2. B2C - Business to Consumer	34
2.5.3. C2C - Consumer to Consumer	37
2.5.4. B2E - Business to Employees	43
2.6. Ljudi koji stoje iza Veb sajtova	44
2.6.1. Vlasnici	44
2.6.2. Potencijalni Investitori	45

2.6.3. Menadžeri projekta	46
2.6.4. Programeri	47
2.6.5. Grafički dizajneri	48
2.6.6. Copywriters - Autori tekstova i sadržaja sajta	48
2.6.7. Promoteri	49
3. DRUŠTVENI MEDIJI I SAJTOVI ZA DRUŠTVENO UMREŽAVANJE	55
3.1. Pregled sajtova društvenih medija	57
3.2. Razvoj i novi tipovi integracije društvenih medija	70
3.2.1. Optimizacija sajta za društvene medije	70
3.2.2. Marketing na društvenim medijima	72
3.3. Ko su korisnici društvenih medija	82
3.3.1. Segmentacija korisnika	83
3.4. Tipovi društvenih medija i njihovi korisnici	85
3.4.1. Opšte društvene mreže	85
3.4.2. Specijalizovane društvene mreže	86
3.4.3. Bookmarking društvene mreže	89
4. BLOGOVI	95
4.1. Pojam Blogova	96
4.2. Razvoj i rast Blogova	97
4.3. Tipovi Blogova	99
4.4. Ko piše Blogove, ko čita Blogove, kako i zašto	106
4.5. Blog kao marketing strategija	108
4.5.1. Koristi od blogovanja	109
4.5.2. Negativni uticaj blogovanja	109
5. VIDEO NA INTERNETU	113
5.1. Formati i načini isporuke video sadržaja	113
5.1.1. Progressive način isporuke	114
5.1.2. Streaming način isporuke	114
5.1.3. Kontejner format	115
5.2. Korisnici video materijala	117
5.3. Popularnost Internet video materijala	119
5.3.1. Trendovi kretanja pregleda pojedinačnih video materijala	120
5.3.2. Trendovi kretanja pretplata ka autorima video sadržaja	123
5.4. Video na Internetu kao marketinški alat	125

6. BRENDIRANJE PROIZVODA I SAJTA	137
6.1. Značaj brenda	138
6.2. Elementi brenda	140
6.3. Logo, Žig, Slika, Slogan	142
6.4. Značaj Interneta u građenju brenda	143
7. PLANIRANJE I RAZVOJ SAJTA	149
7.1. Izbor i registracija domena	149
7.2. Hosting	154
7.3. Tehnologije	156
8. ELEKTRONSKA TRGOVINA	161
8.1. Kratka istorija elektronske trgovine i Amazona	162
8.2. Učešće elektronske trgovine	164
8.3. Izvori prihoda	170
8.3.1. Direktna prodaja	170
8.3.2. Indirektna prodaja	172
8.3.3. Članarine	173
8.3.4. Reklame, oglasni prostor	174
8.4. Greške koje prave sajтови elektronske trgovine	175
8.5. Platni sistemi u elektronskoj trgovini	176
9. ANALIZA SAOBRAĆAJA I MERENJE USPEHA INTERNET KAMPANJE	181
9.1. Definisanje i postavljanje Internet kampanje	181
9.2. Optimizacija sajta za Internet pretraživače	184
9.2.1. SEO	184
9.2.2. SEM	188
9.3. Raslojavanje sajta, praćenje korisnika	190
9.3.1. Najznačajniji parametri Google Analytics	190
9.4. Tehnike zadržavanja posetioca	193
9.4.1. Remarketing	194
9.4.2. Diskusione grupe, e-mail komunikacija	194
9.4.3. Anketiranje, glasanje	195
9.4.4. Programi lojalnosti i marketing putem preporuke	195
9.4.5. Kuponi i popusti	197
9.5. Analiza i izveštavanje	198

10. UVOD U GOOGLE ADS PLATFORMU	205
10.1. Osnovni koncepti Google Ads platforme i razumevanje aukcije	205
10.2. Google Search kampanje	208
10.3. Google Display kampanje	211
10.4. Praćenje rezultata Google Ads kampanje	215
 11. MAGENTO	 223
11.1. Magento CMS platforma	223
11.2. Magento u odnosu na konkurenciju na tržištu	224
11.2.1. Tržišna zastupljenost Magento CMS-a i WooCommerce-a	224
11.2.2. Struktura Magento aplikacije	226
11.2.3. Model podataka	227
11.3. Instalacija Magenta	228
11.4. Osnovna podešavanja Magenta	232
11.4.1. Optimizacija Magento CMS-a	232
11.4.2. Uključivanje Demo Store obaveštenja	233
11.4.3. Određivanje imena prodavnice	234
11.4.4. Lokalizacija	235
11.4.5. Lokalizacija - Podešavanje dostupnih država	236
11.4.6. Lokalizacija - Header i Footer	237
11.4.7. Lokalizacija - Podešavanje valute za plaćanja	238
11.4.8. Podešavanje opcija plaćanja	239
11.4.9. Podešavanje metoda isporuke	243
11.4.10. Brisanje keša	247
11.4.11. Reindeksiranje	249
11.5. Instalacija novih modula i tema	250
11.5.1. Preuzimanje teme ili modula online	250
11.5.2. Preuzimanje i instalacija teme i modula upotrebom Composer-a	252
11.5.3. Preuzimanje i instalacija teme ili modula upotrebom Magento Marketplace-a	253
11.6. Kategorije	254
11.6.1. Kreiranje kategorija	254
11.7. Atributi	257
11.7.1. Dodavanje novog atributa	257
11.7.2. Svojstva atributa na nivou sistema (properties)	258
11.7.3. Svojstva atributa vezana za konvenciju imenovanja (Manage labels)	260

11.7.4. Svojstva atributa vezana za prikaz u korisničkom delu aplikacije (Storefront properties)	260
11.7.5. Pregled postojećih atributa	262
11.7.6. Pregled postojećih setova atributa	263
11.7.7. Kreiranje novog seta atributa	266
11.7.8. Dodavanje atributa u set	268
11.8. Proizvodi	269
11.8.1. Vrste proizvoda	263
11.8.2. Dodavanje novog proizvoda	270
11.9. Kupci	275
11.9.1. Grupe kupaca	275
11.9.2. Kreiranje novog kupca	276
11.9.3. Online kupci	278
11.10. Promocije i kuponi	278
11.10.1. Pravila za proizvode na promociji	278
11.10.2. Kuponi za popust	281
11.11. Promocija i logo prodavnice	284
11.11.1. Logo prodavnice	284
11.11.2. Promocija Veb prodavnice	285
11.12. Online prevođenje sajta	292
11.13. SEO optimizacija Magento Internet prodavnice	294
11.14. Dokumentacija projekta	295
 LITERATURA	 299

1 DEO





POJAM INTERNETA

1. POJAM INTERNETA

Pre razvoja Interneta kupovina se obavljala u lokalnim prodavnicama, a poslovne transakcije klijenti su obavljali sa ličnim bankarima. Vestima je bilo potrebno po nekoliko dana da obidju svet. Ljudi su pričali i družili se licem u lice. Svet možda nije bio naivniji, ali je za mnoge ljude bio mnogo manji. Od tada dosta stvari se promenilo, tehnologija je napredovala i Internet je postajao sve prisutniji, kako u poslovnom okruženju, tako i u domovima, a u cilju približavanja korisnika (mada se već vodi dosta polemika koje tvrde da je Internet zapravo udaljio ljude). Sa komercijalne strane nijedna tehnologija nije se raširila i bila usvojena tom brzinom kao što je to slučaj sa Internetom. Internet je omogućio da se prevaziđu geografske razdaljine i ograničenja. Na prvi pogled Internet je promenio način na koji se kupuje, prodaje, istražuje i saznaju nove stvari. Dublje gledano Internet je promenio način na koji život funkcioniše.

1.1. KRATKI PREGLED RAZVOJA INTERNETA

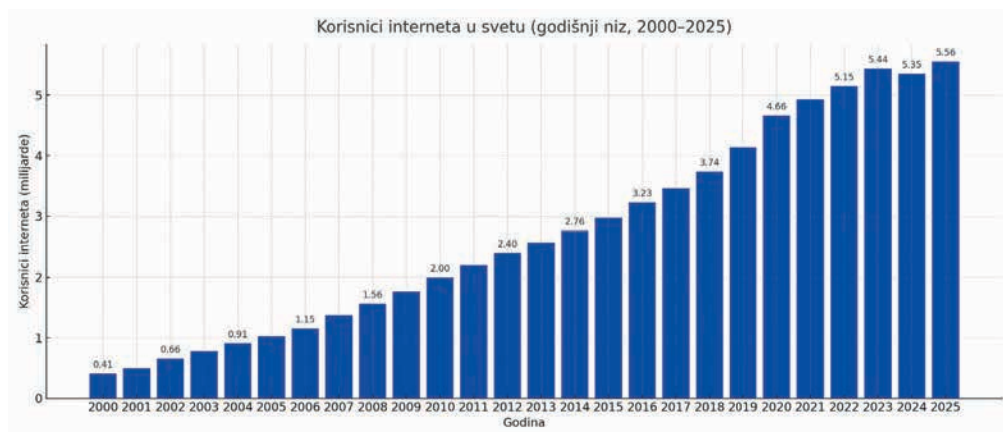
Deo Američkog ministarstva odbrane, ARPA *Advanced Research Projects Agency*, osnovan je 1958. godine kao odgovor na lansiranje Sputnika, prvog satelita u orbitu Zemlje, od strane Sovjetskog Saveza (SSSR). Osnivanjem ARPA-e SAD su želele da poboljšaju razvoj sopstvene vojne tehnologije. ARPA je nezavisna od ostalih vojnih istraživačkih agencija. ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) je prva računarska mreža na svetu čije se funkcionisanje baziralo na komutaciji paketa podataka. ARPANET je ujedno i preteča Interneta. ARPANET je razvijena u periodu 1977-1979 od strane agencije ARPA. ARPANET je osmišljen kao vojni projekat. Početna ideja je bila da se povežu američke vojne baze. Kasnije, uvidevši mogućnosti ovog projekta ideja o povezivanju samo vojnih baza je prerasla u ekonomski isplativu investiciju koja se danas naziva jedinstvenim imenom INTERNET. Prva mreža imala je konfiguraciju od 4 računara koji su se nalazili u univerzitetskim računarskim centrima u SAD (Kalifornijski univerzitet, Los Anđeles – UCLA, Stanford istraživački centar – SRI, Kalifornijski univerzitet, Santa Barbara, Univerzitet Juta).

U godinama koje su usledile na mrežu je priključivano sve više računara. Mnogi univerziteti i naučne ustanove su povezani. Razvijen je novi mrežni protokol NCP (*Network Control Protocol*) koji je omogućavao lakše umrežavanje. Ovaj protokol je omogućio razvoj mrežnih aplikacija, a jedna od njih koja je kasnije stekla veliku popularnost je e-mail ili elektronska pošta. Krajem sedamdesetih godina NCP protokol je zbog nedostataka koji su uočeni zamenjen protokolom na kojem se danas zasniva Internet, TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Unix operativni sistem je prvi implementirao protokol TCP/IP. ARPANET je takođe prešao sa NCP protokola na TCP/IP protokol 1983. godine. U to vreme ARPANET se podelio na vojnu mrežu MILNET i ARPANET. U mnogim državama nastaju komercijalne i akademske mreže koje se priključuju na ARPANET i tako je došlo do nastanka Interneta.

Američka nacionalna fondacija NSF (*National Science Foundation*) je 1986. godine osnovala pet super kompjuterskih centara i povezala ih u sopstvenu mrežu NSFNET što je uzrokovalo progresivno umrežavanje vladinih i obrazovnih institucija. Došlo je do razvijanja protokola NNTP (*Network News Transfer Protocol*) koji omogućava interaktivne diskusije i forume na mreži. Sistem za označavanje računara pomoću imena i simboličkih adresa koji olakšava memorisanje adresa računara je uspostavljen 1983. godine i to je uslovalo uvođenje sistema DNS (*Domain Name System*) koji pretvara simboličke adrese u numeričke IP adrese. Broj računara koji su bili priključeni na Internet je krajem osamdesetih godina prelazi brojku od sto hiljada računara.

Godine 1980-e fizičar Tim Berners-Li, koji je bio angažovan u CERN-u, predložio je prototip ENQUIRE, sistem za CERN istraživače koji će koristiti za deljenje dokumenata. Godine 1989-e, Berners-Li je napisao memorandum u kom predlaže hipertekst sistem zasnovan na Internetu. Berners-Li je specificirao HTML i napisao pretraživač i serverski softver krajem 1990. godine. Te godine, Berners-Li i CERN sistem inženjer podataka Robert Cailliau sarađivali su na zajedničkom zahtevu za finansiranje, ali projekat nije bio formalno usvojen od strane CERN-a. U svojim ličnim beleškama iz 1990 je naveo neke od mnogih oblasti u kojima se koristi hipertekst. Prvi javno dostupan opis HTML-a je dokument pod nazivom „HTML oznake“ prvi put se pominje na Internetu krajem 1991. Dokument opisuje 18 elemenata koji sadrže početni, relativno jednostavan dizajn HTML-a. Jedinaest od ovih elemenata još uvek postoji u HTML jeziku. Od tog trenutka kreće ubrzan razvoj Interneta koji je doneo dramatične promene kako na *online* polju tako i *off-lajn*.

ARPANET prestaje da postoji 1990. godine. Dolazi do uvođenja novih usluga i servisa a jedna od njih je i *World Wide Web* tj. svetska mreža koja je ubrzo postala servis broj jedan na Internetu. Tada počinje pravi bum priključivanja na Internet kao i njegova komercijalizacija. Na Internet se priključuju mnoge vladine organizacije kao i obrazovne ustanove iz raznih delova sveta. Brojne kompanije počinju da kreiraju svoje veb stranice i dolazi do pojave prvih online prodavnica koje omogućavaju svojim potrošačima opciju kupovine putem Interneta. Zatim dolazi do nastanka novih usluga i tehnologija kao što su Internet pretraživači, Internet telefonija, e-trgovina, online bankarstvo, prenos slike, prenos zvuka, mobilni telefoni pristupaju Internetu, stvaraju se društvene mreže za komunikaciju, razvija se učenje na daljinu...



Slika 1: Broj Internet korisnika u svetu po godinama

Prvi komercijalni Internet pretraživač pojavio se u oktobru 1994. godine. *Netscape* je bio najčešće korišćeni Internet pretraživač sve do pojave *Microsoft Internet Explorer*-a skoro dve godine kasnije. Razvoj Interneta i njegovo korišćenje pokrenulo je i razvoj ostale tehnologije, unapredilo računare, mobilne platforme i doveo do pada cena. Do pojave Interneta svega 15% domaćinstava posedovalo je personalni računar, a sa pojavom istog ovaj broj raste iz godine u godinu. Na grafiku koji svake godine osvežava kompanija „*Internet Live Stats*“ (www.internetlivestats.com) može se videti trend rasta broja korisnika Interneta u svetu. Prognoze su da će svaki od korisnika Interneta u SAD do 2021. godine imati više od četiri uređaja koji će imati pristup Internetu.

U poslednjih nekoliko godina Internet je ušao u novu fazu razvoja, obeleženu masovnim korišćenjem mobilnih uređaja, društvenih mreža i digitalnih servisa koji se oslanjaju na veštačku inteligenciju i „*cloud*“ infrastrukturu. Prema podacima Međunarodne unije za telekomunikacije (ITU) za 2023. godinu, Internet koristi oko 5,4 milijarde ljudi, što čini više od dve trećine svetske populacije. Najveći rast zabeležen je u zemljama u razvoju, gde mobilni telefoni predstavljaju primarni način pristupa mreži. Istovremeno, globalni saobraćaj na Internetu sve više generišu video platforme, servisi za razmenu sadržaja i komunikacijske aplikacije u realnom vremenu. Ovakav razvoj potvrđuje da Internet nije samo tehnološka infrastruktura, već ključna osnova savremenog društva i ekonomije, koja oblikuje način na koji ljudi rade, komuniciraju i uče.

1.2. TRENDOWI RAZVOJA I UTICAJ DRUŠTVENOG UMREŽAVANJA

Pojavom Interneta menja se i koncept marketinga. Menja se načini oglašavanja, u današnje vreme je nezamislivo da bilo koja organizacija ne poseduje izrađenu Veb prezentaciju putem koji bi komunicirala sa postojećim i potencijalnim kupcima i potrošačima, obaveštavajući ih na taj način o aktuelnim dešavanjima u svojoj organizaciji.

Od malih i srednjih preduzeća se zahteva da se prilagođavaju ovakvim promenama tako što bi uveli elektronsko poslovanje u svoj svet poslovanja, a Internet marketing jeste velika inovacija koja pruža niz povoljnosti i usluga kako kompaniji, tako i njenim potrošačima.

U svojoj početnoj fazi Internet prezentacije velikih kompanija nisu izgledale onako kako ih danas poznajemo. Sada davne 1994 počinje sa radom Internet pretraživač Yahoo online iste godine pojavljuju se prvi oblici Internet oglašavanja. Prva forma Internet oglašavanja bila je preuzeta iz klasičnih medija i reprezentovala se u formatu koji je i dan danas veoma popularna, radi se takozvanom baner (*banner*) oglašavanju. Format je bio gotovo identičan kao i u štampanim medijima, međutim već od samog početka Internet je definisao novi model naplate oglašavanja koji se zasnivao na naplati na osnovu zainteresovanosti posetioca za oglas. Posetioci su svoju zainteresovanost izražavali klikom na baner (oglas). Iz ovog metoda proistekao je i model naplate oglašavanja koji se naziva naplata po kliku (*Pay Per Click*). Po ovom modelu oglašavaču će biti naplaćeno oglašavanje isključivo ukoliko posetilac klikne na njegov baner (oglas). Na narednoj ilustraciji predstavljen je osnovni izgled danas velikih kompanija Yahoo i McDonalds.



Slika 2: Početni izgled pretraživača Yahoo.com i sajta McDonalds.com

Da bi obavljali kupovinu, ljudi su pre odlazili u radnje ili su obavljaju kupovinu telefonom, a sad to više ne moraju da rade, otvorene su mogućnosti kupovine putem Interneta. Takođe korisnicima je omogućeno da pre kupovine ili čak pre odlaska u radnju saznaju sve karakteristike proizvoda koji kupuju. Taktike i nianse direktne prodaje nastavljaju

da se primenjuju i na Internet marketing. Ono što je bitno kada se pominje ova vrsta marketinga jeste da on može pomoći u poslu efektnog marketinga, ali ne bi trebalo da bude direktno automatizovan, zato što uspeh u poslu retko dolazi od takvih procesa. Najčešći oblici u kojima se danas primenjuje Internet marketing jesu društvene mreže i servisi za povezivanje korisnika kao što su *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Blogovi...*

Društveni mediji koriste digitalne i često mobilne tehnologije, kao i Internet aplikacije, kako bi razmenjivali informacije i kreirali razgovore, tj. drugim rečima - društveni mediji su mediji za interakciju. Trenutno, društveni mediji su sastavni deo modernog društva, a stranice za društveno umrežavanje su vrlo velika industrija. S praktičkim trenutnim odgovorom na bilo kakve upite u društvenim medijima, društvene mreže (Web stranice) su odličan marketinški alat. Istorijski gledano, pojavilo se mnogo tehnologija koje su kreirale razgovore, pa se samo u poslednjih nekoliko godina pojavio veliki broj inovacija u ovom sektoru. Ljudi tek od nedavno koriste digitalne medije za umrežavanje, druženje i sakupljanje informacija. Na Internetu trenutno postoje stranice za društveno umrežavanje za bilo koju oblast interesovanja: fotografije, kuvanje, putovanja, itd. Postoje Veb stranice za deljenje fotografija, deljenje videa, obaveštavanje prijatelja o raznim aktivnostima, upoznavanje novih ljudi i ponovno povezivanje sa starim prijateljima. Malo ko je danas imun na društvene medije i ne koristi ih. Pa čak i osobe koje ih ne koriste i izbegavaju ih, su često nesvesno pod njihovim uticajem.

U poslednjih pet godina društvene mreže su postale centralna tačka digitalnog marketinga, a trend koji je posebno došao do izražaja jeste influencerski marketing, gde pojedinci sa velikim brojem pratilaca postaju ključni promotivni kanali za brendove. Platforme poput *TikTok*-a su redefinisale način na koji se plasira sadržaj, popularizujući kratke video formate i algoritamski plasirane preporuke koje omogućavaju visok stepen personalizacije. Istovremeno, sve veća upotreba veštačke inteligencije u analizi podataka omogućila je precizno targetiranje korisnika, ali je otvorila i pitanja privatnosti i zloupotrebe informacija. Zbog toga su u poslednje vreme na globalnom nivou uvedeni novi regulatorni okviri, poput Opšte uredbe o zaštiti podataka (GDPR) i Akta o digitalnim uslugama (DSA) u EU, koji nastoje da uspostave balans između inovacija u digitalnom marketingu i zaštite prava korisnika.

1.3. DEMOGRAFSKI UTICAJ

Razumevanje trendova korišćenja i demografija (karakteristike stanovništva kao što su starost, pol, obrazovanje i drugi pokazatelji koji utiču na definisanje segmenta tržišta) od vitalnog je značaja za razvoj efikasnog sajta i za formulaciju uspešne marketinške strategije. Dok muškarci i žene koriste Internet u istoj meri isto se ne može reći o starosnom dobu, gde mladi ljudi dominiraju. Dramatični pad u upotrebi vidi se kod korisnika starijih od 50 godina, a još dramatičniji kod korisnika starijih od 65 godina.

Tabela 1: Demografski podaci korišćenja Interneta

<i>Pol</i>	<i>Korišćenje Interneta</i>
Muški	71 %
Ženski	70 %
<i>Starost</i>	<i>Korišćenje Interneta</i>
18 – 29	87 %
30 – 49	83 %
50 – 64	65 %
65 +	32 %
<i>Geografski pokazatelji</i>	<i>Korišćenje Interneta</i>
Urbana sredina	73 %
Ruralni sredina	60 %
Nivo obrazovanja	Korišćenje Interneta
<i>Osnovno obrazovanje</i>	<i>40 %</i>
Srednja škola	61 %
Viša škola	81 %
Fakultet	91 %

Većina sajtova neće za ciljnu grupu imati sve moguće korisnike već će se orijentisati ka nekima od njih. Zavisno od tipa Veb sajta, različitim grupama će biti zanimljive različite teme, tekstovi, slike, prezentacije. U zavisnosti od ciljne grupe neophodno je da sajt obrati pažnju na navedene podatke i da se prilagođava istim. Osobe zadužene za promociju sajta naročito treba da obrate pažnju na ove podatke i pokušaju da na najbolji mogući način koriste budžet organizacije kako bi se približili ciljanom delu tržišta i korisnicima. Da bi se to postiglo, osobe zadužene za promociju i marketing sajta moraju uzeti u obzir online demografske podatke kako bi se razvili efektivni planovi akcije.

U poslednjih pet godina primećuje se da su razlike u upotrebi interneta među polovima gotovo nestale, dok je starosni jaz značajno smanjen. Prema istraživanju *Pew Research Center* iz 2023. godine, čak 96% odraslih u SAD koristi internet, uključujući i 75% starijih od 65 godina, što pokazuje da digitalna pismenost postaje sveprisutna i u starijim generacijama. Slične trendove beleži i Eurostat u Evropi – u EU u proseku internet koristi 94% osoba između 16 i 74 godine, dok je u Srbiji 88% stanovništva povezano na mrežu (Republički zavod za statistiku, 2023). Najveće razlike danas postoje ne toliko po polu ili starosti, već pre svega po obrazovanju i mestu stanovanja: stanovnici urbanih sredina i visokoobrazovani korisnici imaju gotovo potpunu zastupljenost, dok u ruralnim područjima i među osobama sa osnovnim obrazovanjem i dalje postoji digitalni jaz. Ovo znači da savremene marketinške strategije moraju sve više voditi računa o dostupnosti i digitalnoj inkluziji, jer ciljna publika više nije isključivo mlada i urbana, već se internet upotreba proširila na gotovo sve društvene grupe.

1.4. ISTORIJA RAZVOJA INTERNET MARKETINGA

Šta je digitalno? Bad Kedl (*Bud Caddell*) definiše „digitalni“ kao sastavni sloj svih medija koji omogućava korisnicima da sami biraju, ostavljaju povratne informacije, komentarišu, i ostvaruju nove veze. Drugim rečima, to je novi način istraživanja sadržaja za klijenta, dok je povezivanje sa klijentima korist kompanija. Ne predstavlja samo skup marketinških kanala već drugačiji način razmišljanja o tome kako se ljudi povezuju na društvenim medijima, međusobno i sa njihovim okruženjem. Omogućava segmentiranje klijenata i prilagođavanje poruka njima. Dostupnost informacija, želja za uključivanjem, i tehnologije (telefoni, računari...) koje su dostupne svima promenile su pravila tradicionalnog marketinga. Ljudi više nisu pasivni potrošači, postali su mnogo više od toga. Uključuju se, upućeniji su, znaju tačno šta žele. Konverzacija u digitalnom svetu je dvosmerna i uglavnom nije započeta od strane kompanija.

Pre nego što pređemo na internet marketing, važno je razumeti osnove koje podupiru sam marketing. Uostalom, internet marketing ima iste svrhe, namere i ciljeve. Dr Filip Kotler definiše marketing na sledeći način: “Marketing je ta funkcija organizacije koja može održavati stalan kontakt sa potrošačima, čita njihove potrebe, razvija proizvode koji zadovoljavaju te potrebe i grade komunikaciju kako bi se izrazila svrha postojanja te organizacije”. (eMarketing, Rob Stokes, 2013.)

Izraz internet marketing prvi put je upotrebljen 1990 i tada je imao veoma drugačije značenje. Internet su tada činile uglavnom statički sajtovi sa vrlo malo ili bez interakcije. Takvi sajtovi uglavnom su služili kako bi korisnicima omogućili da saznaju informacije o preduzeću kako bi transakcije ili posao obavili u fizičkom svetu. Prvi vid oglašavanja postavljanjem ilustracija (*banner advertising*) počeo je 1994. Model je prenet iz fizičkog sveta i pandan je postavljanju oglasa u štampanim izdanjima ili bilbordima na ulicama i trgovima. Od tada internet marketing se neprestano razvija, dok je u svojim ranim fazama oponašao modele marketinga iz fizičkog sveta, vremenom i zahvaljujući fleksibilnosti koju nudi upotrebom tehnologija razvija sopstvene modele marketinga

koji prevazilaze ograničenja klasičnog marketinga. Internet marketing danas jeste oblast marketinga koja se zasebno izučava i razvija, ali je ujedno i sastavni deo klasičnog marketinga, poštuje i nastavlja se na principe istog. Jedan od najznačajnijih elemenata klasičnog marketinga je marketing mix. Zavisno od autora obrazlaže se kao 4P ili 7P model, u ovom udžbeniku fokusiraćemo se na 4P model. Model „četiri p” čini klasični marketing miks, na našem jeziku to su: proizvod (*product*), cena (*price*), promocija (*promotion*) i lokacija (*place*), prošireni marketing miks „sedam p” čine dodatni elementi: ljudi (*people*), procesi (*process*), fizička sredina u kojoj se pruža usluga (*physical*). Kao što smo rekli mi ćemo se fokusirati na klasični marketing miks koji se sastoji od 4P i uticaj Internet marketinga na ovaj model.

Proizvod – Može biti fizički, digitalni ili usluga. Sa razvojem internet marketinga, otvorilo se pitanje da li određeni proizvod može da se proda putem interneta. Danas je moguće gotovo bilo koji proizvod prodati putem interneta, čak je to očekivano stanje, da ćemo biti u mogućnosti da kupimo proizvod putem interneta. U početku dijamantni proizvod koji su se prodavali putem interneta nije bio velik, da bi oko 2000. godine bio naglo povećan i čak doveo do kraha takozvanih .com kompanija. Nakon oporavka od .com kraha sve više kompanija ušlo je u eru digitalne transformacije, oglašavanja i prodaje putem interneta.

Cena – Kod cene se koristi izraz da je dobra cena ona koju su kupci spremni da plate. Formira se na više različitih načina i sa više različitih strategija. Kupcima je potrebno stvoriti opravdanje za cenu proizvoda. Internet marketing je definitivno pomogao klasičnom marketingu sa mogućnostima kao što su personalizovane ponude za svakog kupca, dinamične cene, programi lojalnosti, preporuke. U početku internet marketing koristio je cenovne modele prepisane iz fizičkog sveta, ali sa razvojem portala i prelaskom na dinamičke sajtove, sajtove društvenih mreža i razvojem mogućnosti prikupljanja informacija o potencijalnim kupcima, ponudio je mnogo više od klasičnih modela utvrđivanja cena.

Promocija – Upravo na promociju najviše ljudi pomisli kada čuje reč marketing. Često je prvi susret sa brendom, proizvodom, poslovanjem upravo kroz promociju, čak i ukoliko nije promocija je tu da potvrdi i dopuni taj odnos. Dani jednostavne promocije gde se proizvodi predstavljaju isključivo u superlativu su iza nas, danas internet marketing omogućava i gotovo obavezuje preduzeća na interaktivnu komunikaciju kroz promociju proizvoda i usluga koje nude. Takođe promocija se više ne završava samo sa kupcem koji je kupio proizvod ili uslugu. Ideja građenja lojalnosti ka brendu, sa razvojem video sajtova, sajtova društvenih mreža, komunikacije među kupcima jača je nego ikad. Efikasan marketing danas podrazumeva konstantno praćenje i rad kako kroz promociju prodajnih kanala tako i kroz konstantno održavanje komunikacije i uticaja zadovoljnih kupaca na buduće kupce.

Lokacija – Otvaranje radnje u fizičkom svetu na dobroj ili lošoj lokaciji može značiti uspeh ili neuspeh za poslovanje. Dobra lokacija bez odgovarajuće količine inventara takođe može biti loše za poslovanje. Džef Bezos (Jeff Bezos) je još 1994. razumeo faktor lokacije i razumeo da će već tada moći da ima najveći asortiman i inventar knjiga, da će pokriti najviše lokacija ukoliko svoje poslovanje pokrene putem interneta. Ipak pandan

dobroj lokaciji iz fizičkog sveta u internet svetu je mogućnost da baš sajt određenog poslovanja bude pronađen u gotovo neograničenoj ponudi sajtova, ovde se vidi pravi značaj i razvoj internet marketinga.

U poslednjih nekoliko godina razvoj internet marketinga sve više je povezan sa tehnologijama kao što su veštačka inteligencija, big data i automatizacija procesa. Dok su prvi talasi digitalnog marketinga podrazumevali jednostavan prenos postojećih marketinških modela na internet, danas kompanije koriste prediktivne algoritme i personalizaciju u realnom vremenu kako bi oblikovale proizvode, cene, promociju i distribuciju. Prema istraživanju McKinsey (2023), kompanije koje koriste naprednu analitiku i AI u marketingu beleže u proseku 20–30% veće stope angažovanja potrošača u odnosu na konkurente. Takođe, razvoj e-commerce platformi, društvenih mreža i mobilnih aplikacija učinio je da „lokacija“ više ne znači samo mesto gde se nalazi sajt, već i prisutnost brenda na platformama gde se kupci svakodnevno informišu i donose odluke (*Instagram, TikTok, Amazon, lokalne marketplace platforme*). Drugim rečima, istorija razvoja internet marketinga se i dalje piše, a njegov evolutivni pravac ide ka sve većem oslanjanju na podatke, interaktivnost i tehnologije koje omogućavaju hiperpersonalizovan odnos sa potrošačima.

1.5. INTERNET U SRBIJI

Internet se prvi put pojavljuje u Srbiji krajem 1995. godine nakon potpisivanja Dejtonskog sporazuma i ukidanja sankcija. Ne zna se tačno koji Internet provajder je prvi počeo sa radom zbog činjenice da oni koji i danas postoje tvrde da su baš oni prvi počeli sa radom. Trenutno postoje 232 firme koje posluju kao dobavljači Internet usluga. Krajem osamdesetih godina Univerzitet u Beogradu je bio povezan sa evropskom akademskom mrežom (EARN). Početak rata u bivšoj SFRJ a zatim i uvođenje sankcija su doveli do toga da su sve veze sa EARN-om prekinute. Tek krajem 1995. godine dolazi do ponovnog uspostavljanja veze i tada počinje komercijalno pružanje usluga široj populaciji. Povezivanje je tada išlo putem optičkih kablova preko Mađarske i bilo je čestih kvarova i prekida veze. Nakon 2000. godine dolazi do bržeg i uspešnijeg razvoja telekomunikacione infrastrukture a samim tim i poboljšanja brzine Interneta. Najznačajniji dobavljači Interneta u Srbiji su SBB, Telekom Srbija, PTT net i drugi.

Broj korisnika Interneta u Srbiji iz godine u godinu beleži konstantan trend rasta. Prema podacima za 2017. godinu u Srbiji je bilo ukupno 6.325.816 korisnika Interneta, što čini 72.2% od ukupnog broja stanovnika. Međutim, u odnosu na ostale evropske države, Srbija je prema broju korisnika Interneta ipak u drugom delu liste, posebno posmatrajući procentualno u odnosu na ukupan broj stanovnika (na primer, u 2017. godinu u Sloveniji je Internet koristilo 79.9% populacije, u Bosni i Hercegovini 80.7%, u Hrvatskoj 90.9%) . Ipak, imajući u vidu činjenicu da je Internet stigao u Srbiju tek 1995. godine, može se zaključiti da broj korisnika do kojih je došao za nešto više od dve decenije predstavlja značajan uspeh. Najviše korisnika imaju Kina (641 milion) i SAD (279 miliona).

Sličan trend uočen kroz navedene pokazatelje u vezi sa korišćenjem Interneta u Srbiji, javlja se i kod pokazatelja koji se odnose na korišćenje Interneta sa svrhom e-poslovanja u Srbiji, što se može videti kroz uporedni prikaz podataka za period 2006-2019.

Tabela 2: E-poslovanje u Srbiji

REPUBLIKA SRBIJA																			
Trgovina putem Interneta (e-commerce) - pojedinci																			
Period	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Nikada nie koristio/ koristila	88,4	89,7	86,3	87,4	87,0	81,9	73,3	64,5	59,5	57,7	54,6	49,9	45,4	43,0	43,0	39,0	27,1	26,6	24,2
U poslednja 3 meseca	5,6	3,7	6,3	6,5	6,1	9,3	16,6	19,3	21,6	22,7	26,3	28,3	30,9	34,2	36,1	42,3	47,8	51,0	51,8
Pre više od 3 meseca (manje od jedne godine)	4,6	3,2	4,9	4,0	4,5	5,1	5,4	9,2	10,2	10,6	12,0	13,0	14,6	9,8	11,8	10,6	15,7	13,2	13,3
Pre više od godinu dana	1,4	3,4	2,5	2,1	2,4	3,7	4,7	7,0	8,8	9,0	7,1	8,8	9,1	13,1	9,1	8,2	9,5	9,2	10,7

Izvor: Republički zavod za statistiku

Počevši od 2006. godine i zaključno sa poslednjom posmatranom, 2024. godinom, može se uočiti da je broj građana Srbije koji nikada nisu koristili Internet da bi trgovali gotovo prepolovljen, što je potvrda rastuće perspektive ovog vida trgovine na domaćem tržištu. Takođe je značajno pomenuti da je e-poslovanju na domaćem tržištu vrata otvorila trgovina koju su naši građani prvobitno isprobali na stranim sajtovima, koji su im na taj način učinili lako dostupnim proizvode koje su želeli da imaju, a koji im nisu bili dostupni na domaćem tržištu ili proizvode koji se na inostranim sajtovima prodaju po povoljnijim cenama u odnosu na domaće.

Korisnici Interneta u Srbiji najviše vremena provode na društvenim mrežama (*Facebook, Instagram, Twitter*), čitajući dnevne novine i proveravajući elektronsku poštu. Takođe se stalno povećava i broj ljudi koji koriste Internet za *online* kupovinu. Većina korisnika troši novac kupujući proizvode na inostranim sajtovima dok je tek petina ukupno potrošenog novca pripala domaćim portalima sa proizvodima i uslugama koje oni nude.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku (RZS, 2023), internet danas koristi 82,7% stanovništva Srbije starijeg od 16 godina, dok je u gradskim sredinama taj procenat veći od 90%. Istovremeno, gotovo 70% korisnika interneta obavlja *online* kupovinu, što predstavlja značajan rast u poređenju sa periodom pre pandemije, kada je taj ideo bio oko 40%. Najčešće kupljeni proizvodi i usluge putem interneta su odeća i obuća, potrošačka elektronika, avionske karte i smeštajni kapaciteti. Posebno je zanimljivo da se beleži rast poverenja građana u domaće *e-commerce* platforme – prema podacima

eCommerce Asocijacije Srbije (2022), prvi put je više od 40% ukupne vrednosti online transakcija realizovano na domaćim sajtovima, dok je ranije dominirala kupovina sa inostranih platformi poput *AliExpress*-a, *Amazon*-a i *eBay*-a. Ovi podaci pokazuju da se Srbija približava evropskom proseku i da e-poslovanje postaje svakodnevni deo navika potrošača.

1.6. AKTUELNI I DALJI RAZVOJ

Tehnološki proces čini osnovu modernizacije privrede u cilju povećanja efikasnosti, racionalnosti i ekonomičnosti poslovanja i uspostavljanja skladnosti sistema komuniciranja između svih učesnika na globalnom nivou. Postoji shvatanje da su globalni procesi podsticani tehnološkim dostignućima i da je globalizacija glavna tendencija tehnološkog napretka. Zato se globalizacija izvorno definiše preko upućivanja na razvoj tehnologije, komunikacija, informacionih tokova i drugog što čini svet manje ili više međuzavisnim u mnogo pravaca.

Pojava i razvoj elektronskih kanala marketinga, kao i novonastale mogućnosti direktnog povezivanja proizvođača i potrošača širom sveta putem Interneta, otvaraju nova pitanja vezana za opravdanost i ulogu posrednika. Strukturu kanala distribucije čine posrednici u kanalu kojima su dodeljeni distributivni zadaci kako bi proizvodi i usluge bili raspoloživi krajnjim korisnicima. Uvođenjem Interneta dolazi do direktnog elektronskog povezivanja proizvođača i krajnjih kupaca.

Prednosti elektronskih kanala marketinga:

- globalni prostor i dostupnost
- udobnost i brzina obrade transakcija
- efikasnija i fleksibilnija obrada informacija
- sposobnost upravljanja zasnovanih na bazama podataka
- niži troškovi prodaje i distribucije

Nedostaci elektronskih kanala marketinga:

- nedostatak fizičkog kontakta sa proizvodom i odloženim posedovanjem
- ispunjavanje logičkih zahteva nije u skladu sa brzinom i efikasnošću Interneta
- zbrkanost, nejasnost i glomaznost Interneta
- ne zadovoljavaju se sporedni motivi kupovine
- pitanja sigurnosti kupaca

Globalni i lokalni trendovi dodatno su promenili dinamiku elektronskih kanala marketinga. Prema izveštajima Statista i Eurostata, e-trgovina u Evropi beleži stabilan rast, dok je u Srbiji vrednost online kupovine 2023. godine premašila 700 miliona evra, što predstavlja gotovo dvostruki rast u odnosu na 2019. godinu. Dominantnu ulogu u ovom razvoju ima mobilna kupovina, jer više od 70% korisnika Interneta pristupa prodajnim platformama putem pametnih telefona. Takođe, društvene mreže sve više postaju direktni kanali prodaje, dok veštačka inteligencija omogućava personalizovane preporuke, automatsku podršku kupcima i napredne alate za detekciju prevara. Ovi procesi ukazuju na to da elektronski marketing ne samo da nadopunjuje već u mnogim segmentima i menja tradicionalne oblike prodaje i komunikacije, dok sigurnost i poverenje korisnika ostaju ključni izazovi daljeg razvoja.

2 DEO





TIPOVI VEB SAJTOVA I TIMOVI KOJI RADE NA RAZVOJU

2. TIPOVI VEB SAJTOVA I TIMOVI KOJI RADE NA RAZVOJU

Na Internetu se mogu pronaći milioni različitih veb sajtova, ne samo po izgledu, već i po njihovoj funkcionalnosti. Ipak u ovom delu definisani su zajednički elementi. Pri razvoju, programiranju i predstavljanju sajta bitno je razumeti različite tipove sajtova, njihove korisnike i način promocije različitih sajtova.

Teško je precizno definisati tipove veb sajtova. S obzirom na broj veb sajtova, njihovih korisnika i namenu, gotovo je nemoguće pravilno razvrstati svaki od njih. Takođe, učešće sajta u jednom tipu ne znači da delovi i elementi tog sajta ne mogu biti svrstani u drugi tip. U okviru knjige pokušali smo da definišemo glavne tipove sa kojima se korisnici najčešće susreću. Svaki od tipova, naravno, ima svoje potkategorije kao i razne varijacije.

Forme elektronske trgovine se razlikuju prema relacijama koje postoje između učesnika u trgovini (preduzeća, kupci, zaposleni, država) na: B2B, B2C, B2E, C2C i C2B, a u novije vreme se javljaju i složenije forme koje nastaju kao kombinacija i nadgradnja postojećih, kao što su B2B2C i C2B2C. Dva najvažnija modela su B2B i B2C.

Savremeni digitalni ekosistem karakteriše sve veća integracija i konvergencija, čineći tradicionalnu kategorizaciju veb sajtova manje strogom. Iako se i dalje mogu definisati osnovni tipovi sajtova na osnovu njihove primarne funkcije, granice između njih su sve više fluidne. Današnje platforme često kombinuju elemente portala, društvenih mreža i sajtova za e-trgovinu kako bi pružile sveobuhvatno korisničko iskustvo. Na primer, društvene mreže poput Instagrama i *TikTok*-a sve više uključuju funkcionalnosti za direktnu prodaju (tzv. *social commerce*), dok se klasični veb portali transformišu u personalizovane informativne centre sa interaktivnim i multimedijalnim sadržajem. Ovakva hibridna priroda sajtova zahteva od korisnika, kao i od marketing stručnjaka, da razumeju njihove višestruke funkcije, umesto da ih posmatraju isključivo kroz jednu, usku kategoriju.

2.1. VEB PORTALI

Na Internetu postoje milijarde veb stranica i njihov broj se konstantno uvećava. To otežava pronalaženje pravih informacija. Veb portali - pretraživači su tu da taj posao što više olakšaju. Veb pretraživač je Internet servis koji služi za pronalaženje informacija na vebu zadavanjem ključnih reči. Rezultat te pretrage se prikazuje kao spisak veb sajtova na kojima se nalaze željene informacije, uz mogućnost posete tih veb stranica.

Pretraživače je moguće podeliti na osnovu tipa podataka koje pretražuju, pa tako pretraživači koji pretražuju tekstualne dokumente jesu pretraživači dokumenata a pretraživače koji pretražuju strukturisane podatke koji se čuvaju u bazama podataka nazivamo pretraživačima baza podataka. Po ovoj klasifikaciji *Google* i *Yahoo* su pretraživači dokumenata, dok je *Wikipedia* pretraživač baza podataka. Takođe, postoje i pretraživači koji su specijalizovani za pretraživanje multimedijalnih datoteka (slika, audio i video zapisa).

Struktura različitih veb pretraživača može da varira ali tipičan pretraživač dokumenata se sastoji od četiri komponente. To su pretraživač lokacije veba, indeks, indeks baze podataka i mašina za upite. Pretraživač lokacije veba, poznat i pod imenom veb robot, prolazi kroz veb u potrazi za stranicama, prateći njihove URL adrese. Indeks služi za analizu teksta pronađenih veb stranica i filtriranje ključnih reči, na osnovu kojih se zatim pravi indeksna baza svih analiziranih stranica. Mašina za upite pretražuje indeksnu bazu podataka tragajući za stranicama koje odgovaraju ključnim rečima koje su predmet korisnikovog upita. Klasični upit pretraživaču veba sastoji se od par ključnih reči a za rangiranje Veb stranica postoje mnoge metode. Neke od njih uzimaju u obzir blizinu pojmova koji su predmet upita u nekoj stranici, dok postoji i mogućnost da pretraživač Veba sačuva informacije o broju pristupa različitih korisnika istoj stranici i iskoristi te informacije pri rangiranju veb stranica prilikom kasnijih upita.



Slika 3: Zastupljenost veb pretraživača po svetu

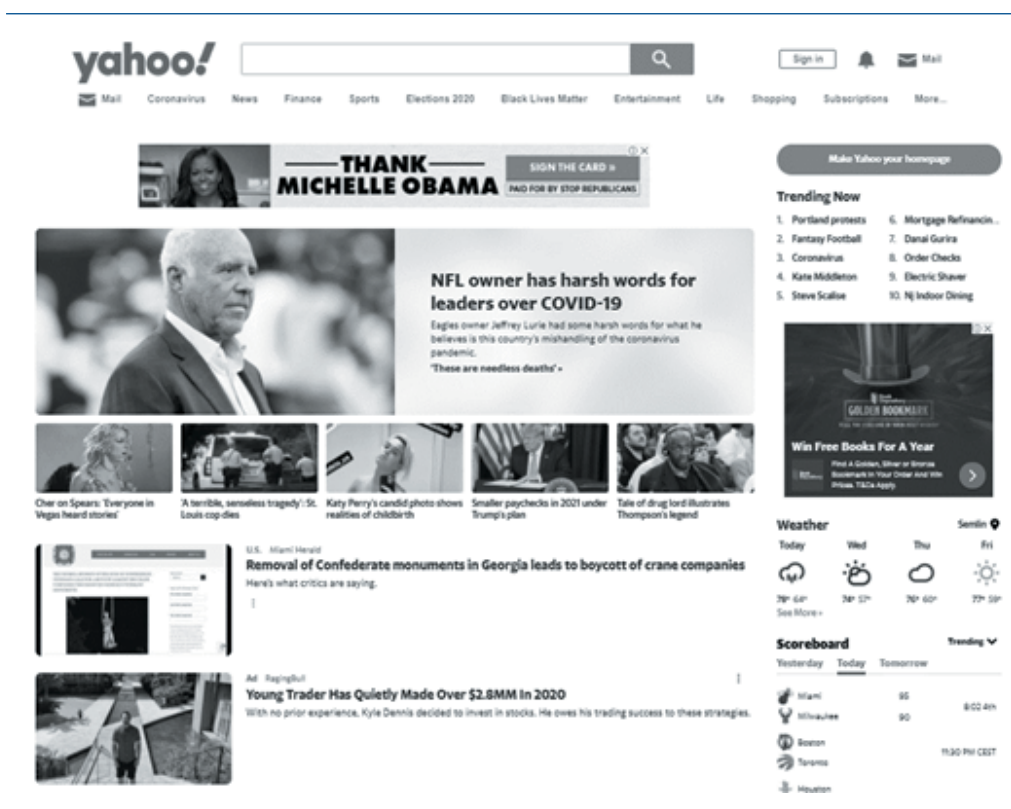
Google je jedan od najpopularnijih veb pretraživača. Razlog za to je njegov način rangiranja koji ima sposobnost da razlikuje najvažnije stranice od onih koje su manje važne, bez obzira na to što može da se desi da se u svima njima isti broj puta javljaju pojmovi koji su predmet upita. Pored *Google*-a, koji je lider na tržištu veb pretraživanja, tu je i kineski pretraživač *Baidu*, *Microsoft*-ov pretraživač *Bing* i američki pretraživač *Yahoo*, po mnogima *Google*-ov najveći konkurent. Svi delovi sveta često imaju neke svoje lokalne verzije veb pretraživača prilagođene podneblju na kome ih ljudi koriste.

Posao veb portala je da pomažu korisnicima da pronađu informacije koje ne moraju izvorno biti kreirane, a najčešće i nisu, od strane tog portala – pretraživača. Cilj portala – pretraživača je da plasira informacije drugih sajtova, pronađe informacije za korisnika, ali i da ponovo privuče korisnika na portal, da postane polazna tačka korisnika pri korišćenju Interneta. Iz tog razloga većina portala pretraživača se od trenutka nastanka, pored svoje osnovne funkcije pretraživanja interneta, trudila da dodavanje novih funkcionalnosti i servisa privuku korisnike da ih što više koriste. Za većinu portala pretraživača servisi elektronske pošte, vesti, finansijskih informacija, vremenske prognoze i ostali mnogo-brojni servisi su postali obavezni elementi.

Cilj svih ostalih tipova sajtova je da na pomenutim portalima – pretraživačima budu među prvih 10 rezultata pretrage. Većina veb pretraživača danas nudi makar dva tipa referenciranja rezultata. Najčešći termini koji su u upotrebi kod portala su organski i hibridni rezultati pretrage. Pod organskim rezultatima pretrage podrazumevaju se rezultati koje su prikazani bez kupovine oglasnog prostora. Ovi rezultati uzimaju više kriterijuma i formula definisanih od strane samog pretraživača. Sami kriterijumi i formule na osnovu kojih se formiraju rezultati najčešće predstavljaju poslovnu tajnu portala i nisu javno dostupni. Ipak, vodilje za bolje referenciranje sajta nudi većina pretraživača.

Pored pomenutih organskih rezultata pretrage, prisutni su i hibridni rezultati pretrage. Za razliku od organskih rezultata, na hibridne rezultate marketing ima direktan uticaj. Većina portala – pretraživača Interneta nudi neki od popularnih modela plaćanja za pojavljivanje plaćenih pretraga unutar organskih rezultata. Najčešći modeli po kojima funkcionišu ovakva plaćanja su: CPC (eng. *cost per click*) na nekim portalima definisan i kao PPC (eng. *pay per click*), CPI (eng. *cost per impression*) na nekim portalima definisan i kao CPM (eng. *cost per thousand impression*), CPA (eng. *cost per acquisition*) na nekim portalima definisan i kao CPC (eng. *cost per conversion*).

Zavisno koji od navedenih modela i koji portal se koristi, rezultati mogu biti različiti. Kako u pogledu plaćanja za učešće u rezultatima pretrage, tako i u samoj poziciji rezultata pretrage. Nema jednog najboljeg rešenja od navedenih - zavisno od situacije najskuplje rešenje ne mora biti i najbolje. Takođe, implementacija jednog modela ne isključuje korišćenje drugog. U praksi pokazalo se da je najbolje obaviti određeni period testiranja i koristiti više modela i portala pa u određenom slučaju doći do sopstvenih zaključaka koja je najbolja metoda.



Slika 4: Primer Veb portala www.yahoo.com

Na prethodnoj slici predstavljen je izgled portala www.yahoo.com, koji pored same pretrage sadržaja drugih sajtova nudi i sopstvene servise. Među neke od ovih servisa spadaju elektronska pošta, vesti, finansijski izveštaji, vremenska prognoza i ostali mnogobrojni servisi.

Iako je većina lokacija na Internetu dostupna sa gotovo bilo koje lokacije na planeti, veb portali ipak imaju svoje oblike prilagođene datom regionu ili tržištu. Tako će većina veb portala imati globalni .com domen. Ovaj domen često se koristi i kao opšti domen i od strane korisnika koji ne borave na teritoriji SAD. Primer prilagođavanja bi se mogao opisati sa veb portalom www.google.com koji je namenjen teritoriji SAD i primerom lokalnog veb portala www.google.rs prilagođenog našoj regiji. Pored same razlike u domenu postoje razlike i u samom funkcionisanju ovih portala. Prva razlika koja se odmah primećuje je jezičko prilagođavanje portala regionu. Međutim razlike portala nisu samo u jezičkom prilagođavanju već i u osnovi namene portala koji će u slučaju pretrage putem .rs domena bolje pozicionirati sajtove iz Srbije.



American university in Prague

State University of New York – an authentic American education in the Czech Republic!



UNYP



Kako bi izgledalo Bezosovo bogatstvo u poređanim novčanicama (foto)



Vremenska prognoza za septembar



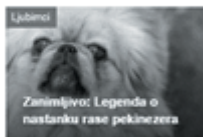
Dr Kon objasnio šta znači vanredna odluka Kriznog štaba



Stavila limun na petu i obula čarape, ustedio 50K



Žene iz ovih 6 horoskopskih znakova najčešće su „one...“



Zanimljivo: Legenda o nastanku rase pekinjezera



Muškarci koji jedu ovo voće imaju jače orgazme, boji su u...



4 principa nove vlasti u Crnoj Gori



Zemlja u komšuluku otvara granice za Sibe



Napredno inteligentni ljudi rade ovih 5 stvari

Najčitnije

Skandal na venčanju svetskog šampiona: Nage fotografije neveste videlo 500 zvanica (foto)

Ko je Zdravko Krivokapić, lider opozicije u Crnoj Gori koji je pobedio Mila

Ovo su snimci nastupa pevačice koji su razbesneli doktora Kona (video)

Obrađeno 100 odsto uzorka: Opozicija može da formira vlast

Izluđuju: 3 NAJTVRDOGLAVIJA I NAJPOVOSNIJA horoskopska znaka

Politički zemljotres u CG: Hoće li Albanac stali uz prospiske stranke

Milo priznao da nema parlamentarnu većinu

Najnovije Sport

02:03: Kako bi izgledalo Bezosovo bogatstvo u poređ...

01:11: Zanimljivo: Legenda o nastanku rase pekinjezera

00:15: Danas oblačno i sveže sa pljuskovima, posle ...

23:55: Muškarci koji jedu ovo voće imaju jače orgazm...

23:14: Dr Kon objasnio šta znači vanredna odluka Kriz...

22:37: 4 principa nove vlasti u Crnoj Gori

Najnovije vesti...

Pričaonica Trenutno korisnika: 452



Slika 5: Primer Veb portala www.krstarica.com

Sami veb portali ne moraju uvek funkcionisati na globalnom tržištu. Primer toga je portal www.krstarica.com. Ovaj portal, iako registrovan na domenu .com, namenjen je i obavlja svoju delatnost primarno na teritoriji Srbije. Meniji i informacije ovog veb portala prilagođeni su domaćem tržištu.

Veb portale je moguće podeliti i prema sadržaju koji se na njima nalazi na:

- Horizontalne portale
- Vertikalne portale
- Portale pretraživače

Horizontalni veb portali su opšti Veb portali koji su prvi nastali, na njih se obično prvo pomisli na pomen pojma portal. To su veb sajtovi sa puno informacija, vesti i priloga iz različitih oblasti, kao takvi privlače pažnju velikog broja korisnika. Primer takvog portala bi mogao da bude Yahoo kao globalni portal ili Krstarica kao lokalni portal. Imaju najveći broj korisnika.

Vertikalni veb portali, poznati i kao vortali, su specijalizovani portali fokusirani samo na jednu konkretnu oblast koju pokrivaju. Okupljaju korisnike koje zanima ta oblast koju obrađuju, bez obzira da li su profesionalci ili iz hobija se bave time. Oblasti mogu biti sport, ekonomija, finansije, internet tehnologije, računari i slično. Oni omogućavaju razmenu ideja, komunikaciju, savete, najavu događaja i najnovije informacije iz oblasti kojom se bave.

Razvoj veb portala i pretraživača poslednjih godina je prevazišao tradicionalni model jednostavnog pronalaženja ključnih reči. Danas dominira prelazak sa "pretraživanja" na "nalaženje" (od *searching* ka *finding*), gde veštačka inteligencija (AI) igra ključnu ulogu u razumevanju korisničke namere (eng. *user intent*) umesto da se fokusira samo na ključne reči. Moderni algoritmi, kao što su *Google*-ov BERT (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*) i kasniji modeli, omogućavaju pretraživačima da razumeju kontekst, nijanse jezika i korisničke upite u prirodnom, govornom obliku. To je dovelo do porasta značaja glasovne pretrage (eng. *voice search*) i vizuelne pretrage (eng. *visual search*), koje transformišu način na koji korisnici interaguju sa sadržajem. Pored toga, rezultati pretrage postaju sve više personalizovani, prilagođeni individualnim interesovanjima, istoriji pretrage i lokaciji korisnika, što zahteva od marketing stručnjaka da se fokusiraju na kreiranje visokokvalitetnog, relevantnog sadržaja, a ne samo na optimizaciju za ključne reči. U marketinškom smislu, mehanizmi plaćenog oglašavanja na portalima su se takođe razvijali. Iako modeli poput CPC, CPM i CPA ostaju ključni, automatizacija i pametno licitiranje (eng. *smart bidding*) postali su standard u upravljanju kampanjama. Alati poput *Google Ads*-a koriste mašinsko učenje za optimizaciju troškova i postavljanje oglasa u realnom vremenu, na osnovu predviđanja ponašanja korisnika.

U kontekstu lokalnog marketinga, uloga geografske prilagođenosti je postala izuzetno važna. Lokalni pretraživači kao što su *Google Maps* i *Bing Places* sada nude sveobuhvatne informacije o lokalnim preduzećima direktno u rezultatima pretrage, uključujući radno vreme, recenzije i uputstva. Ovo naglašava značaj lokalnog SEO-a (eng. *Local SEO*) za kompanije koje posluju na određenom geografskom području. Strategija optimizacije sada obuhvata ne samo prilagođavanje ključnih reči i sadržaja, već i aktivno upravljanje poslovnim profilima, recenzijama i lokalnim navodima kako bi se osigurala vidljivost među korisnicima u neposrednoj okolini. Ova evolucija pretraživača pokazuje da se marketing strategija mora prilagoditi dinamičnim promenama, gde su personalizacija, lokalizacija i razumevanje korisničke namere ključni za uspeh.

2.1.1. Google

Google, kompanija koju su 1998. godine osnovali Lari Pejdz i Sergej Brin, prerastao je iz pretraživača u tehnološkog giganta čiji ekosistem dominira digitalnim svetom. Ime „*Google*“ potiče od matematičkog pojma „*googol*“, simbolizujući misiju kompanije da organizuje ogromne količine informacija. Njihov uspeh zasnovan je na jednostavnom dizajnu i inovativnom algoritmu za rangiranje, poznatom kao *PageRank*, koji je značajno poboljšao relevantnost rezultata pretrage u odnosu na konkurenciju.

Dominacija *Google*-a danas se ogleda u činjenici da se kompanija nalazi u srcu modernog internet marketinga. Pored pretraživača, koji i dalje drži ubedljivo najveći tržišni udeo (iznad 90% na globalnom nivou, što je značajan porast u odnosu na 2020. godinu), *Google* ekosistem obuhvata niz ključnih proizvoda:

- **Google Ads** - platforma za plaćeno oglašavanje koja omogućava preduzećima da se pojave na vrhu rezultata pretrage, ali i na milionima sajtova i aplikacija širom interneta.
- **YouTube** - platforma za video sadržaj, postao je drugi najveći pretraživač na svetu, sa preko dve milijarde aktivnih korisnika mesečno, nudeći prostor za video marketing.
- **Android OS** - dominira tržištem mobilnih operativnih sistema, povezujući pretraživanje, aplikacije i oglašavanje na mobilnim uređajima.
- **Google Analytics** - najvažniji alat za analizu saobraćaja i merenje performansi veb sajtova, pružajući uvid u ponašanje korisnika.



Slika 6: Prvi izgled veb sajta *Google*

Google neprestano razvija nove servise zasnovane na veštačkoj inteligenciji, kao što su *Google Lens* za vizuelnu pretragu i *Google Bard* (sada *Gemini*) za konverzijsku pretragu, čime se direktno takmiči sa sličnim rešenjima koje nude konkurenti poput *Microsoft*-a (*Bing* sa *ChatGPT integracijom*). Ovaj sveobuhvatni ekosistem omogućava

Google-u da prikuplja velike količine podataka o korisnicima, što mu daje ključnu prednost u personalizaciji pretrage i targetiranju oglasa. Zbog toga, poznavanje *Google* alata i strategija je temelj uspeha za svakog marketing stručnjaka u digitalnom dobu.

Google je sredinom 2020. godine zauzimao ubedljivo najveći deo tržišta, preko 87%, ispred *Bing*-a koji je zauzeo oko 6% tržišta i *Yahoo*-a sa 4% tržišta i svih ostalih sa zanemarljivim globalnim učešćem.

2.2. DRUŠTVENE MREŽE

Internet je doneo potpuno nov način dolaženja do informacija i postao je glavni izvor i mesto gde korisnici mogu doći do najrazličitijih podataka iz svih mogućih oblasti. Najčešće informacije koje korisnici traže na internetu su iz sfere dnevnih dešavanja, odnosno vesti. Malo ko je danas imun na društvene mreže i ne koristi iste. Pa čak i osobe koje ih ne koriste i izbegavaju ih, često su nesvesno pod njihovim uticajem. Virtuelna ili *online* internet zajednica je grupa ljudi čija se komunikacija prvenstveno ili inicijalno odvija putem Interneta.

Osim *online* komunikacije, *online* zajednice su postale i dodatni način komunikacije ljudi koji se poznaju u stvarnom životu. Takve zajednice za regulaciju aktivnosti svojih članova i korisnika koriste društveni softver. Znatne su i socio-tehnološke promene kao rezultati društvenog umrežavanja (eng. *social networking*) na Internetu.

Servisi za društvene mreže su danas najpopularniji internet servisi i služe tome da korisnici na njima mogu da sklapaju poznanstva, da razgovaraju, razmenjuju mišljenja, iskustva, fotografije, video zapise i druge multimedijalne sadržaje. Servisi za društvene mreže kao vrsta internet servisa mogu postojati u obliku platforme, veb sajta, ili prozora.

Prvi oblici servisa za društvenu mrežu se javljaju devedesetih godina dvadesetog veka. Prve mreže su bile takozvane sobe za časkanje sa više umreženih korisnika. Neke su bile zatvorenog tipa i pristup je bio moguć samo uz pozivnicu dok su druge bile otvorene i njima je mogao pristupiti svako. Sa strane ekrana korisnik je mogao da vidi listu svih aktivnih ili prisutnih korisnika u datom trenutku, a u donjem delu ekrana se nalazio pravougaonik gde korisnik kuca ono što želi da podeli sa ostalima. Ulazak u 21. vek je doveo do usavršavanja servisa za društvenu mrežu. Pored standardnog časkanja korisnici sada mogu da razgovaraju i putem videa uz obavezu upotrebe veb kamere za tu svrhu. Takođe, moderni servisi za društvene mreže pored komunikacije imaju i ulogu marketinga promovišući druge veb stranice i usluge koje one pružaju.

Uticaj društvenih mreža ogleda se i kroz integraciju servisa sa savremenim sajtovima današnjice. Na narednoj slici prikazan je ekran integracije servisa prijave na lokalni sajt u putem servisa društvenih mreža.



Slika 7: Integracija login ekrana sa savremenim servisima društvenih mreža

Društveni mediji koriste digitalne i često mobilne tehnologije, kao i internet aplikacije, kako bi razmenjivali informacije i kreirali razgovore, tj. drugim rečima - društveni mediji su mediji za interakciju. Trenutno, društveni mediji su sastavni deo modernog društva, a stranice za društveno umrežavanje su vrlo velika industrija. S praktično trenutnim odgovorom na bilo kakve upite u društvenim medijima, društvene mreže su odličan marketinški alat. Ljudi tek od nedavno koriste digitalne medije za umrežavanje, druženje i sakupljanje informacija. Na internetu trenutno postoje stranice za društveno umrežavanje za bilo koju oblast interesovanja: fotografije, kuvanje, putovanja, itd. Postoje veb stranice za deljenje fotografija, deljenje videa, obaveštavanje prijatelja o raznim aktivnostima, upoznavanje novih ljudi i ponovno povezivanje sa starim prijateljima. Isto tako, jednostavnije je pratiti poruke i kretanja slavnih osoba putem tih veb stranica kako one postavljaju nove vesti na njih.

Kao što je pomenuto postoji više tipova društvenih mreža. Ono što je zajedničko za većinu je da podstiču i obezbeđuju interakciju među korisnicima. Za razliku od do sada navedenih tipova sajtova, kod kojih su celi timovi sastavljali, prezentovali i vodili računa o sadržaju, kod društvenih mreža korisnici sami kreiraju i komentarišu sadržaj. Korisnici samostalno profilisu svoje portale/stranice, prilagođavaju svoj prostor na internetu kao bi ga učinili prijatnim za sebe i svoje posetioce. Iako su početne ideje društvenih mreža bile lične stranice pojedinaca njihovi tvorci su jako brzo shvatili marketinški potencijal društvenih mreža. Danas retko koja kompanija može sebi da priušti da ne bude deo društvene mreže ili čak više njih.

U okviru trećeg poglavlja knjige sajtovi društvenih mreža biće detaljno obrađeni. U okviru navedenog poglavlja obrađeni su i osnovni tipovi društvenih mreža, koji svakako nije konačan ali predstavlja dobar osnov za upoznavanje sa istim.

Korisno je napomenuti da je kod društvenih mreža jako teško praviti uspešne i održive lokalne realizacije društvenih mreža i da iste ne opstaju dugo na tržištu. Kao problematičan aspekt javlja se motivacija korisnika da sopstvene sadržaje generišu na više društvenih mreža (globalnim i lokalnim) kao i problem finansijske održivosti tima koji vodi razvoj lokalne društvene mreže.

Dinamika društvenih mreža se menja, sa ključnim fokusom na vizuelni i kratki video format. Dominacija platformi poput *TikToka* primorala je čak i gigante poput Instagrama (sa *Reels*-om) i *YouTube*-a (sa *Shorts*-om) da se prilagode ovom trendu, čineći kratak, dinamičan sadržaj standardom za doseganje široke publike. Istovremeno, monetizacija kreatora je postala ključni poslovni model, gde platforme aktivno podržavaju influensere i kreatore sadržaja kroz direktne alate za zaradu, čime se menja i način na koji brendovi sarađuju sa njima. Pored toga, društvena trgovina (*social commerce*) je doživela ekspanziju, omogućavajući korisnicima da kupuju proizvode direktno unutar aplikacija, što briše granicu između društvenog umrežavanja i elektronske trgovine. Ovi trendovi naglašavaju da društvene mreže više nisu samo mesta za komunikaciju, već moćni marketinški kanali, čije razumevanje je ključno za svaku modernu poslovnu strategiju.

2.3. INFORMATIVNI VEB SAJTOVI

Informativni sajtovi predstavljaju jedan od najposećenijih tipova sajtova. Ovi sajtovi spadaju u kategoriju opštih sajtova ali često mogu biti namenjeni određenoj populaciji ili ciljnoj grupi. Prezentacije preduzeća i organizacija najčešće spadaju u informativne sajtove, gde se prezentuju proizvodi i usluge ovih preduzeća. Jedan od najklasičnijih primera informativnih sajtova su upravo sajtovi novinskih izdanja (koja su zapravo i preteča ovakvih sajtova).

Danas uglavnom sve novinske kuće imaju svoje veb stranice pa je korisnik u mogućnosti da sa bilo kog mesta gde postoji internet konekcija pročita sva bitnija dešavanja koja ga zanimaju. To eliminiše potrebu odlaska do prodavnice, štedi se vreme koje bi korisnik potrošio a važno je istaći i uštedu koja se ostvaruje zbog same činjenice da za sva štampana izdanja treba izdvojiti određenu sumu novca. Takođe, na vebu se nalaze i baze podataka sa stručnom literaturom koje zamenjuju klasičan odlazak u biblioteku i brže prelistavanje i pronalaženje željenih članaka, knjiga, radova i odlomaka.

Informativni sajtovi su proširili svoju oblast i više nisu vezani isključivo za novinska izdanja. Gotovo bez ograničenja pojedinac može samostalno pokrenuti sopstveni veb sajt koji će biti informativnog tipa i pisati kolumnu i samostalno ili u grupi pokrivati određenu oblast. Vlasnici ovakvih sajtova često mogu biti lica koja su i sama zainteresovana u određenu oblast i žele da je podele sa drugima.

Informativni sajtovi koji pokrivaju opšte teme često to čine radi generisanja velikog broja poseta i podizanja cene reklamnog prostora. Ovaj način poslovanja jako je blizak klasičnim novinskim izdanjima. Samim tim ovi sajtovi često prate i klasičan poslovni model. Tako je na ovakvim sajtovima čest primer prodaje oglasnog prostora u obliku koji je više prilagođen štampanom medijumu. Oglasi na ovakvim sajtovima često su vezani vremenski i pozicijom pojavljivanja, dok su zanemareni noviji metodi brojanja prikazivanja i klikova po samim oglasima. Oglase u kojima se meri konverzija gotovo je nemoguće pronaći u ovom tipu sajtova.

Na narednoj slici predstavljen je informativni sajt jednog od svetski najpopularnijih novinskih izdanja. Pored velike popularnosti u novinskom izdanju u današnje vreme ni jedno novinsko izdanje ne može sebi priuštiti luksuz ostajanja bez svoje veb verzije.



Slika 8: Primer informativnog sajta, www.nytimes.com

Takav slučaj nije bio ni sa jednim od najpopularnijih svetskih novina *The New York Times*. Modeli novinskih informativnih sajtova variraju, neke novinske kuće odlučile su se za prikaz istih informacija bez obzira na format, druge su odlučile da informacije koje plasiraju putem Interneta mogu biti bogatije informacijama i imati multimedijalne sadržaje na taj način približavajući se i zalazeći u oblast TV medija. Dok je treća varijanta još uvek prelazna koja smatra da informacije na internetu njihovi korisnici dobijaju besplatno i da ukoliko žele potpune i kompletne tekstove treba da odvoje vreme i novac i nabave njihovo štampano izdanje.

Karakteristika informativnih sajtova je da postojanje globalno popularnih sajtova kao što je prethodno navedeni i kroz sliku ilustrovani *The New York Times* sajt ne ugrožava lokalne informativne sajtove. U početku je postojala bojazan da će nestanak geografskih ograničenja koja su štitila klasična novinska izdanja povećati uticaj globalnih medija na uštrb lokalnih. Praksa je, ipak, pokazala da korisnici pored mogućnosti da posećuju bilo koji informativni sajt češće biraju lokalne informativne sajtove ili makar upoređuju informacije dobijene putem globalnih i lokalnih sajtova. Ova informacija ne čudi budući da korisnici putem lokalnih informativnih sajtova dobijaju najviše informacija vezanih za njihov region i dešavanja u istom.

Na narednoj slici predstavljan je jedan od najposećenijih lokalnih informativnih sajtova u Srbiji, www.blic.rs. Sa stanovišta Internet marketinga takođe se pokazalo da će lokalni proizvođači i trgovci imati više uspeha ukoliko za proizvode koje nude lokalno koriste lokalne informativne sajtove.



Slika 9: Primer informativnog sajta, www.blic.rs

Dostupnost svih mogućih informacija na Vebu ne znači da su sve one istinite i proverene. Olakšano i brzo dolaženje do tih informacija kroz samo nekoliko klikova jeste način da se korisnik bolje informiše i proširi svoje znanje ali uvek je pametnije nove informacije proveriti kroz više izvora kako bi korisnik mogao da dođe do pravilnih zaključaka i kako bi se izbeglo stvaranje krive i pogrešne slike o stvarima koje nas zanimaju.

U proteklim godinama, informativni sajtovi su doživeli značajnu transformaciju, adaptirajući se na promene u načinu konzumiranja vesti. Ključni trendovi uključuju prelazak sa desktopa na mobilni uređaj, što je primoralo izdavače da optimizuju sadržaj za pametne telefone, s naglaskom na brzinu učitavanja stranica i pojednostavljeno korisničko iskustvo. Takođe, klasični poslovni modeli zasnovani isključivo na oglasima sve više se dopunjuju, ili čak zamenjuju, modelima pretplate (eng. *paywalls*) i donacija, jer korisnici postaju sve spremniji da plaćaju za visokokvalitetan i proveren sadržaj, oslobođen agresivnog oglašavanja. Pored toga, integracija sa video i audio formatima postala je ključna, pa većina informativnih sajtova nudi i podcastove, kratke video priloge i *live-streaming*, što briše granice između klasičnih medijskih kanala. Ovi novi modeli, uz porast ciljanog oglašavanja (*programmatic advertising*), pokazuju da su informativni sajtovi evoluirali u sofisticirane platforme koje kombinuju tradicionalno novinarstvo s modernim marketinškim i tehnološkim rešenjima.

2.4. SAJTOVI KOJI NUDE ZABAVU I VIDEO SADRŽAJ

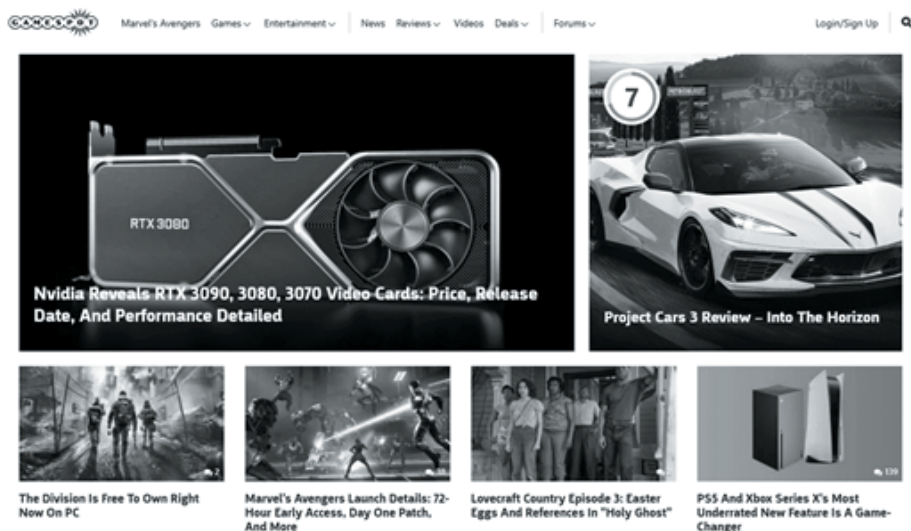
Kao što je na početku poglavlja pomenuto zbog velikog broja sajtova, ciljnih grupa i posetioca gotovo je nemoguće napraviti pravilnu i opšte prihvaćenu podelu tipova sajtova. Usled toga, u okviru ove podelu objedinili smo sajtove koji nude zabavu za svoje posetioce i sajtove koji plasiraju video sadržaje. Video sadržaji na internetu naknadno će biti detaljno obrađeni kako kao tip sajta tako i kao dodatni sadržaji za druge tipove sajtova u okviru petog poglavlja knjige.

Brz tempo života i stalni razvoj tehnologije doveli su do toga da internet kao sredstvo komunikacije dobija sve više aktivnih korisnika. Zbog svoje jednostavnosti upotrebe kao i mogućnosti da spoji korisnike iz različitih delova sveta koji mogu da razgovaraju u gotovom realnom vremenu postao je sastavni deo moderne komunikacije, kako mlađih generacija tako i starijih.

Sajtovi koji nude zabavu (eng. *Entertainment*), pored sajtova društvenih mreža imaju jako visok rast popularnosti. Novi sadržaji su ovde najveći izazov, kombinuju kako sadržaje stvorene od strane tima koji je stvorio i održava sajt tako i od samih korisnika sajta. Ovi sajtovi podstiču svoje korisnike da stvaraju sopstveni sadržaj sličnim metodama kako to radi sajtovi društvenih mreža, ali podstiču svoje korisnike i na međusobna takmičenja i međusobna rangiranja u raznim tipovima zabavnih aktivnosti.

Ovi sajtovi imaju najzahtevnije korisnike. Kao i sajtovi društvenih mreža beleže veliku popularnost, međutim među ovim sajtovima za razliku od sajtova društvenih mreža nije se nametnuo jedan sajt koji prikuplja i „kontrolira“ najveći deo tržišta. Samim tim korisnici lako menjaju platformu na kojoj provode svoje vreme ukoliko im postane nezanimljiva, retko osećaju povezanost sa samim sistemom. Zbog ovoga sajtovi koji nude zabavu često imaju jedan od zahtevnijih poslova da konstantno inoviraju svoj sadržaj, motivišu korisnike za uključivanje u grupe i timske igre kako bi kod njih stvorili osećaj međusobne povezanosti i pripadnosti. Na ovaj način korisnici ostaju privrženiji datoj platformi.

Sajtovi koji nude zabavu često nisu bazirani isključivo na lični sajt već i na distribuirane oblike istog. Dobro su povezani i svoj sadržaj često plasiraju, integrišu i kombinuju u prethodno navedene tipove sajtova. Na prethodnoj slici predstavljen je izgled sajta www.gamespot.com koji spada u jedne od najvećih sajtova koji nude zabavu za svoje korisnike.



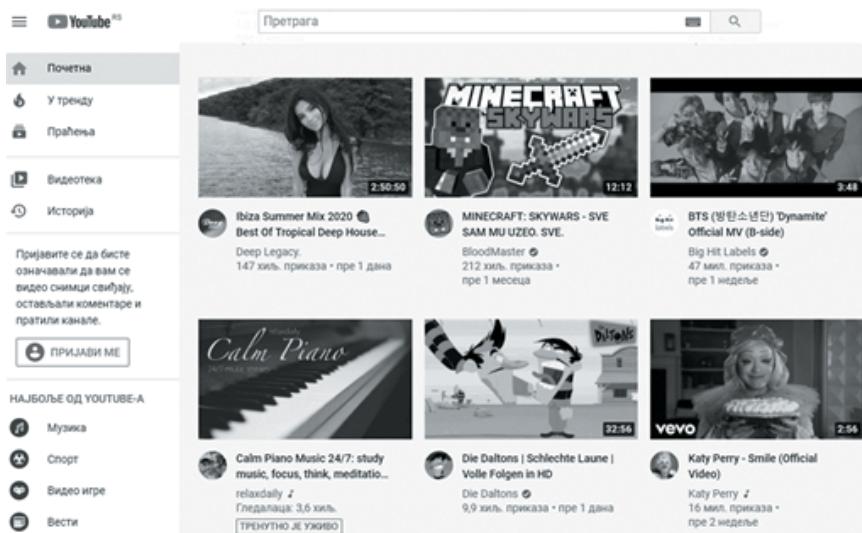
Slika 10: Izgled portala www.gamespot.com

Još jedan tip sajtova koji je svrstan u istu kategoriju kao zabavni sajtovi iz razloga što je i sam početak sajtova koji nude video sadržaj prevashodno bio smešten i orijentisan ka ovoj kategoriji. Danas beleže konstantni rast popularnosti i sve veću integraciju u sve prethodno navedene tipove sajtova. Integracije idu do te mere da je danas gotovo nemoguće pronaći neki od prethodno navedenih tipova sajtova koji makar u nekoj meri ne iskorišćava video materijale za obogaćivanje sopstvenih sadržaja. Peta glava knjige detaljno se bavi video sadržajem na Internetu i njegovom upotrebom u internet marketingu dok će u ovom delu u kraćim crtama biti predstavljen najveći predstavnik sajtova koji distribuiraju video sadržaj www.youtube.com.

YouTube je popularna Internet stranica koja služi za razmenu video sadržaja gde korisnici mogu da postavljaju, prate, komentarišu i ocenjuju video sadržaje. Neregistrovani korisnici mogu samo da gledaju video sadržaje dok korisnici koji su registrovani imaju mogućnost da postavljaju i uređuju svoje video zapise. *YouTube* zadržava pravo da u slučaju da dođe do objavljivanja sadržaja koji krši odredbe i politiku servisa, iste izbriše sa svog sajta ili prethodno pošalje upozorenje korisniku da on to sam učini.

YouTube kao besplatan internet servis je postao veoma popularan kod anonimnih mladih muzičara i filmskih autora kao mesto gde oni mogu da promovišu svoje sadržaje, steknu popularnost i na taj način se probiju do tradicionalnih medija kao što su televizijske i radio stanice. *YouTube* takođe nudi autorima koji postavljaju originalne video zapise sa velikim brojem pregleda i velikim brojem pretplatnika mogućnost zarade sklapanjem partnerstva sa *YouTube*-om, da bi zatim na svojim kanalima puštali određene reklame.

U februaru 2017, bilo je preko 400 sati otpremljenog sadržaja na *YouTube* svakog minuta i milijarda sati sadržaja pogledanog na *YouTube*-u svakog dana. U maju 2019, više od 500 sati sadržaja videa otpremano je svakog minuta.



Slika 11: Primer www.youtube.com

Danas postoji preko milion *YouTube* partnera koji zarađuju više od sto hiljada dolara godišnje.

U nekim zemljama je na snazi cenzura *YouTube*-a kako bi se sprečila eventualna politička kritika aktuelne vlade, kritika religijskih lidera i kako bi se sprečili mogući neredi koji bi se podstakli preko nekih video sadržaja. Narodna Republika Kina i Severna Koreja su 2018. godine trajno blokirale pristup *YouTube*, s tim da je u Iranu delimična blokada na jednom provajderu internet usluga. Veliki broj država je u proteklih deset godina takođe povremeno vršio blokadu pristupa servisu, a među njima su Tajland, Maroko, Turska, Pakistan, Turkmenistan, Uzbekistan, Libija i mnoge druge.

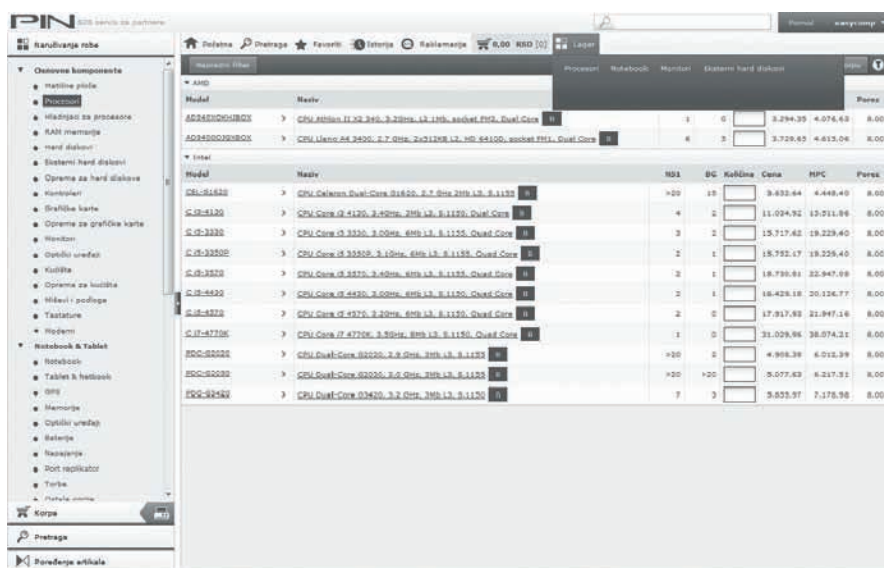
Sajtovi koji nude zabavu i video sadržaj doživeli su značajnu transformaciju, a klasična podela na video platforme i sajtove za zabavu sve je manje relevantna. Dominantni trend je integracija živog (*live*) striminga, koji omogućava kreatorima da direktno komuniciraju sa publikom u realnom vremenu, što je postalo ključni model za gejming, podcaste i druge oblike zabave. Platforme kao što su *Twitch* i *Kick* postale su moćni konkurenti *YouTube*-u, privlačeći milione gledalaca i otvarajući nove kanale za marketing. Istovremeno, monetizacija sadržaja je evoluirala izvan klasičnog oglašavanja. Pored partnerstava sa platformama, kreatori danas zarađuju kroz direktne donacije, mesečne pretplate (eng. *subscriptions*) i prodaju digitalnih dobara, što im pruža veću finansijsku nezavisnost i motivaciju za konstantno kreiranje sadržaja. Iako je *YouTube* i dalje lider, porast specijalizovanih platformi i diversifikacija modela zarade ukazuju na to da se tržište neprestano širi i zahteva od marketinških stručnjaka da razumeju specifičnosti svake platforme i njene publike.

2.5. SAJTOVI ELEKTRONSKE TRGOVINE

2.5.1. B2B - Business to business

Iako se više pažnje posvećuje *B2C* (eng. *Business to Consumer*) veb portalima, internet prodaja robe krajnjim potrošačima drastično je manja u poređenju sa *B2B* (eng. *Business to Business*) elektronskom trgovinom. Kod *B2B* portala inkorporiran je niz transakcija koje se obavljaju na relaciji kompanija – kompanija, pri čemu je zastupljena i veletrgovina. Najčešći cilj ove forme trgovine jeste unapređenje efikasnosti transakcija u okviru lanca snabdevanja. Ova razmena se može pronaći u mnogim industrijama počevši od automobilske i energetske, pa sve do hemijske, prehrambene, farmaceutske i mnogih drugih. Kompanije koriste *B2B* trgovinske mreže za aukcije, berze, internet kataloge proizvoda, stranice za razmenu proizvoda i druge internet izvore.

Na narednoj slici predstavljen je izgled *B2B* portala *PIN computers*, kao što se sa slike vidi cilj *B2B* portala nije privlačenje korisnika dopadljivim grafičkim interfejsom, već je akcenat stavljen na funkcionalnost i lako pronalaženje i analiziranje informacija. Ovo je ujedno i jedna od bitnijih karakteristika *B2B* portala.



The screenshot displays the PIN computers B2B portal. The interface is functional and text-heavy. On the left, there is a sidebar with a tree view of product categories: Osnovne komponente (matične ploče, Procesori, Viskaziji sa procesorom, RAM memorija, mrežni kartice, Eksterni hard diskovi, Oprema za hard diskove, Kontroleri, Grafičke karte, Oprema za grafičke karte, Monitori, Opremljeni uređaji, Kasete, Oprema za kasete, Mišovi i periferije, Tastature, Modemi, Notebooki i Tablet, Notebooki, Tablet i netbooki, GPS, Memorije, Optički uređaji, Baterije, Transakcije, Roti replikator, Torbe), i Ostale opcije. The main area shows a list of products under the 'AMD' category. Each product entry includes a model number, a brief description, and a price. The products listed are:

Model	Našiv	MS	BC	Kašina	Cena	HPC	Porek
AD2400000000	CPU Athlon II X2 360, 3.20GHz, 1.2Tb, socket FM2, Dual Core	1	0		3,294.35	4,074.43	8.00
AD2400000000	CPU Athlon II X2 360, 3.20GHz, 1.2Tb, socket FM2, Dual Core	6	3		3,729.65	4,413.04	8.00
CPU-51620	CPU Celeron Dual-Core D1600, 2.7 GHz, 2000 MB, 9.1135	>20	15		3,432.44	4,448.40	8.00
CPU-51300	CPU Core i7 4770, 3.40GHz, 2000 MB, 9.1135, Dual Core	4	2		11,034.52	12,011.98	8.00
CPU-51300	CPU Core i7 3750, 3.40GHz, 2000 MB, 9.1135, Dual Core	3	2		15,717.42	18,229.40	8.00
CPU-51300	CPU Core i7 3750, 3.40GHz, 2000 MB, 9.1135, Dual Core	2	1		15,752.17	18,225.40	8.00
CPU-51300	CPU Core i7 3750, 3.40GHz, 2000 MB, 9.1135, Dual Core	2	1		18,739.81	22,947.88	8.00
CPU-51300	CPU Core i7 4770, 3.40GHz, 2000 MB, 9.1135, Dual Core	2	1		18,429.18	20,124.77	8.00
CPU-51300	CPU Core i7 4770, 3.40GHz, 2000 MB, 9.1135, Dual Core	2	0		17,817.83	21,947.18	8.00
CPU-51300	CPU Core i7 4770, 3.40GHz, 2000 MB, 9.1135, Dual Core	1	0		21,009.96	28,874.21	8.00
BC-02020	CPU Dual-Core D1600, 2.7 GHz, 2000 MB, 9.1135	>20	2		4,989.39	6,012.39	8.00
BC-02020	CPU Dual-Core D1600, 2.7 GHz, 2000 MB, 9.1135	>20	>20		5,077.63	6,217.31	8.00
BC-02020	CPU Dual-Core D1600, 2.7 GHz, 2000 MB, 9.1135	7	3		5,835.97	7,178.98	8.00

Slika 12: Primer B2B portala "Pin computers"

Elektronska trgovina na relaciji *business to business* (*B2B*) ostvaruju kompanije koje koriste elektronsku mrežu za pretraživanje kataloga proizvoda, poručivanje od dobavljača, prijem faktura i elektronsko plaćanje. U to je obično uključeno i elektronsko obezbeđivanje logistike nabavke i prodaje. *B2B* elektronska trgovina već se ostvaruje, pri čemu se naročito koriste EDI transakcije preko privatnih ili WAN mreža. *B2B* je najznačajnija forma elektronske trgovine.

Primarno, *B2B* trgovina obuhvata inter biznis razmenu (razmenu između kompanija), ali se razvijaju i drugi *B2B* modeli kao što su:

- e-distributeri
- e-nabavke
- berze
- industrijski konzorcijumi
- *B2B* servis provajderi.

Ovi portali namenjeni su poslovnim korisnicima, distributerima, maloprodajama, *B2B* je oblik e-trgovine gde preduzeća trguju sa drugim preduzećima i to je najveća forma e-trgovine sa oko 3.800 milijardi dolara transakcija u 2010. godini, a predviđanja za 2020. godinu su da će obim trgovine *B2B* dostići 6.600 milijardi dolara.

B2B portali su najčešće nezainteresovani za male klijente i krajnje kupce, kao i za pojedinačne kupovine. Njihov cilj je ostvarivanje dugoročne saradnje i zadovoljstvo u poslovanju sa drugim pravnim licima. Ovaj vid trgovine ima za cilj da napravi efikasnu konekciju između svih aktera jednog poslovnog procesa koji deluju pre nego što proizvod, odnosno usluga dođu do potrošača kao krajnjeg korisnika, tačnije da napravi vezu između proizvođača, potom subjekata koji imaju ulogu posrednika, zatim subjekata koji u ovom poslovnom procesu nastupaju kao distributeri i slično.

B2B portali po pravilu imaju ograničen pristup i mali broj korisnika. Pristup portalima ograničava se upotrebom korisničkih podataka i personalizacijom ponude. Privatna trgovinska mreža pruža prodavcima veću kontrolu nad predstavljanjem proizvoda i omogućava im izgradnju čvršćih veza s kupcima i prodavcima pružanjem usluga sa dodatnom vrednošću.

Među izazove *B2B* sajtova spadaju:

- potvrda da mogu isporučiti i garantovati za proizvod koji nude,
- obuka i informisanje klijenata i
- uspostava kontakta ili upita za proizvod sa predstavnikom prodaje.

B2B model elektronske trgovine usmeren je primarno na kompanije, koje na taj način međusobno poslovanje čine bržim, modernijim i efikasnijim, i štite ga od nepotrebnih barijera i gubljenja resursa vremena.

B2B elektronska trgovina pomera fokus sa tradicionalnog, isključivo funkcionalnog modela ka pristupu koji je više usmeren na korisničko iskustvo (UX). Iako su efikasnost i funkcionalnost i dalje ključne, *B2B* portali sve više usvajaju karakteristike *B2C* sajtova, kao što su intuitivan dizajn, personalizovane preporuke i mobilna optimizacija. Takođe, automatizacija procesa postala je standard, pri čemu platforme omogućavaju automatsko generisanje faktura, praćenje porudžbina u realnom vremenu i integraciju sa postojećim sistemima (ERP, CRM). To dodatno smanjuje operativne troškove i povećava efikasnost lanca snabdevanja. Primena veštačke inteligencije (AI) pomaže u analizi velikih količina podataka, predviđanju potreba klijenata i optimizaciji cena, što menja način poslovanja. S očekivanim globalnim rastom *B2B* e-trgovine, ovaj sektor postaje sve dinamičniji, tehnološki napredniji i usmereniji na zadovoljstvo klijenata.

2.5.2. B2C - Business to consumer

Elektronska trgovina na relaciji od poslovnog okruženja do potrošača (*B2C*) je većim delom elektronska kupovina individualnih potrošača, odnosno elektronska maloprodaja (eng. *electronic retailing*). Ova kategorija elektronske trgovine značajno je povećana razvojem veba. Na internetu sada postoje tržišni centri (eng. *virtual shopping malls*), brojni komercijalni sajtovi na kojima se nudi razna roba, kao što su knjige, računari, tehnika, odeća, obuća i ostali raznovrstan sadržaj.

Postoji nekoliko različitih *B2C* poslovnih modela:

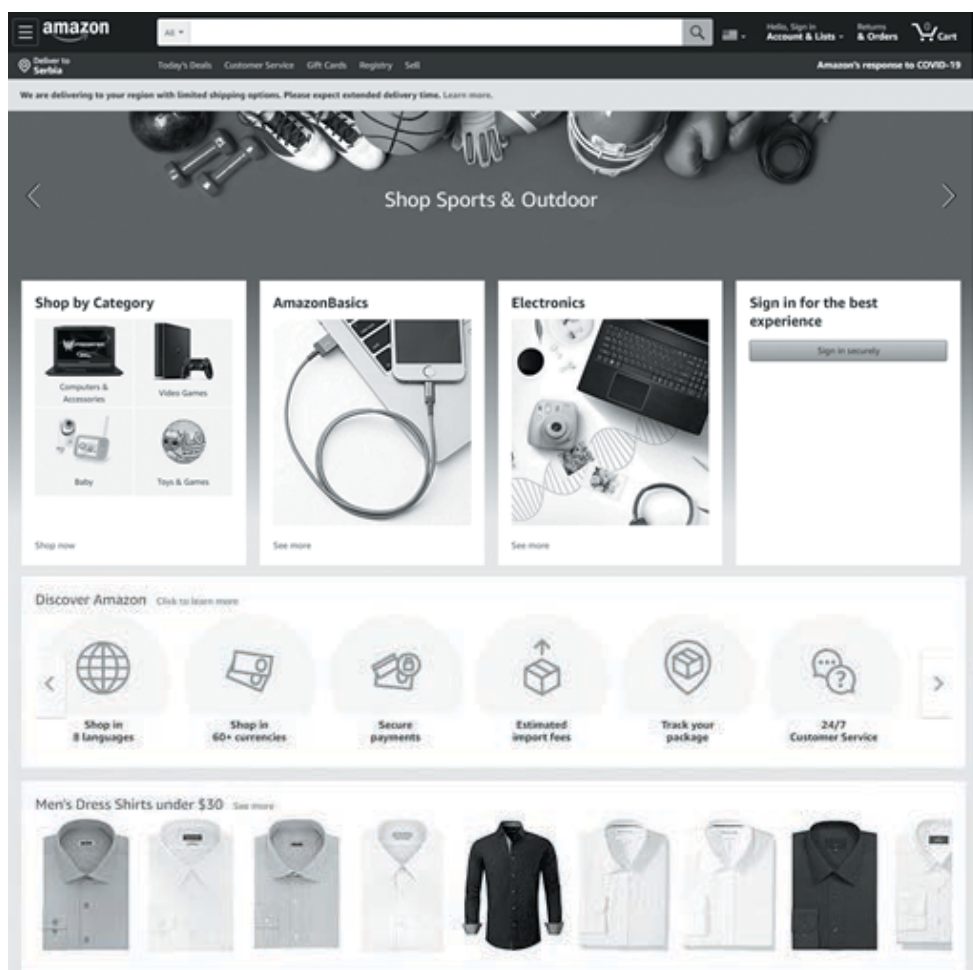
- portali,
- maloprodaje,
- provajderi sadržaja,
- transakcioni brokeri,
- kreatori tržišta,
- servis provajderi i
- provajderi okupljanja.

B2C (eng. *Business to Consumer*) je najčešći oblik elektronske trgovine gde se online preduzeća trude da privuku individualne kupce. Udeo ove trgovine u ukupnoj elektronskoj trgovini iznosio je oko 230 milijardi dolara u 2010. godini, dok se u narednim godinama ovaj udeo znatno uvećavao. Predviđanja za 2020. godinu su da će obim *B2C* dostići 3.200 milijardi dolara.

Imajući u vidu činjenicu da je *B2C* elektronska trgovina danas u ekspanziji, kao i da se opravdano očekuje njen dalji rast u narednom periodu, ista je zaokupila najveću pažnju stručne javnosti koja kroz partikularne istraživačke poduhvate nastoji da što detaljnije analizira i istraži *B2C* trgovanje na Internetu. Kontinuirani porast interesovanja za ovaj vid elektronske trgovine može se uočiti jednako i na strani potrošača, kao i na strani prodavaca i proizvođača. Naime, *B2C* oblik elektronske trgovine potrošačima je znatno olakšao i skratio put pronalaženja najpovoljnije ponude, koja u najvećoj meri odgovara njihovim potrebama. Pretraživanje interneta radi kupovine željenog proizvoda omogućava da potencijalni kupac veoma ugodno i komforno iz svoje sobe može da poredi istovrsne proizvode različitih proizvođača prema performansama i ponuđenim cenama, i da tako veoma brzo, bez gubljenja vremena, dođe do svoje idealne kupovine. Potrošači u svakom momentu svakog dana tokom godine mogu putem Interneta da posećuju željene stranice u potrazi za željenim proizvodima ili uslugama.

Potrošači mogu pronaći veb stranicu za kupovinu gotovo bilo kojeg proizvoda. Internet je najkorisniji kada kupac traži veću praktičnost pri naručivanju ili niže cene. Takođe, pruža veliku vrednost kupcima koji traže informacije o razlikama u karakteristikama i vrednosti proizvoda. Međutim, potrošačima je Internet manje koristan kada kupuju proizvode koje treba opipati ili pogledati. Ipak, i tu ima izuzetaka.

Na narednoj slici predstavljen je izgled B2C portala www.amazon.com, koji ujedno predstavlja najveći svetski B2C portal koji funkcioniše na globalnom nivou i opravdava izraz nepoznavanja granica.



Slika 13: Primer B2C portala www.amazon.com

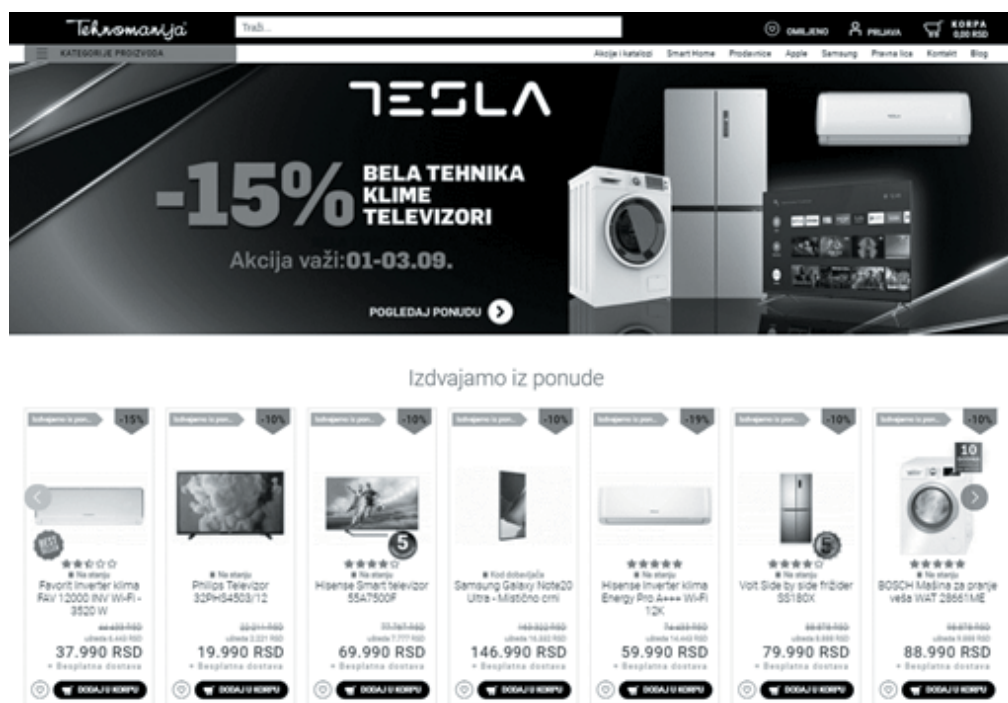
Proizvođači takođe imaju značajne koristi od B2C oblika elektronske trgovine, u prvom redu iz razloga što im ista daje mogućnost da sa svojim potrošačima imaju neposredovan odnos. Ovaj vid trgovine koriste sve češće i kompanije koje imaju respektabilnu tradiciju poslovanja kroz maloprodajne objekte, budući da na taj način dolaze do šire baze lojalnih potrošača nego što su to mogle dok su se isključivo oslanjale na potencijale svojih maloprodajnih objekata, koji su geografski limitirani, i koji stoga mogu da zadovolje potrebe ograničenog broja potrošača koji gravitiraju određenoj maloprodaji.

Među izazove B2C sajtova spadaju:

- Brendiranje proizvoda
- Zadobijanje poverenja korisnika
- Izgradnja lojalnosti ka brendu
- Učiniti odlučivanje lakšim i bržim
- Kreiranje prijatnog okruženja za korisnike

Mreža B2C sajtova u Srbiji (i zemljama u okruženju) neprestano raste, a potrošači prelaze sa kupovine jeftinijih artikala kao što su knjige i razni gedžeti, na skuplje kao što su putovanja, bela tehnika, računari, mobilni telefoni...

Na narednoj slici predstavljen je izgled jednog popularnog lokalnog B2C portala *www.tehnomanija.rs*.



Slika 14: Primer B2C portala *www.tehnomanija.com*

B2C model elektronske trgovine doneo je koristi svim akterima i zainteresovanim stranama, a kupca, kao krajnjeg korisnika roba i usluga koje se nude na svetskom Internet tržištu, učinio veoma moćnim, informisanim, i superiornim u odnosu na kupce koji su bili limitirani kupovinom na tradicionalnom tržištu.

Moderno B2C tržište redefiniše korisničko iskustvo, pomera fokus sa puke transakcije na izgradnju dugoročnog odnosa sa kupcima. Ključni trendovi uključuju personalizaciju, gde se na osnovu podataka o korisnicima kreiraju prilagođene ponude, preporuke proizvoda i marketinške poruke. Razvoj mobilnih aplikacija i mobilne trgovine (*m-commerce*) transformisao je način kupovine, čineći je dostupnom u bilo koje vreme i sa bilo kog mesta. Takođe, social commerce (društvena trgovina) je značajno uticao na B2C model, omogućavajući brendovima da prodaju proizvode direktno unutar društvenih mreža, što skraćuje put od otkrivanja proizvoda do kupovine. Implementacija proširene stvarnosti (AR), virtuelnih probnih kabina i interaktivnih kataloga dodatno olakšava odluku o kupovini za proizvode koji se tradicionalno kupuju u fizičkim prodavnicama. Ovi trendovi naglašavaju da je u B2C marketingu ključno ponuditi besprekorno i prilagodljivo korisničko iskustvo, čime se jača lojalnost kupaca i osigurava konkurentska prednost.

2.5.3. C2C - Consumer to consumer

C2C veb sajтови, odnosno eng. *Consumer to Consumer* model elektronske trgovine je produkt savremenog vremena i u okviru njega se uspostavljaju neposredovani odnosi između potrošača. U ovom modelu korisnik neposredno dolazi u kontakt sa drugim korisnikom *online* platforme za posredovanje u kupovini. C2C je model u kojem krajnji potrošač prodaje i kupuje od krajnjeg kupca, fizičkog lica. Internet je odlično sredstvo preko kojeg potrošači mogu kupiti ili razmenjivati robu i informacije direktno jedni sa drugima. Pod ovim modelom vrlo često se nalaze razni oglasi.

C2C je vrsta elektronske trgovine gde kupci vrše direktnu međusobnu kupoprodaju uključujući i pomoć kreatora tržišta kao što je *eBay*. Uloga market mejkera je da formira katalog proizvoda, obezbedi alat za pretragu, izvrši naplatu i dostavu.

Preteča C2C portala bile su vikend prodaje, prodaja na pijaci i razmena dobara. C2C portali omogućavaju ljudima pristup mnogo široj publici nego što je to slučaj sa lokalnim pijacama, vikend prodajama ili malim oglasima u lokalnim novinama. *Ebay*-ev C2C internet portal je poznat po tome što ostvaruje veoma vredne transakcije.

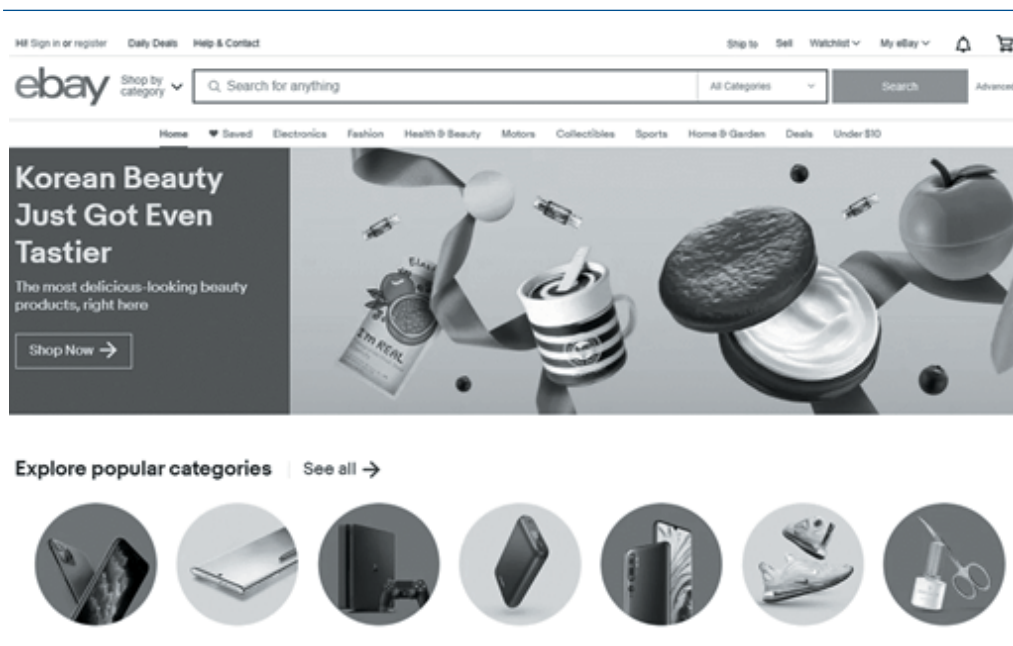
Iako trenutna situacija deluje prilično povoljno za C2C portale, stvari nisu oduvek stajale ovako. Kao i kod B2C sajtova koju su stvarali tržište tamo gde nije postojalo, na internetu C2C portali našli su se pred izazovom. Prethodno pomenuti, a danas najveći C2C portal *eBay* započeo je kao studentski hobi. Njegov osnivač Pijer Omidjar (*Pierre Omidyar*) je za vreme studenskih dana pokrenuo akcijski portal koji će prerasti u najveći svetski portal ovog tipa, a svog osnivača učiniti milionerom već u 31. godini života.

Prvi artikal prodat na *eBay*-u bio je pokvareni laserski pokazivač za 14,83 dolara. Začuden, Omidjar je kontaktirao porednika aukcije i upitao ga da li razume da je poenter polo-mljen/neispravan. U svome odgovoru putem mejla, kupac je objasnio: "Ja skupljam pokvarene laserske pokazivače." Često ponavljana priča je da je *eBay* nastao tako da bi se pomoglo Omidjarovoj verenici da razmenjuje PEZ figurice izmišljena je od strane PR menadžera 1997. godine da bi se mediji zaintrigirali. Ta činjenica je otkrivena u knjizi Adama Koena "Perfektna Prodavnica" iz 2002. godine i potvrđena je od strane *eBay*-a.

Kompanija je u septembru 1997. godine zvanično promenila ime svog servisa iz prvobitnog naziva *AuctionWeb* u današnji naziv *eBay*. U početku, stranica je bila u vlasništvu *Echo Bay Technology Group*, što je bila Omidjarova konsultantska firma. Omidjar je pokušao da registruje domen *echobay.com*, ali je taj domen već bio zauzet od strane *Echo Bay Mines*, kompanije za kopanje rude zlata, tako da je domen skraćen na drugi izbor, *eBay.com*.

Početkom 2008. godine, kompanija se proširila na čitav svet, sa stotinama miliona registrovanih korisnika, preko 13.000 zaposlenih, prihodima od skoro 10,8 milijardi dolara u 2019. godini.

Na narednoj slici predstavljen je izgled početnog ekrana sajta *www.ebay.com* dok će u osmoj glavi knjige biti detaljnije pojašnjen model funkcionisanja ovog C2C portala.



Slika 15: Primer C2C portala *www.ebay.com*

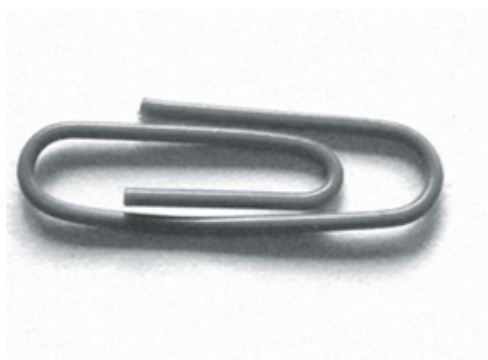
Među današnje izazove C2C sajta spadaju:

- Uspostava poverenja između korisnika
- Privlačenje prodavnica konceptu tržišnog utvrđivanja cena
- Generisanje prihoda

Još jedan od popularnih C2C portala je *www.craigslist.com*. Sa ovim portalom povezuje se i jedna od najpoznatijih priča vezanih za C2C portale - priča o crvenoj spjalici. U okviru portala *www.craigslist.com*, jedna od najpopularnijih sekcija je sekcija *Barter* – razmena, i upravo za nju vezan je primer crvene spjalice. Iako sama aukcija nije bila pokrenuta na portalu *craigslist*, ipak je sekciju *barter* učinila znatno popularnijom nego što je do tada bila.

PRIČA O CRVENOJ SPAJALICI

Sajt jedna crvena spajalica je stvorio kanadski blogger Kaji MacDonald (*Kyle MacDonald*), koji je putem sekcije *barter* našao svoj put od jedne crvene spajalice do kuće kroz četrnaest *online* trgovina tokom jedne godine. MacDonald je inspiraciju našao u igri iz detinjstva *Bigger and Better*. Sam sajt postigao je veliko interesovanje i veliki broj poseta. Osnovni oglas glasio je da MacDonald nudi razmenu crvene spajalice za bilo koju stvar koja je iole vrednija od crvene spajalice ali bez doplate. MacDonald će, doduše, pokriti sve dodatne troškove razmene kao što su transportni ili drugi. U samom oglasu bilo je naznačeno da se radi o eksperimentu i da će nakon razmene crvene spajalice razmena biti nastavljena za vrednije stvari sve dok MacDonald ne dođe do krajnjeg cilja, kuće za život.



Slika 16: Crvena spajalica iz oglasa i kuća nakon 14 razmena

MacDonald je svoju prvu transakciju napravio 14. jula 2005. godine, zamenivši crvenu spajalicu za olovku u obliku ribe. Dalje glavne razmene bile su kvaka za vrata, rešo, badvajzer znak, agregat za struju, motorne sanke, put za dve osobe u *Yahk*, kombi, ugovor za muzički album, stan iznajmljen na godinu dana, popodne provedeno sa bendom *Alice Cooper*, uloga u filmu *Donna on Demand*. Poslednja transakcija bila je razmena uloge u navedenom filmu za kuću u Kiplingu, *Saskatchewan*.

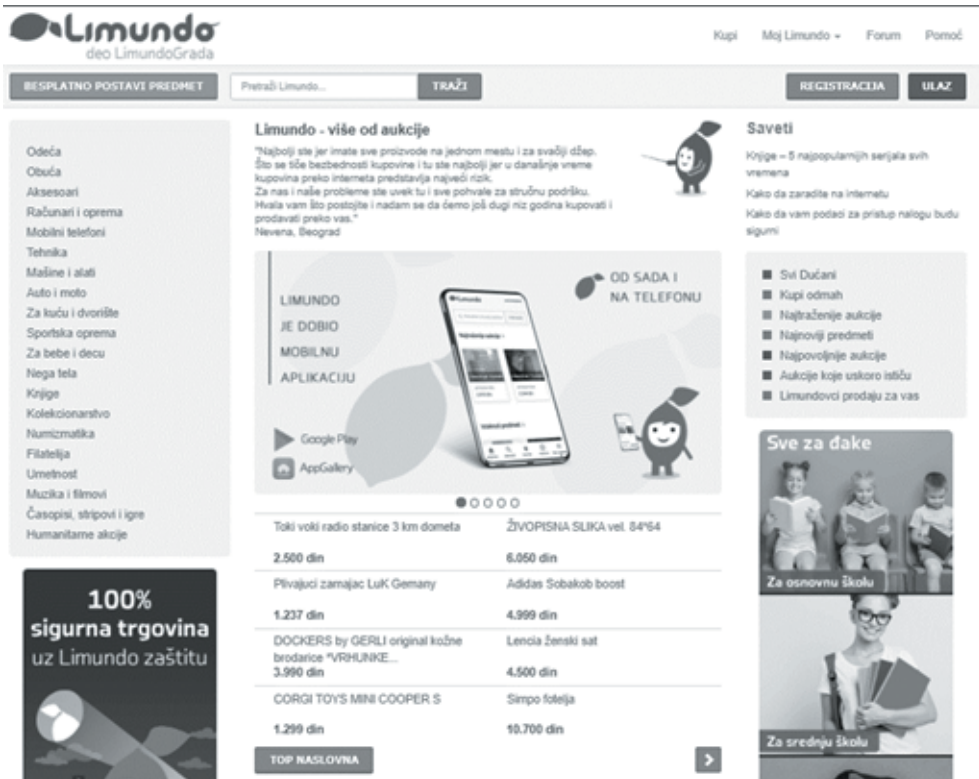
Sam portal nije se drastično menjao od vremena priče vezane za crvenu spajalicu. Na narednoj ilustraciji dat je aktuelni izgled portala www.craigslist.com, koji ni u današnje vreme ne poklanja previše pažnje dizajnu portala već sadržaju koji pruža svojim korisnicima.



Slika 17: Primer C2C portala www.craigslist.com

Na narednoj ilustraciji prikazana su dva primera C2C portala koji među najuspješnijim funkcionišu u Srbiji. Moglo bi se reći da je portal www.limundo.com tržišno orijentisan i jako sličan samom portalu www.ebay.com. Dok je drugi lokalni primer www.kupujemprodajem.com kako po dizajnu tako i po funkcionalnostima mnogo sličniji portalu www.craigslist.com.

Limundo omogućava kupovinu i prodaju predmeta preko interneta. Pravo ime za stranicu: Limundo (*Liberté* - sloboda i *Mundo* – svet) izabrano je u avgustu 2005. godine, da bi u septembru iste godine kompanija Limundo doo bila registrovana u Beogradu.



Slika 18: Primer C2C portala www.limundo.com

2008. godine pušten je u rad Limundo blog, a već 2009. godine Limundo ulazi u top 100 sajtova u Srbiji. U 2010. ulazi u sastav top 20 sajtova u Srbiji i postaje jedna od tri najposećenije srpske stranice. Te godine osnovan je i Kupindo, servis koji služi za direktnu prodaju bez licitacije.

Za ovakav servis je u knjizi kao primer iskorišćen sajt www.kupujemprodajem.com čiji je izgled predstavljen na narednoj slici. Portal je počeo sa radom u februaru 2008. godine. KupujemProdajem je u startu doneo novitet, instant ažuriranje sopstvenih oglasa, što u to vreme nije bilo moguće u štampanim oglasnicima.

U 2017. godini na sajtu je objavljeno 14,2 miliona oglasa, četiri oglasa po korisniku interneta u Srbiji. Po saopštenju kompanije, sajt redovno posećuje oko 32% svih korisnika interneta u Srbiji, a od 2018. godine, na KupujemProdajem je u svakom trenutku aktivno preko 2 miliona oglasa. U 2020. godini veb sajt je među prvih deset najposećenijih sajtova u Srbiji, u konkurenciji sa svetskim veb sajtovima Google, Facebook i YouTube.

Ulogujte se | Najnoviji | KP Blog | Promocije oglasa | Zlatni Oglas | Reklamirajte svoj biznis | [Kako da postavite oglas?](#)   

kupujem prodajem

51.288 novih oglasa juče

[Postavite oglas](#)

[Moj kp](#)

Pretraži ☒ naslov ☐ tekst oglasa

Praktično sve...

Kategorija ▼ Mesto/Grad ▼ Cena/Zamena ▼ Traži ▶

Poništi Pretraži detaljno

NBS - 01.09.2020.

kup 117,23 prod 117,58 prod 117,94

EUR > RSD

100 = 11.758,38

Stvari (2.995.247) Usluge (5.725) kp izlozi (681)

kp preporučuje

Odmor u Srbiji
Domaća hrana
Kredit sa 0% kamate! (do 100.000 din)
Zlatni Oglas - Saznajte više

Odmor u Srbiji (627)

Akva park Jagodina Stan n... (Pozvati)
Green apartman N. Sad (20,00 €)
Zlatibor-kuca za odmor (Dogovor)
Apartman Sunset Vrnjačka ... (3.200 din)
Sobe Ojla Gornja Trepča (550 din)

Domaća hrana (1195)

Nana domaci sirup (400 din)
Bagremov cvet domaci siru... (400 din)
Djem i sirup od crnih rib... (650 din)
Ajvar (500 din)
Domaci Ajvar sa sargarepo... (500 din)

Automobili | Oprema (72147)

Krovni nosaci 120 cm (3.600 din)
Mape za fabrice navigaci... (Pozvati)
Bosch A282H 280 mm AeroTw... (600 din)
Kablovi za paljenje-start... (1.200 din)
mrežice za sunce (1.500 din)

TV i Video (47998)

LED trake za Adler 32AE70... (2.000 din)
TV (4.000 din)
Akcija Lg 15 Inca tv sa d... (30,00 €)

Automobili (10185)

citroen c15 1.9d 108.600... (1.400,00 €)
Peugeot 406 406 2.2 (250,00 €)
Rover 25 1.4 MG 16 v (900,00 €)
Mercedes C 180 1.6 cdi (17.199,00 €)
Citroen Xsara Picasso 2.0... (1.550,00 €)

Automobili | Delovi i alati (394349)

Letva volana Ford Escort ... (20,00 €)
Airbag Air bag Tabla Opel... (80,00 €)
Mercedes Benz Vaneo 1.7cd... (Pozvati)
Gume 225 45 18 95H m+s Pl... (60,00 €)
Klizac vrata Renault Mas... (720 din)

Audio (42616)

Canton Nestor 902 (250,00 €)
Bluetooth Super Bass Zvuč... (Kontakt)
Bluetooth zvučnik veliki ... (5.999 din)
Canton Vento 809 DC (900,00 €)
Yamada Dvd Mp3 Usb Fm T... (35,00 €)

Audio | Vinili, CD i kasete (44150)

Madarska Klasika i 10 inč... (50 din)
8 Narodnih ploča za 900 d... (112 din)
henda, -henda II (1.500 din)
Placidi Domingo (k3w) (290 din)
(BLU-RAY) Metallica & San... (Dogovor)

Antikviteti i umetnička dela (45594)

Štit sa grbom Nemanjića (Dogovor)
SEIKO SQ 100 Quartz (3.500 din)

Alati i oruđa

Antikviteti i umetnička...

Audio

Audio | Vinili, CD i kas...

Automobili

Automobili | Delovi i a...

Automobili | Oprema

Bebi oprema i dečje st...

Bele tehnika i kućni ap...

Bicikli

Bicikli | Delovi i oprema

Časopisi i stripovi

REAL FACES. REAL PLACES.

3-10.09.2020.

MEĐUNARODNI FESTIVAL DOKUMENTARNOS FILMA

NIJE MUČAK

PRAVI popust do 15.000 din na sve telefone uz sve tarife

Saznaj više

vip

Slika 19: Primer C2C portala www.kupujemprodajem.com

Ovakvi lokalni primeri pokazuju da i pored jake globalne konkurencije Internet ipak ostavlja prostora za rad portala specijalizovanih za lokalno tržište. Razlog ovome najčešće leži u tome što lokalni portali mogu lakše i dinamičnije da reaguju na specifičnosti tržišta na kome posluju, te se samim tim brže prilagođavaju istom.

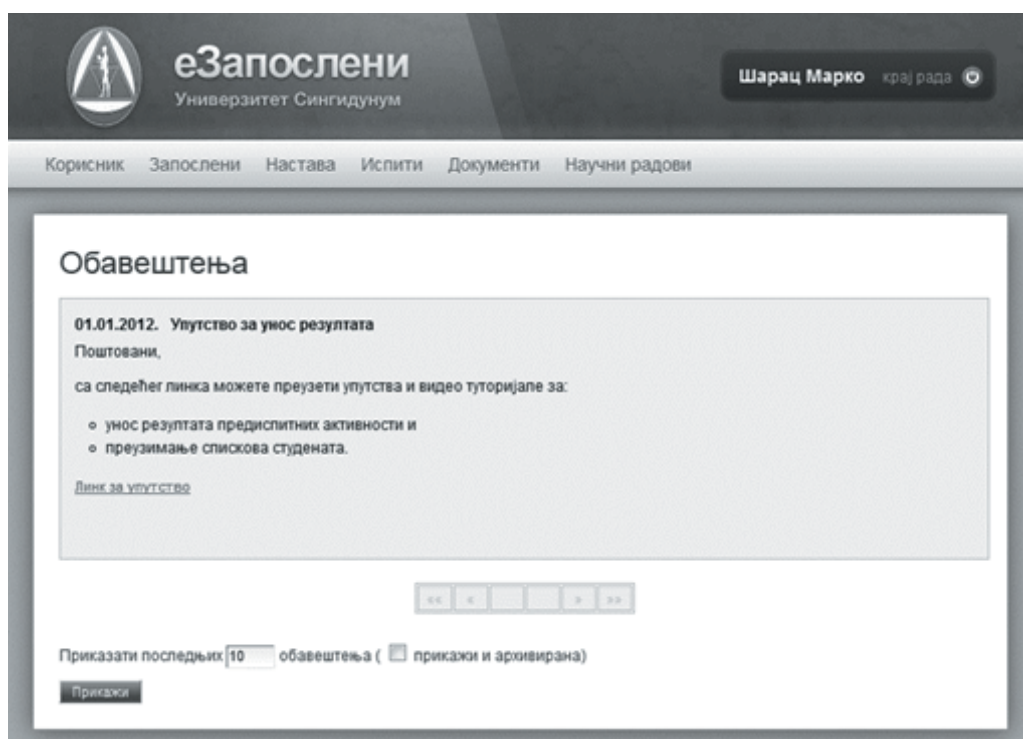
C2C elektronska trgovina danas funkcioniše u dinamičnijem okruženju, pomerajući fokus sa klasičnih desktop aukcija ka mobilnim aplikacijama i jednostavnim transakcijama. Porast platformi za prodaju polovnih predmeta i odeće (eng. *resale apps*) kao što su *Depop*, *Vinted* ili *ThredUp* (globalno), te *Limundo* i *KupujemProdajem* (lokalno), ukazuje na sve veću popularnost C2C mobilne trgovine. Ove platforme su se prilagodile modernom korisniku, nudeći intuitivan dizajn, jednostavnost postavljanja oglasa i direktnu komunikaciju sa potencijalnim kupcima. Takođe, C2C model sve više se integriše u druge platforme, pa korisnici često objavljuju oglase unutar grupa na društvenim mrežama poput *Facebook Marketplace*-a, što im omogućava da dosegnu širu publiku unutar već postojećih zajednica. Uspešne C2C platforme danas grade poverenje korisnika kroz sisteme ocena, recenzija i sigurne načine plaćanja, čime smanjuju rizike i podstiču veći obim transakcija.

2.5.4. B2E – Business to employees

B2E (eng. *Business to Employees*) je model koji se bavi internim aktivnostima i ponudama u okviru preduzeća, obično putem interneta ili intraneta. Preteča ovakvih portala bila su sindikalna udruženja radnika. Danas, ovakvi portali nastoje da olakšaju funkcionisanje postojećih i integraciju novo zaposlenih i to obično putem:

- razmene informacija između zaposlenih,
- prodaje proizvoda ili usluga preduzeća po povoljnijim uslovima zaposlenima,
- online obuka i sl.

Od svih navedenih tipova portala B2E imaju najmanji broj korisnika. Ovi portali često podsećaju na B2B portale, budući da je primarna funkcija pružanje informacija i ponuda zaposlenim. B2E portali ne posvećuju mnogo pažnje dizajnu. Pristup portalima je zatvoren za posetioce van organizacije i najčešće je zaštićen korisničkim imenom i lozinkom a nekad je čak implementiran lokalno u okviru intraneta organizacije.



Slika 20: Primer B2E portala ezaposleni.singidunum.ac.rs

Među izazove *B2E* sajtova spadaju:

- Implementacija sadržaja koji bi mogao biti zanimljiv zaposlenima
- Posebne ponude i pogodnosti za zaposlene
- Dopadljivi *online* treninzi i usavršavanje

Na prethodnoj ilustraciji prikazan je primer *B2E* portala Univerziteta Singidunum eZaposleni koji ujedno predstavlja i nastavničku aplikaciju. Putem ovakvog portala zaposleni mogu voditi elektronsku evidenciju svojih obaveza, ali i koristiti portal za usavršavanje i zajedničku kolaboraciju u okviru svog rada.

B2E model se značajno razvio, prelazeći iz jednostavnog internog informativnog portala u složenu platformu za upravljanje resursima i angažovanjem zaposlenih (eng. *employee engagement*). Danas se *B2E* portali integrišu s naprednim sistemima za upravljanje ljudskim resursima (eng. *HRIS*), omogućavajući zaposlenima pristup platnim listama, podacima o godišnjem odmoru i benefitima. Takođe, ključni fokus je na kolaboraciji i internom brendiranju, gde se koriste elementi društvenih mreža, poput foruma, internih blogova i video deljenja, kako bi se ojačao timski duh i osećaj pripadnosti korporativnoj kulturi. Online obuke i usavršavanja postali su interaktivni i personalizovani, često koristeći gamifikaciju (eng. *gamification*) kako bi se povećala motivacija i efikasnost učenja. Ovaj pomak pokazuje da *B2E* platforme više nisu samo alati za administraciju, već strateški resursi za izgradnju lojalnosti i produktivnosti zaposlenih u digitalnom radnom okruženju.

2.6. LJUDI KOJI STOJE IZA VEB SAJTOVA

Pored samih veb sajtova bitno je pomenuti ljude koji učestvuju u razvoju i stvaranju sajta. Skup ljudi koji će učestvovati u izradi sajta je, kao i same sajtove, često komplikovano objediniti jednom definicijom ili jednom podelom. Predstavljene grupe identifikovane su kao zajedničke za većinu sajtova, ali ne moraju nužno postojati pri izradi svih veb sajtova, dok često mogu biti i mnogo veće zavisno od potreba samog sajta.

2.6.1. Vlasnici

Od vlasnika najčešće sve počinje. Oni stvaraju inicijalnu ideju u okviru sopstvene kompanije, sakupljaju i organizuju tim koji će omogućiti kreiranje sajta i realizaciju ideje. Vlasnici sajta moraju imati više veština. Moraju sagledati kompletnu sliku i imati jasnu ideju šta žele da stvore i koje grupe korisnike žele da pridobiju. Dobri su pregovarači koji mogu da obezbede adekvatna sredstva u saradnji sa investitorima. Svoje ideje moraju da iznose jasno, tako da tim sa kojim sarađuju može lako da ih razume i implementira u okviru svojih projekata. Uspešni vlasnici sajtova dobri su motivatori i menadžeri, u stanju su da sastave najbolji tim i okupe ljude koji će najbolje realizovati projekat razvoja sajta.

2.6.2. Potencijalni investitori

Vlasnici restorana, maloprodaja, veleprodaja, proizvodnji i sličnih delatnosti najčešće preusmeravaju svoj marketinški budžet u budžet za razvoj sopstvenih Internet sajtova i elektronskih prodavnica kako bi podržali i dalje unapredili svoju delatnost. Vlasnici poslova na Internetu koji nemaju *offline* komponentu često nemaju dovoljno sredstava da zaposle neophodno osoblje, odnosno da obezbede sredstva i kapital kako bi realizovali ideje. Većina investitora svoj kapital stekla je u fizičkom svetu. Ovi investitori ulažu sredstva koja su stekli u drugim delatnostima, ulažu u nove ideje Internet poslovanja. Investitori zahtevaju solidan i realističan plan za svaku ideju i posao u koji će investirati svoj novac kao i plan povratka investicije u uloženi posao.

Pre pucanja takozvanog *dot com* (.com) balona, odnosno pre 2000. godine, investitori su mnogo lakše ulagali u internet kompanije. Krajem devedesetih godina prošlog veka svi su bili uvereni da je kupovina putem interneta budućnost, da će biti stvoreno jedno novo tržište koje će potpuno preuzeti klasičan način kupovine. Pre 2000. godine internet poslovi propagirani su kao poslovi velikih zarada i brzog povratka investicija. Svi su želeli da se što pre uključe u novu zlatnu groznicu sa izuzetnim potencijalom za investiranje i povrat uloženog novca. Investitori su se trudili da kupe što više udela u internet kompanijama koje su se pojavljivale svakog dana. Nove kompanije koje su pojavljivale i prvi put predstavljale na berzi često su mogle da ponude samo ideju, bez jasnog plana proračuna prihoda i povratka investicija. Enormno investiranje u internet kompanije, jer su vodeći analitičari tog vremena savetovali da je sigurnije uložiti novac u internet kompanije nego u banku, doveo je do velike vrednosti akcija kompanije koje su nesrazmerne samoj stvarnoj vrednosti kompanije. Kompanije u koje je uloženo nekoliko stotina miliona dolara jednostavno nisu stvarale nikakav profit, a cena akcija na berzi je bila izuzetno velika. Što je veća ova razlika, veći je i balon, samo slom berze može vratiti cenu akcija na realan nivo.



Slika 21: NASDAQ composite index u periodu od 1994. do 2004. godine, početak i kraj *dot com* balona

NASDAQ (*National Association of Securities Dealers Automated Quotations*) je američka tehnološka elektronska berza akcija sa sedištem u Njujorku. Nakon pucanja dot com balona investicije u internet poslovanje se značajno smanjuju a sami investitori postaju mnogo oprezniji i traže čvrste dokaze za povratak uložених sredstava, glavni aspekt je na profitu a ne samo na prihodima.

Menadžeri projekta rade u sprezi sa vlasnicima sajta, rade na razumevanju ideje i specifičnostima koje su potrebne sajtu. Zajedno sa vlasnicima razvijaju koncept sajta „izgled i osećaj“, raspored, poruku koju sajt treba da prenese svojim posetiocima. Ovaj posao obavlja se pre razgovora sa ostalim članovima tima. Oni će kasnije imati zadatak da realizuju ideje i daju svoje sugestije kako bi unapredili sajt i njegove funkcionalnosti. Još jedan od zadataka projekt menadžera je da razviju stablo sajta, dijagram koji će sadržati osnovne navigacione elemente i organizaciju sajta.



Slika 22: Dijagram sajta Univerziteta Singidunum

Na prethodnoj slici predstavljena je dijagram šema jednog od sajtova Univerziteta Singidunum.

Navigacija kroz sajt je jedan od važnijih elemenata. Način na koji posetioci dolaze do strane sa detaljima o ponuđenom proizvodu ili uslugama, podele i kretanje kroz kategorije ukoliko postoje, nabranje strana i prelasci sa jedne na drugu u listama proizvoda, stalni linkovi u vrhu i dnu strane, sve mora biti u logičnom i intuitivnom rasporedu.

Dalji zadatak menadžera projekta je da vode računa o finansijama i rokovima, kao i koordinacija kompletnog tima angažovanog na realizaciji sajta. Projekt menadžeri postavljaju rokove za realizaciju određenih faza razvoja sajta. Oni takođe vrše i merenja uspešnosti realizacije ovih faza, vrše kontrolu kvaliteta i podnose izveštaje vlasniku i investitorima. U većim projektima može postojati više projekt menadžera koji će u tom slučaju biti podeljeni po zadacima i pratiti određene segmente razvoja sajta i imati međusobne sastanke kako bi usaglasili timove kojima koordiniraju.

2.6.4. Programeri

Programeri prave tehničko rešenje sajta. Zajedno sa projekt menadžerima definišu faze izrade i izvodljivosti sajta. Kada se definiše izvodljivost, faze i zahtevi sajta prelazi se na utvrđivanje potrebnih programskih jezika (ili najbolju upotrebu programskih jezika sa kojima je tim već upoznat) i ostalih rešenja koja su neophodna za uspešnu realizaciju projekta.

Programeri rade u sprezi sa grafičkim dizajnerima i projekt menadžerima. U ovoj sprezi često dolazi do nesuglasica i razlike mišljenja kako nešto rešiti. Programeri su često okrenuti isključivo funkcionalnosti sajta, grafički dizajneri izgledu dok projekt menadžeri žele i jedno i drugo. Često je poštovanje rokova i ekonomska opravdanost rešenja prioritet njihovih zahteva. Programeri prave tehničko i funkcionalno rešenje sajta, ispituju njegovu funkcionalnost, ukazuju na moguće probleme i daju predloge rešenja. Dodatne opcije u okviru sajta omogućavaju bržu komunikaciju sa posetiocima u vidu knjige gostiju, kontakt forme e-pošte, mini čascanja ili pisanja komentara i recenzija o konkretnom proizvodu.

Projekt menadžerima podnose izveštaje o napredovanju. Promene programskog dela često nastaju za vreme razvoja, nekad i u poslednjem trenutku pred sam kraj projekta, a nekad i nakon same objave gotovog projekta. Programeri su zbog toga često prisiljeni da delom ili potpuno menjaju svoj rad, kako bi ispunili nove zahteve grafičkih dizajnera i projekt menadžera.

2.6.5. Grafički dizajneri

Posao grafičkih dizajnera je da osmisle i daju predlog vizuelnog identiteta sajta. Koncept sajta razvijaju sa vlasnicima sajta, prenose inicijalnu ideju vlasnika u okruženje koje će biti predstavljeno korisnicima sajta. U toku razvoja sarađuju direktno sa vlasnikom, ali i sa programerima i projekt menadžerom. Često su u raskoraku sa programerima sajta. Grafički dizajneri često se zalažu za najbolje vizuelno rešenje dok programeri streme najboljem funkcionalnom rešenju pa često dolazi do raskoraka i različitih mišljenja.

Dizajn je slika firme na Internetu. Posetioci sajta u velikoj meri procenjuju kredibilitet i poslovnost firme kroz dizajn sajta. Loše dizajniran sajt narušava imidž firme, te se zato mora biti pažljiv kada je u pitanju dizajn. Dizajn je proces koji započinje sagledavanjem koncepta budućeg sajta, planiranjem elemenata sajta i na kraju dizajniranjem. Postoji dosta elemenata koje treba uskladiti prilikom dizajniranja sajta: izbor tehnike koja će se koristiti za izradu, grafika, sadržaj u vidu teksta, fotografije, animacije i drugo.

Veštine i osobine koje bi trebalo da ima grafički dizajner:

- Kreativnost
- Razvijena sposobnost estetske procene
- Postojan smisao za tehničke probleme i prostorne odnose
- Preciznost u radu
- Sklonost ka umetnosti i dobrom crtanju
- Komunikativnost
- Poznavanje računarskih programa u oblasti dizajna

Glavni cilj grafičkog dizajnera je oblikovati neku poruku tako da ona bude jasna i estetski prihvatljiva.

2.6.6. Copywriters - autori tekstova i sadržaja sajta

Autori tekstova i sadržaja sajta. Često je jedan od najzahtevnijih poslova, podrazumeva dosta kreativnosti i dobro razumevanje posetioca i korisnika sajta. Dok će dobro vizuelno rešenje grafičkih dizajnera privući i zaintrigirati posetioce i korisnike sajta, a funkcionalno programersko rešenje obezbediti prijatno i očekivano iskustvo za posetioce i korisnike, posao autora tekstova jeste da pruže zanimljiv i dovoljno dinamičan sadržaj samom sajtu tako da posetioci ponovo poželeva da posete sajt i saznaju nove informacije baš preko ovog portala/sajta.

Sadržaj je razlog dolaska posetioca na sajt, bilo da su to proizvodi, usluge, informativni ili edukativni tekstovi. Način na koji je napisan sadržaj od presudnog je značaja za uspeh sajta i ostvarenje njegovog cilja. U zavisnosti da li je sadržaj kvalitetan ili loš zavisice i rangiranje sajta na Internet pretraživačima, a time i broj poseta sajtu. Dobar sadržaj treba da animira kupce, podstakne ih na akciju i zainteresuje da ponovo posete sajt.

Autori tekstova i sadržaja sajta pored jezika na kome pišu tekstove neophodno je da poseduju znanja iz velikog broja oblasti:

- SEO optimizacije
- Društvene mreže
- Veštine pisanja
- Imejl marketing
- Istraživanja

Potrebno je da jednostavno ispričaju jako dobru priču i da ponude potencijalnim korisnicima kvalitetan sadržaj koji će ih zainteresovati, informisati i edukovati.

2.6.7. Promoteri

Zaduženi su za promociju sajta kroz klasične i Internet medije. Klasični mediji podrazumevaju plaćene kampanje kroz štampana izdanja, radio, televizija dok Internet mediji mogu podrazumevati i kampanje za koje osim vremena nije potrebno izdvojiti posebne finansijske resurse. Kao što je do sada i pominjano Internet mediji su nasledili dosta karakteristika oglašavanja od klasičnih medija, najveća razlika ogleda se u načinima naplate oglasnog prostora i promocije. Upravo zbog ovih specifičnosti posao promotera koji se bave Internet poslovanjem drastično se razlikuje od njihovih kolega koji rade u klasičnim medijima. Više reči o samim specifičnostima biće izneto u sekcijama udžbenika posvećenim društvenim mrežama, blogovima, video materijalima.

Evolucija digitalnog tržišta poslednjih godina redefinisala je tradicionalne uloge u timovima za razvoj veb sajtova. Dok su vlasnici, menadžeri projekta, programeri, dizajneri i autori sadržaja i dalje okosnica svakog projekta, njihove funkcije se sve više prepliću, a nove specijalizovane pozicije postaju ključne za uspeh. Uloga vlasnika i investitora danas je još kompleksnija. Posle „dot-com“ balona, investitori su postali oprezniji, a aktuelna era startup biznisa zahteva jasno definisane planove za monetizaciju i održivost. Međutim, porast rizičnog kapitala (venture capital) i biznis anđela (*angel investors*) stvorio je novo okruženje, gde se podržavaju inovativne ideje, ali se istovremeno traže brzi rezultati i jasan put do profita.

Programeri više nisu samo tehnički izvođači. Danas se od njih očekuje dubinsko poznavanje mobilnih platformi, veštačke inteligencije i analitike, što ih čini integralnim delom strategije. Slično, grafički dizajneri moraju da razumeju korisničko iskustvo (UX) i korisnički interfejs (UI), fokusirajući se na to da sajt ne samo izgleda dobro, već da bude i intuitivan i funkcionalan.

Najveće promene desile su se u domenu promocije i sadržaja. Uloga copywritera je evoluirala u poziciju content marketing stratega i SEO specijaliste, od kojih se očekuje da kreiraju sadržaj koji privlači, zadržava i konvertuje korisnike. Istovremeno, promoteri su se transformisali u digitalne marketing menadžere, koji moraju vladati plaćenim oglašavanjem na pretraživačima i društvenim mrežama, analitikom i automatizacijom.

Pored njih, pojavile su se nove pozicije poput *data* analitičara i *community* menadžera. *Data* analitičari koriste podatke o ponašanju korisnika za optimizaciju sajtova i kampanja, dok *community* menadžeri grade i održavaju zajednice oko brenda na društvenim mrežama.

Ovakva diversifikacija uloga pokazuje da je kreiranje i vođenje uspešnog veb sajta danas multidisciplinarnan proces koji zahteva dinamičan, prilagodljiv tim, sposoban da odgovori na neprekidne promene na digitalnom tržištu.

3 DEO





DRUŠTVENI MEDIJI I SAJTOVI ZA DRUŠTVENO UMREŽAVANJE

3. DRUŠTVENI MEDIJI I SAJTOVI ZA DRUŠTVENO UMREŽAVANJE

Društvene mreže (eng. *social networks*) su najčešće besplatni online servisi koji korisnicima omogućavaju raznovrsne vidove komunikacije i mogućnost sopstvene prezentacije. Nastankom Interneta korisnici su na razne načine koristili ovaj medij za međusobnu komunikaciju. Prvi vid "društvene mreže" tj. povezanosti između dva personalna računara bio je *e-mail* i *chat* forum. *E-mail* je prevashodno ubrzao procese u poslovnom svetu, dok su za svakodnevnu komunikaciju korisnika bili zaduženi servisi poput soba za *chat*. Kako se Internet dalje razvijao ljudi su imali potrebu za što većim kontaktom sa ostalim korisnicima, deljenjem informacija koje su relevantne ili bitne za određenu grupu ljudi, razmenu mišljenja sa ljudima koji se nalaze na velikoj udaljenosti.

Najpre u Americi a zatim i u Evropi krajem devedesetih godina dvadesetog veka javio se nagli porast i brzo prilagođavanje Internetu u svakodnevnoj / kućnoj upotrebi. Ljudi spoznaju sve veće potrebe i koriste prve vidove društvenih mreža tj. portale na kojima provode svoje vreme i komuniciraju sa korisnicima istih interesovanja.

Prvi portali su izgledali poput oglasnih tabli (*Bulletin board*) na kojima su korisnici mogli da razmenjuju svoja mišljenja i saznaju informacije sa kojim do tada nisu bili upoznati.

Veoma mali Internet protok (*dial-up*) kao i ograničena memorija na tadašnjim kompjuterima znatno je ograničavala brzinu i veličinu informacija koje je jedan prosečan korisnik mogao da pribavi, stoga su se u početku društvene mreže svodile na razmenu tekstualnih podataka. Tržišta koja su prva prihvatila ovu vrstu inovacija bila su Amerika i Japan. Ova dva tržišta su diktirala brzinu i razvoj Internet marketinga u celom svetu. U pomenutom periodu Internet revolucije pomenuta tržišta predstavljala su test poligon za sve inovacije, istu lidersku poziciju uspeali su da održe do danas. Prve društvene mreže kakve poznajemo danas nastale su tehnološkim napretkom personalnih računara kao i srazmernim povećanjem brzine prenosa podataka putem Interneta. Korisnici su mogli da koriste zahtevnije i kompleksnije operacije na društvenim mrežama pa su sa tim one postale mesta gde se pored ideja u tekstualnom obliku mogu deliti i ideje i sadržaji u multimedijalnim formatima poput fotografije, video snimka ili zvučnog snimka.

Neke od prvih društvenih mreža predstavljali su MSN (*Microsoft Network*) lansirani 1995. godine koji predstavlja prvi vid društvene mreže koju je osmislio *Microsoft* u jeku tadašnje slave sa *Windows 95* operativnim sistemom. MSN je bio zapravo websajt sa uslugama koje je *Microsoft* pružao svojim korisnicima da ostvaruju interakciju sa drugim korisnicima. Neke od usluga koje su tada bile aktuelne su MSN *hotmail*, MSN *Messenger* koje ujedno predstavljaju preteče na društvenim mrežama kakve danas postoje. Među prvim društvenim mrežama koje se najbliže mogu uporediti sa današnjim je i *MySpace* osnovan 2003. godine od strane Krisa Devolvea i Toma Andersona u Kaliforniji.

Na narednoj slici predstavljen je nekadašnji početni ekran društvene mreže www.myspace.com.



Slika 23: Izgled Myspace društvene mreže

MySpace je osnovan kao ideja deljenja svog privatnog prostora (*my space*) sa drugim korisnicima. Ovaj kanal je među prvima dozvoljavao korisnicima da kreiraju svoje profile sa potpuno personalizovanim stranicama, muzikom, fotografijama ili video sadržajem. *MySpace* je pored povezivanja korisnika veliki uspeh ostvarivao u polju muzičke industrije afirmisanjem mladih talenata bez posredovanja agenata ili izdavačkih kuća, kao i kreiranja igračkih platformi poput *Zynga*. Na taj način *MySpace* kao društvena mreža neposredno je razvijala platforme koje su se kasnije razvijale kao nezavisne.

Početni ekran *MySpace* društvene mreže posedovao je vesti i zanimljivosti koje je korisnik mogao da prelistava kao i search polje u kojem je postojala mogućnost pretrage putem *Google* pretraživača. U današnjem poimanju društvenih mreža početni izgled ove društvene mreže se ne može opisati kao prilagođen korisnicima „*User Friendly*“ interfejs. Elementi koje poseduje svaka današnja društvena mreža, preuzeti su pre svega sa *MySpace* mreže, su komande „Dodaj za prijatelja“, „Instant poruke“, „Blokiraj korisnika“...

MySpace društvena mreža je puštena u rad 2003. godine i za samo dve godine dostigla je popularnost najveće društvene mreže na svetu. Taj rekord držala je od 2005. do 2008. godine, kada je 2006. ostvarila veću posetu od *Google*-a. 2008. godine *MySpace* doživljava nagli pad usled konkurencije *Facebook*-a kao sledećeg lidera na polju društvenih mreža.

3.1. PREGLED SAJTOVA DRUŠTVENIH MEDIJA

U narednom delu biće pomenute i opisane neke od trenutno aktuelnih društvenih mreža. Pri opisu trenutno najaktuelnije i najveće društvene mreže u narednim sekcijama biće naveden i primer pokretanja kampanje i promocije putem iste. Primeri će obuhvatiti kako očigledne vidove oglašavanja koji se naplaćuju tako i vidove prisutnosti na ovoj društvenoj mreži koji koriste kompanijama ali ne proizvode dodatne troškove.

Najpoznatije društvene mreže okupljaju veliki deo korisnika interneta, samim tim kompanije koriste društvene mreže u svrhu marketinga. Osnovna svojstva društvenog marketinga koja koriste članovi mreža su:

- Prijavljivanje na veb sajtove putem društvenih mreže, što omogućava veb sajtu prikupljanje informacija o potrošaču iz društvenih profila
- Kolaborativna kupovina, gde mreža predstavlja pogodno okruženje za grupno pronalaženje, komentarisane i kupovinu proizvoda i usluga
- Mrežna upozorenja, gde korisnici putem mreže dele svoje stavove u proizvodima, uslugama, veb sadržajima i lokacijama
- Društveno preporučivanje, gde društvena mreža omogućava pronalaženje proizvoda na osnovu mišljenja i ocena članova grupa

Društvene mreže koriste sve poznate formate *online* oglašavanja putem sajta, npr. banere, video i sponzorisanе reklame, tako da mnoge kompanije za svoje brendove kreiraju profile na društvenim mrežama umesto stranica na kompanijskim portalima.

Marketinške kampanje putem društvenih mreža obuhvataju pet faza:

- Prikupljanje poklonika,
- Njihovo angažovanje,
- Pojačavanje putem njihovog kontakta,
- Njihovo udruživanje i
- Jačanje brenda i povećanje prodaje (Elektronska trgovina, Milosavljević, Mišković, 2016.)

Facebook

Facebook je najveća društvena mreža današnjice. Inicijalno *Facebook* je zamišljen kao društvena mreža studenata univerziteta Harvard. Danas broji više od 1,49 milijardi korisnika. *Facebook* stranice omogućavaju razmenu multimedialnog sadržaja, fotografija i video snimaka sa ostalim korisnicima. Korisnici sklapaju takozvana virtualna prijateljstva i na taj način mogu pratiti profile svojih „prijatelja“. Osnovne aplikacije koje animiraju korisnike su fotografije, video zapisi, grupe, događaji, stavke, beleške i pokloni. Osim osnovnih aplikacija postoji i mogućnost stvaranja vlastitih.

Mark Zuckerberg je osnivač *Facebook*-a na kojem je radio dok je bio student na univerzitetu Harvard. Prvobitno, članstvo na ovoj Internet stranici je bilo dozvoljeno samo studentima sa Harvarda, da bi se kasnije proširilo na studente sa svih koledža koji su članovi

„Ajvi lige“ (engl. *Ivy League*). Posle nekog vremena, članstvo je omogućeno svim studentima i srednjoškolcima, a na kraju je omogućeno svim osobama koje imaju 13 ili više godina. Prema podacima sa sajta, Fejsbuk danas ima oko 1,49 milijardi korisnika širom sveta. U nekim zemljama, kao što su Sirija, Kina, Vijetnam i Iran, pristup ovoj Internet stranici je povremeno blokiran, a isto je učinjeno i na brojnim radnim mestima, kako zaposleni ne bi trošili vreme na posetu sajtu.

Facebook profil daje drugim članovima ideju o tome ko stoji iza profila, kao i šta su njegova/njena interesovanja. Kako bi olakšao pronalaženje prijatelja *Facebook* prikuplja informacije o svim korisnicima kako bi se stvorila gusta mreža kontakata. *Facebook* platforma je osmišljena tako da korisnicima omogući što lakše snalaženje i navigaciju. Ovo je ujedno bila ključna prednost u odnosu pa prethodno pomenutu do tada najveću društvenu mrežu.

Za korišćenje ove platforme korisnicima nije potrebno nikakvo predznanje u korišćenju kompjuterskih programa. Potrebno je da korisnik zna osnovne funkcije tastature i miša kako bi mogao da koristi *Facebook* platformu. Platforma je namenjena svim korisnicima različitih starosnih dobi i obrazovanja i sastoji se iz dva glavna dela: Lični profil (engl. *Timeline*) i deo sa informacijama o prijateljima i *Facebook* stranicama (engl. *Newsfeed*).

Lični *Facebook* profil deo sadrži:

- Ličnu fotografiju *Facebook* korisnika.
- Naslovnu (engl. *Cover*) fotografiju koja daje više informacija o samom korisniku i upućuje na interesovanja.
- Informacije o datumu rođenja, zaposlenju, obrazovanju i interesovanjima.
- Timeline sekcija na kojoj posetioci profila mogu po godinama i mesecima pretraživati aktivnosti koje je korisnik ostvarivao (deljenje fotografija, deljenje interesantnih članaka, sadržaja...).
- Takođe na *Timeline* sekciji drugi članovi mogu ostaviti poruke, fotografije i bilo koji drugi vid multimedijalnog sadržaja.
- Odeljak za instant poruke ili chat.
- Odeljak za dodavanje osobe kao prijatelja
- Zasebna sekcija za fotografije i video snimke koje je korisnik ostvarivao tokom svog boravka na društvenoj mreži.
- Deo na kojem korisnik dobija informacije o novim zahtevima za prijateljstvo, instant poruke ili obaveštenja.

Zahtevi za prijateljstvo se pojavljuju u gornjem desnom uglu i predstavljaju jednu od značajnijih funkcija na *Facebook* profilu. Kada jedan profil drugom profilu pošalje zahtev za prijateljstvo pojavljuje se obaveštenje na koje korisnik može odgovoriti potvrdom, odbijanjem zahteva ili odlaganjem. Ukoliko korisnik prihvati određeno prijateljstvo *Facebook* automatski objavljuje obaveštenje na korisnikovom *Newsfeed-u* gde ostali korisnici mogu da komentarišu ili lajkuju ostvareno prijateljstvo.

Deo za instant poruke se takođe nalazi u gornjem desnom uglu odmah između zahteva za prijateljstvo i notifikacija. Kada jedan korisnik drugom piše na instant *chat*-u pojavljuje se obaveštenje da je korisniku pristigla poruka. Korisnik klikanjem na obaveštenjem može otvoriti poruku i odgovoriti u istom trenutku. Kada korisnik otvori poruku pošiljaocu poruke se ispisuje da je poruka viđena, na taj način pošiljalac može da vidi da li je korisnik sa druge strane pročitao poruku i da li je informacija stigla do njega.

Slika 24: Facebook stranica za registraciju i prijavu na društvenu mrežu

Obaveštenja korisnika se nalaze na trećem mestu odmah nakon zahteva za prijateljstvo i instant poruka. U obaveštenja spadaju obaveštenja za lajkovanje sadržaja, obaveštenja za tagovanje-obeležavanje na fotografijama, obaveštenja o aplikacijama, obaveštenja o komentarima i mnoga druga...

Drugi deo Facebook platforme kao što je u tekstu navedeno je *Newsfeed* (mesto na kojem se nalaze obaveštenja svih Facebook korisnika koje je korisnik prihvatio za prijatelje). Na tom delu Facebook profila svi korisnici mogu imati uvid u to šta su njihovi prijatelji od sadržaja podelili, lajkovali ili postavili. *Newsfeed* uz pomoć algoritma korisnicima plasira informacije za koje smatra da su tim korisnicima bitne i relevantne. Upravo taj deo Facebook platforme predstavlja njegov najbolji marketing alat.

Facebook u svom algoritmu poseduje prikupljene informacije od korisnika koje skladišti u svojoj bazi i sa kojom raspolaze. Kasnije te informacije pruža svojim korisnicima u svrhe marketinga. Facebook algoritam poseduje informacije o tome koliko je određeni Facebook profil ostvario kontakata sa drugim Facebook profilom i na taj način će ta dva profila svrstati pod relevantne ili bliske. Što se svodi na to da ukoliko jedan korisnik

objavi informaciju (podeli fotografiju, link, članak, video...) ta informacija će se prikazati relevantnim profilima. Isti algoritam važi i za *Facebook* stranice, navedeno u daljem tekstu.

U poslednjih pet godina *Facebook* je prošao kroz niz promena koje su značajno oblikovale njegovu funkcionalnost i pozicioniranje na tržištu digitalnih platformi. Najpre, 2021. godine kompanija *Facebook Inc.* promenila je naziv u *Meta Platforms Inc.*, čime je naglašena strateška orijentacija ka razvoju metaverzuma i proširenoj stvarnosti. Iako sama društvena mreža i dalje funkcioniše pod nazivom *Facebook*, brend je dobio širi kontekst u okviru digitalnog ekosistema koji uključuje i *Instagram*, *WhatsApp*, *Messenger* i nove projekte u oblasti virtuelne i proširene realnosti.

Jedna od najvažnijih promena tiče se privatnosti i zaštite podataka korisnika. Nakon niza skandala i regulatornih pritisaka, uvedene su strožije kontrole i transparentnija podešavanja privatnosti. Korisnici danas imaju jasnije opcije za upravljanje sopstvenim podacima i oglasima koji im se prikazuju, dok je za oglašivače uveden veći broj ograničenja u vezi targetiranja.

Tokom poslednjih godina primetan je i pomak ka video sadržaju i kratkim formama. Kako bi odgovorio na konkurenciju poput *TikTok*-a, *Facebook* je uveo *Reels* – kratke video zapise koji se prikazuju unutar *Newsfeed*-a i u okviru posebnog odeljka aplikacije. Na taj način mreža je pokušala da zadrži mlađu publiku i da poveća angažovanost korisnika.

Takođe, *Facebook* sve više postaje platforma za grupne interakcije i zajednice. Algoritam je prilagođen tako da ističe sadržaj iz grupa, što je deo strategije da se podstakne smislenija komunikacija i stvaranje zajedničkih interesnih zajednica. Paralelno, fokus na e-trgovinu je porastao kroz funkcionalnosti poput *Facebook Marketplace*-a i mogućnosti direktne kupovine putem poslovnih stranica.

Kombinacija ovih promena pokazuje da *Facebook* nastoji da održi relevantnost u sve konkurentnijem digitalnom okruženju, istovremeno balansirajući između zahteva korisnika, oglašivača i regulatornih tela.

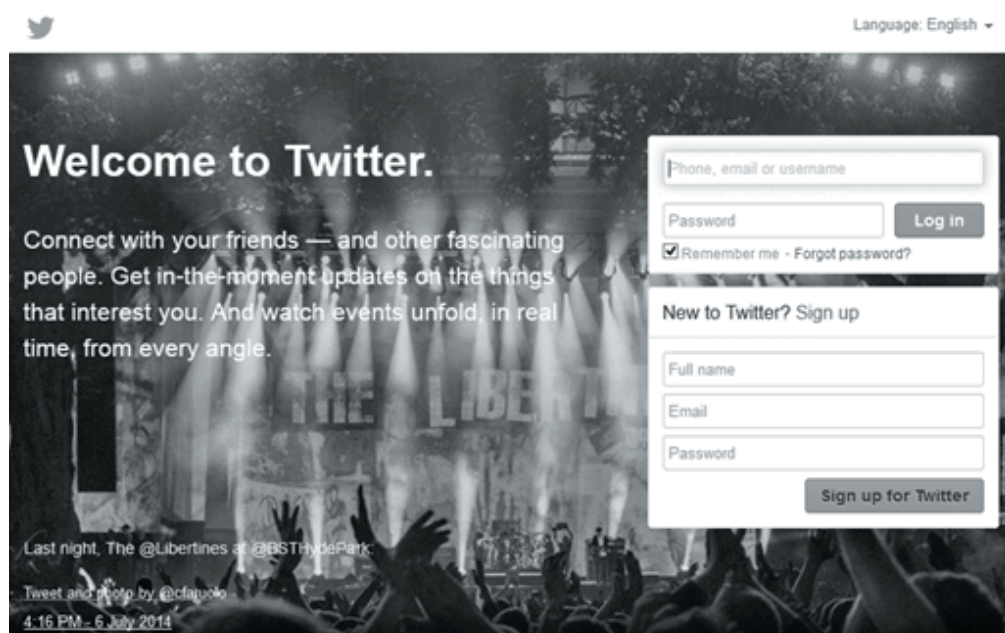
Twitter

Nakon *Myspace* i *Facebook* platforme korisnicima je predstavljena *Twitter* platforma. *Twitter* je društvena mreža koja je osnovana 2006. godine od strane Džeka Dorseja, Evana Vilijamsa, Biz Stona i Noe Glasa. Njeni tvorci su društvenim mrežama pristupili na drugačiji način od svojih konkurenata. Njihov cilj bio je da mreža poput *Twitter*-a bude znatno otvorenija i transparentnija od konkurencije kako bi se informacije brže i efikasnije mogle širiti.

Twitter mreža poseduje zasebne profile kojim korisnici pristupaju registrovanjem na samom sajtu. Usluga je besplatna i svako ko poseduje email adresu može se pridružiti ovoj društvenoj mreži. Prilikom registrovanja profila korisnik pored svog imena i prezimena treba da navede koji nadimak će koristiti prilikom komunikacije sa drugim korisnicima. Ispred naziva nadimka postoji znak @ koji označava nadimak samog profila.

Kada korisnik otvori svoj profil on može pratiti informacije drugih profila njihovim praćenjem (popularno *Follow*). Za razliku od *Facebook*-a kod *Twitter* mreže profili su otvoreni za praćenje i svaki korisnik može pročitati status drugog korisnika. U slučaju ukoliko je profil postavljen na "Privatan" jedino tad ostali korisnici trebaju da traže odobrenje od profila kojeg žele da prate.

Kod ove društvene mreže glavni fokus je postavljen na razmeni tekstualnog sadržaja. Kreatori ove društvene mreže su zamislili *Twitter* kao mikro blog (zbog čega će ova društvena mreža detaljnije biti pomenuta u poglavlju blogovi) na kojem korisnici razmenjuju svoja mišljenja kratkim tekstualnim sadržajima. Iz tog razloga *Twitter* se naziva najvećim globalnim Internet *chat*-om gde informacije teku izuzetno velikom brzinom i ujedno u stvarnom vremenu.



Slika 25: Osnovni ekran za prijavu i registraciju na *Twitter* društvenoj mreži

Tekstualni sadržaj koji korisnici dele je formiran u vidu statusa bio je ograničen na broj od 140 karaktera sve do septembra 2017. kada je kompanija odlučila da promeni jedno od svojih glavnih obeležja (kratkih poruka, misli) i poveća broj karaktera na 280, kako bi korisnici mogli potpunije da se izraze. *Twitter* poseduje glavni ekran na kojem se pojavljuju informacije profila koje je korisnik stavio na praćenje. Korisnik ima pravo da isti sadržaj komentariše, podeli (*ReTwitt*) i obeleži da mu se sviđa (*Favorite*). *Twitter*-ov algoritam funkcioniše tako što postavljene objave postavlja jednu ispod druge u zavisnosti od njihovog nastanka. Objave koje su najskorije objavljene biće u vrhu samog glavnog ekrana a objave koje su protekle biće u dnu.

Od *Twitter*-a do *X*

Twitter je od osnivanja 2006. godine bio prepoznat kao mreža za kratke poruke i razmenu informacija u realnom vremenu. Tokom više od jedne decenije postojanja zadržao je status jedne od najuticajnijih globalnih društvenih mreža, sve do značajnih promena koje su usledile nakon preuzimanja kompanije od strane Elona Maska u oktobru 2022. godine.

Maskova vizija podrazumevala je transformaciju *Twitter*-a iz mikro-blog mreže u tzv. „super-aplikaciju“ koja objedinjuje komunikaciju, plaćanja, elektronsku trgovinu, zabavu i prenose uživo. U julu 2023. godine sproveden je i formalni rebrending – naziv *Twitter* zamenjen je imenom *X*, a prepoznatljiviji simbol plave ptice minimalističkim logotipom u obliku slova „X“.

Rebrendiranje je imalo za cilj strateško repozicioniranje platforme i usklađivanje sa dugoročnom idejom o objedinjavanju različitih digitalnih usluga. Iako je promena izazvala različite reakcije korisnika i stručne javnosti, novi pravac razvoja jasno ukazuje na nastojanje da se platforma pozicionira šire od klasične društvene mreže.

U narednom periodu uvedene su i dodatne funkcionalnosti poput dužih objava, sistema monetizacije, audio i video poziva, integracije sa veštačkom inteligencijom, kao i novih opcija vezanih za digitalna plaćanja i verifikaciju korisnika. Time je potvrđen pravac transformacije u sveobuhvatnu aplikaciju pod jedinstvenim brendom *X*.

Instagram

Instagram je društvena mreža nastala u Oktobru 2010. godine. Njegovi tvorci su Kevin Systrom i Majk Kriger. Ova mreža je pokrenuta oktobra 2010. godine a već 2012. godine je bila kupljena od strane *Facebook*-a za oko milijardu američkih dolara. *Instagram* je prvenstveno kreiran kao servis za obradu i uređivanje fotografija ali je 2013. godine uvedena i mogućnost postavljanja video zapisa. Ova društvena mreža omogućava njenim korisnicima da sadržaj dele i na ostalim društvenim mrežama poput *Facebook*-a, *Twitter*-a i drugim. *Instagram* je na kraju 2014. godine dostigao popularnost od 300 miliona aktivnih korisnika mesečno. O uticaju ove društvene mreže govori i činjenica da na godišnjem nivou prikupe 4 biliona fotografija od svih korisnika.

Ovoj mreži može pristupiti svako ko ima pametan telefon i email adresu. Veoma je jednostavan za korišćenje, iako postoji verzija i za desktop, korisnicima se preporučuje korišćenje mobilne verzije. Slično *Twitter* društvenoj mreži sadržaj koji je objavljen od strane korisnika se može obeležavati haštagom što olakšava pretragu i mogućnost pronalaska istih ili sličnih interesovanja. Praćenje sadržaja drugih korisnika se kao i kod *Twitter*-a ostvaruje „praćenjem“, klikom na dugme *Follow*.



Slika 26: Izgled *Instagram* društvene mreže

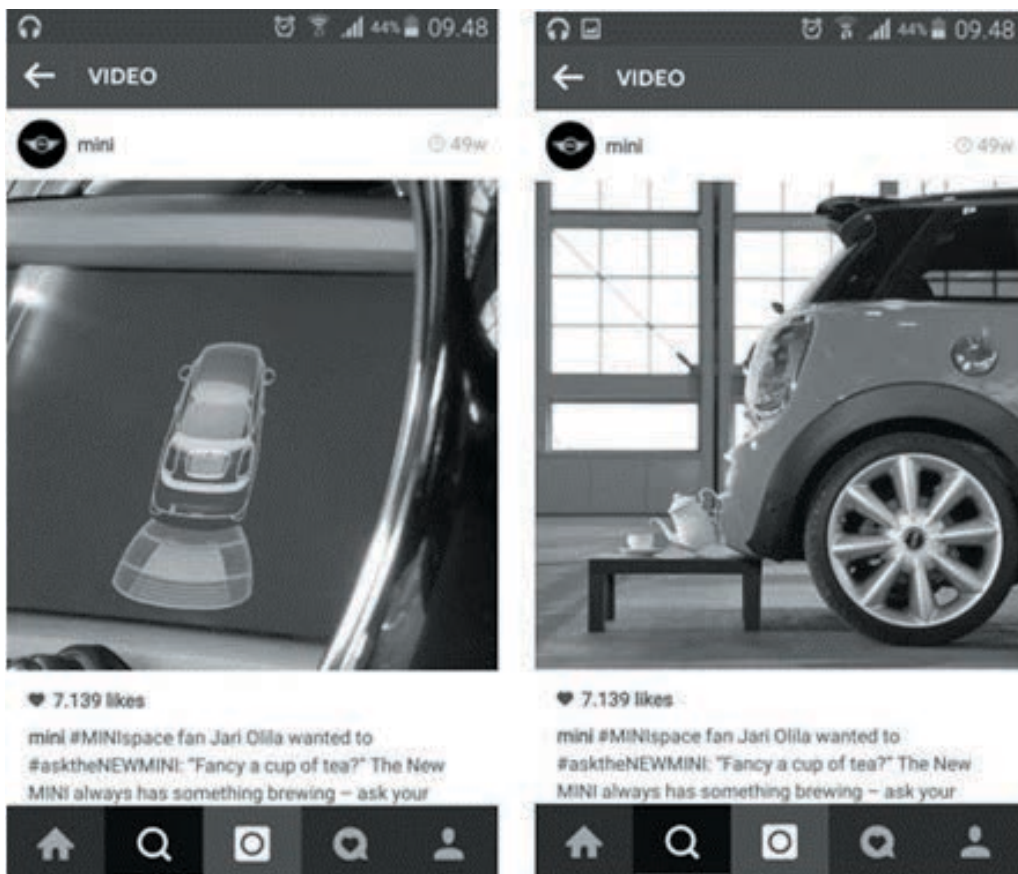
Za razliku od *Facebook*-a *Instagram* ne poseduje posebne formate oglasa, iz tog razloga njegov organski doseg je znatno veći od dosega koji poseduje sam *Facebook*. Brendovi koji posluju na tržištu Srbije u ovom trenutku takmiče se da pronađu najbolji mogući način za iskorišćavanje ove mreže u marketinške svrhe. *Instagram* poseduje algoritam po kojem prati interesovanja korisnika i na taj način im nudi sadržaj za koji smatra da je relevantan.

Postoje razni faktori pri odabiru algoritma neki od faktora su:

- prijatelji koje korisnik prati (praćenje ponašanja prijatelja)
- država u kojoj korisnik živi
- interesovanja i haštagovi koje je korisnik koristio
- popularni trendovi koje ljudi iz okruženja prate

Inostrane kompanije su već uveliko uključene u komunikaciju sa svojim fanovima na ovoj društvenoj mreži jer su uvidele da je doseg dobro iskomuniciranih postova i duplo veći od onih na *Facebook* platformi. Ono što predstavlja prednost ove mreže je sama platforma, koja je prevashodno prilagođena pametnim mobilnim telefonima pa stoga brendovi direktno dospevaju u kontakt sa korisnicima na najbliži i najprisniji mogući način. Brendovi u svesti potrošača prerastaju u "prijatelje" i grade odnose kakve do pre

nastanka ovakvih platforma i mobilnih uređaja nije bilo zamislivo. Koliko je Instagram ostavio svog uticaja na društvo govori i činjenica da je u engleskom jeziku uveden novi jezički termin selfie, što predstavlja fotografisanje sopstvenog portreta i postavljanje na ovu društvenu mrežu.



Slika 27: Instagram Mini kampanja

Primer uspešne Instagram kampanje sproveda je kompanija BMW sa svojim brendom Mini. Brend Mini se na tržištu predstavlja kao brend koji je namenjen mlađoj, urbanoj populaciji koja je u toku sa trendovima na društvenim mrežama. Za ovu kampanju glavni fokus bio je na predstavljanje novog Mini modela. Ono što je bio cilj Mini kampanje jeste da se na ovoj društvenoj mreži ostvari blizak kontakt sa fanovima i međusobno upoznavanje.

Miniju su korisnici putem društvene mreže mogli da postavljaju pitanje i „on“ bi im odgovorio kratkim video klipom. Na ovaj način stvorena je međusobna interakcija i bolje upoznavanje fanova sa novim funkcijama i prednostima ovog modela.

U poslednjih pet godina Instagram je prošao kroz niz značajnih promena koje su oblikovale način na koji korisnici i brendovi koriste ovu mrežu. Najvažniji trend predstavlja rast popularnosti video sadržaja, a posebno formata Reels, koji su uvedeni kao odgovor na uspon *TikTok*-a. *Reels* su omogućili korisnicima da objavljuju kratke, dinamične video zapise koji se lako dele i otkrivaju kroz algoritamski kreiran sadržaj, čime je Instagram nastojao da zadrži mlađu publiku i poveća angažovanost korisnika.

Algoritam Instagrama je dodatno unapređen tako da sve više favorizuje personalizovane preporuke. Pored sadržaja prijatelja i profila koje korisnici prate, značajan deo Newsfeed-a danas zauzima sadržaj preporučen na osnovu interesovanja, prethodnih interakcija i popularnih trendova. Ovaj pristup ima za cilj da korisnicima pruži relevantnije iskustvo, ali istovremeno predstavlja izazov za brendove i kreatore sadržaja koji moraju da prilagođavaju strategiju kako bi ostali vidljivi.

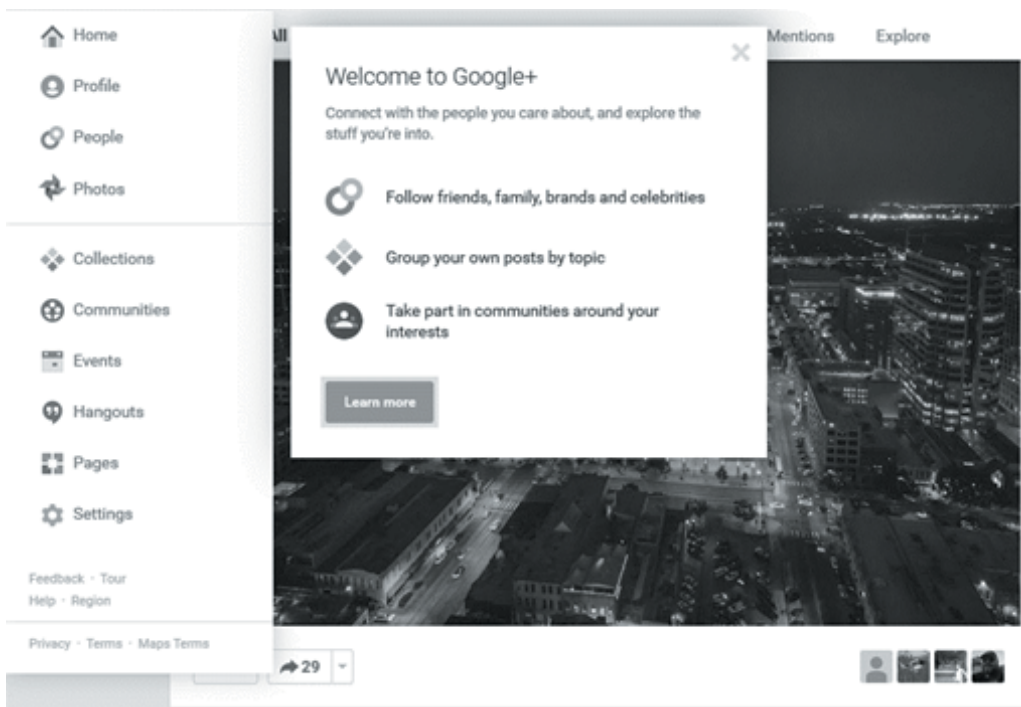
Još jedna važna promena odnosi se na komercijalne funkcionalnosti. Kroz uvođenje *Instagram Shop*-a i integraciju sa alatima za elektronsku trgovinu, mreža se pozicionirala kao platforma koja povezuje društvene interakcije i kupovinu. Korisnici sada imaju mogućnost da pregledaju proizvode, saznaju detalje i izvrše kupovinu direktno u okviru aplikacije, što *Instagram* čini značajnim kanalom za digitalni marketing i e-trgovinu.

Pored toga, Instagram sve više ističe *Stories* format, koji se koristi za kratkotrajne, interaktivne objave. *Stories* omogućavaju brendovima da komuniciraju sa publikom u realnom vremenu, koristeći ankete, pitanja i stikere, čime se postiže veći stepen neposredne komunikacije i lojalnosti korisnika.

U celini, *Instagram* je u proteklih pet godina evoluirao iz platforme prvenstveno namenjene fotografijama u kompleksan multimedijalni servis koji objedinjuje kratke i duge formate videa, interaktivne objave i elektronsku trgovinu. Time je zadržao vodeće mesto među globalnim društvenim mrežama i postao ključni alat za brendove i marketare u izgradnji odnosa sa potrošačima.

Google+

Google+ je društvena mreža koja je nastala 2011 godine i deo je Google servisa. Google+ poseduje koncept sličan Facebook i Twitter društvenoj mreži u smislu dodavanja prijatelja i praćenja njihovog sadržaja. Kod ove mreže dodavanje prijatelja i praćenje njihovih sadržaja funkcioniše kroz Google krugove ili njihova interesovanja kao što su zabava, sport, vesti ili slično. Korisnik dakle ima mogućnost da svoje prijatelje svrstava pod interesovanja.



Slika 28: Izgled Google+ društvene mreže i povezanih servisa

Google+ se u odnosu na pomenute mreže više fokusirao na povezivanje sa ljudima sličnih interesovanja, stoga i postojanje podele po Google krugovima. Takođe ova mreža dozvoljava kreiranje i privatnih krugova u kojim se sadržaj može deliti, a da to ostali prijatelji koji nisu pozvani u krug ne vide. Google+ nalog služi za povezivanje na sve Google mreže i predstavlja glavni nalog putem kojeg korisnik kontroliše svoj YouTube nalog, Google Email, Google Drive, Google Adwords, Google Play store,... Ova mreža je specijalno korisna za Android korisnike koji svoje mobilne aplikacije mogu putem ove mreže komentarisati i učestvovati u njihovom poboljšanju.

Google+ je takođe povezan sa Google pretragom što podrazumeva da će Google pretraga kasnije uticati na objave koje će se pojavljivati korisnicima. Takođe uz Google+ korisnicima je olakšan prenos dokumenata i muzike. U osnovi Google+ pokušava da objedini

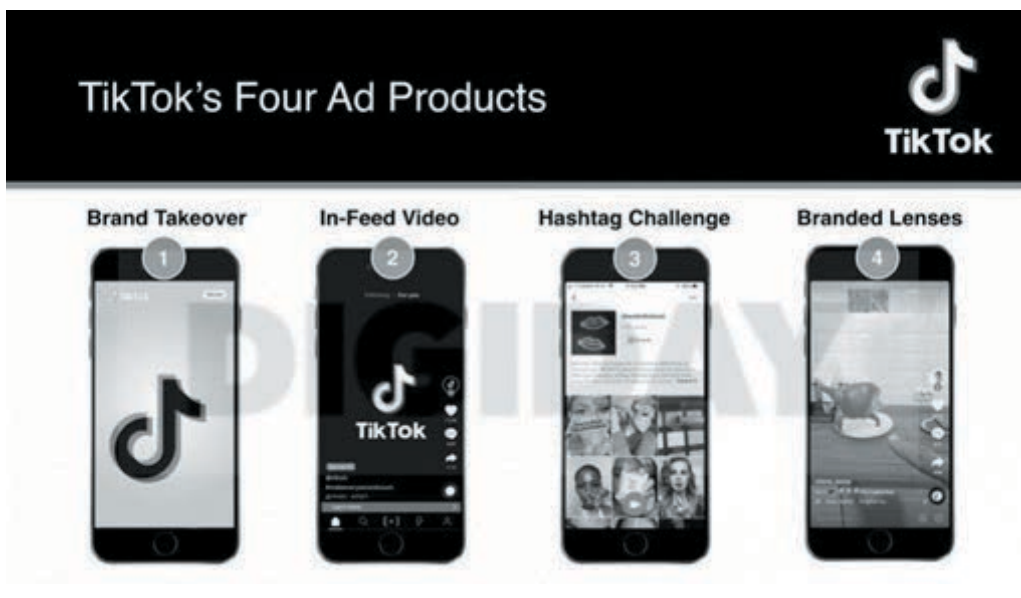
različite usluge koje razvija kompanija *Google* i ponudi ih korisnicima kako bi olakšao njihovo korišćenje. *Google+* nije popularna mreža u Srbiji ali je važno pomenuti je jer je deo velikog *Google* sistema uticajnih mreža.

Nazalost, nisu svi projekti velikih kompanija uspešni, što je bio slučaj i sa ovom društvenom mrežom. Zbog nedovoljne interakcije korisnika, kao i slabe popularnosti u poređenju sa konkurentskim platformama, kompanija *Google* je u aprilu 2019. godine zvanično ugasila *Google+* društvenu mrežu. Iako je mreža prestala da postoji, iskustva i tehnologije razvijene u okviru ovog projekta iskorišćene su za unapređenje drugih *Google* servisa, posebno u domenu integracije i povezivanja korisničkih naloga. Danas *Google+* više nije aktuelna društvena mreža, ali ostaje primer kako čak i najveće tehnološke kompanije ponekad ne uspeju da održe konkurentnost na tržištu društvenih mreža.

TikTok

Jedna je od najmlađih društvenih mreža, zvanično projekat ove društvene mreže započet je septembra 2016. u Kini pod nazivom *Douyin*, globalna verzija postaje dostupna avgusta 2018 spajanjem kompanija *ByteDance* i *Musical.ly* pod nazivom *TikTok*. Globalna verzija plasirana je pod nazivom *TikTok* i ima skoro identičan korisnički interfejs kao i *Douyin* (koji je još uvek aktivan i dostupan), međutim platforme nemaju međusobni pristup jedna drugoj, tj. materijali objavljeni na jednoj platformi nisu dostupni drugoj. Koriste nezavisnu infrastrukturu koja je geolocirana zavisno od dela sveta gde se mreža koristi. *TikTok* danas funkcioniše na globalnom tržištu i ima kancelarije u svetskim metropolama kao što su Peking, Dablin, Los Anđeles, London, Pariz, Berlin, Dubai, Mumbai, Singapur, Seul, Tokijo...

Ova društvena mreža ima jedne od najmlađih korisnika, prosečna starost je između 18 i 25 godina. Zamišljena je kao platforma koja se koristi primarno na mobilnim uređajima gde će korisnici kreirati video snimke, deliti ih i uređivati korišćenjem različitih opcija filtera. Jedna od glavnih razlika u odnosu na slične i već viđene društvene mreže je jako kvalitetan algoritam predviđanja interesovanja korisnika. Na samoj *TikTok* mreži, kao i na većini drugih mreža postoje opcije za praćenje određenih korisnika, sviđanje i komentarisanje određenih sadržaja, međusobnu komunikaciju korisnika, ali ono što je izdvaja u odnosu na druge je dobra predikcija interesantnog sadržaja čak i za nove korisnike koji trenutno ne prate druge korisnike. Osnovna ideja je postavljanje video snimaka u vertikalnom formatu (budući da je mreža primarno namenjena za korišćenje sa mobilnih uređaja). Mreža radi u takozvanom režimu punog ekrana što osigurava veću interakciju i pažnju korisnika na video sadržaj koji se reprodukuje. Pojava # hashtagova nije novina koju je uvela ova društvena mreža, ali je dobra implementacija dovela do jako brzog i dinamičnog širenja sadržaja među korisnicima mreže.



Slika 30: Primeri oglašavanja na *TikTok* društvenoj mreži

Zvanični podaci govore da na ovoj društvenoj mreži danas ima otvoreno preko milijardu profila, što ovu društvenu mrežu već svrstava među najveće društvene mreže današnjice i svakako interesantnu za polje internet marketinga. *TikTok* nudi platformu za oglašavanje međutim kompanijama savetuje da postanu kreativne i da se bave konceptom pričanja priče (*storytelling*) tj. da svoje marketing učine interesantnim a ne samo oglasnim prostorom. Za ovo *TikTok* nudi ceo zasebni segment nazvan „*TikTok for Business*“ dostupan na linku: <https://www.tiktok.com/business/en>, dok je klasični menadžer za oglase dostupan na domenu: <https://ads.tiktok.com/> i nudi klasične model oglašavanja u vidu: materijala koji se pojavljuje kao sponzorisan video (*in-feed video*) uz modele naplate CPC i CPM koji su već pomenuti kod drugih društvenih mreža. Sponzorisanog kanala Brenda (*Brand Takeover*). Brendiranja sočiva ubacivanjem sponzorisanih AR (*Augmented reality*) elemenata koje bi korisnici koristili u objavljenim video materijalima (*Branded Lenses*). U ponudi je i model zakupa određenog # hashtag-a koji kompanija može koristiti za vreme trajanja kampanje (*Hashtag Challenge*).

TikTok je postao naročito značajan u kontekstu digitalnog marketinga jer se u praksi pokazalo da sadržaj na ovoj mreži ima izuzetno veliki potencijal organskog doseg, bez obaveznih ulaganja u plaćeno oglašavanje. To je posebno važno za manje brendove i lokalne kompanije koje mogu, uz kreativne i autentične sadržaje, da ostvare visok stepen vidljivosti i interakcije sa korisnicima.

Jedna od ključnih prednosti *TikTok*-a je što algoritam favorizuje sadržaj koji privlači pažnju i zadržava korisnika, nezavisno od broja pratilaca koji kreator ima. Na taj način i potpuno novi profili imaju mogućnost da brzo steknu popularnost ukoliko plasiraju inovativne i zanimljive video zapise.

U kontekstu oglašavanja, *TikTok* podstiče kompanije da kreiraju sadržaj koji se uklapa u način na koji korisnici inače konzumiraju materijale na ovoj mreži – kratke, dinamične, zabavne i lako deljive video forme. Zbog toga se oglašivači sve više okreću formatu *storytelling-a*, kroz koji se gradi emotivna povezanost sa potrošačima.

Posebnu pažnju privlače tzv. *Hashtag Challenge* kampanje, koje omogućavaju brendovima da podstaknu korisnike da sami kreiraju sadržaje vezane za određenu temu ili proizvod, čime se povećava angažman i stvara viralni efekat. Još jedan značajan format oglašavanja su Branded Lenses i AR filteri, koji nude interaktivan način da se brend uključi u iskustvo korisnika.

Jedan od primera uspešne kampanje na *TikTok*-u je kampanja kompanije *Guess* pod nazivom *#InMyDenim*. Kampanja je lansirana 2018. godine i predstavljala je prvi brendirani izazov (*Hashtag Challenge*) na ovoj mreži. Cilj je bio da se promoviše nova kolekcija *farmerica*, a zadatak korisnika bio je da pokažu transformaciju iz "*casual*" stila u moderan izgled koristeći *Guess* džins, uz obaveznu upotrebu zvanične pesme kampanje.

Rezultati su bili značajni: u prvih šest dana kampanja je generisala preko 5.500 korisničkih video zapisa i više miliona pregleda, dok je hashtag *#InMyDenim* postao viralan i nastavio da živi i nakon završetka same kampanje. *Guess* je na ovaj način demonstrirao kako angažovanje korisnika i kreativna upotreba formata može dovesti do visoke vidljivosti i brze prepoznatljivosti brenda među mlađom publikom.

Ovaj primer ilustruje osnovni princip uspešnog marketinga na *TikTok*-u: umesto klasičnih promotivnih poruka, brendovi postižu bolje rezultate kada podstaknu zajednicu da aktivno učestvuje u kreiranju sadržaja.

Sve navedeno čini *TikTok* jednom od najperspektivnijih društvenih mreža za budući razvoj digitalnog marketinga, naročito imajući u vidu mlađu populaciju korisnika koja ga dominantno koristi i koja će u narednim godinama predstavljati glavnu potrošačku bazu.

3.2. RAZVOJ I NOVI TIPOVI INTEGRACIJE DRUŠTVENIH MEDIJA

U prethodnim sekcijama predstavljene su najveće društvene mreže današnjice. Neke činjenice o korišćenju najveće društvene mreže na svetu interesantno je predstaviti i brojka, autori su do istih došli putem sajta jednog od najvećeg regionalnog okupljanja lokalne Internet zajednice, izvor: www.blogomanija.me.

- Svakog dana se na *Facebook* doda više od 350 miliona fotografija (*digitalbuzz*)
- Dodavanje fotografija je ujedno i omiljena aktivnosti *Facebook* korisnika (*Jeff Bullas*)
- 66,4 procenta kupaca će putem statusa na svom *Facebook* nalogu obavestiti prijatelje o sniženjima i akcijama (*Crowdtap*)
- 58 odsto korisnika *Facebook*-a očekuje posebne pogodnosti, popuste i pozive na događaje kada postanu fanovi određenog brenda (*Hubspot*)
- Tri četvrtine ukupne interakcije korisnika *Facebook*-a sa objavom stranice desi se unutar prvih 5 sati od momenta objavljivanja statusa (*digitalbuzz*)
- Prosečan "životni vek" objave na *Facebook*-u je 80 minuta (*AllTwitter*)
- Čak 189 miliona *Facebook* korisnika pristupaju ovoj mreži isključivo putem mobilnog telefona (*Bufferapp Blog*)
- Četvrtina svih *Facebook* korisnika ne obraća pažnju na podešavanja privatnosti (*Bufferapp Blog*)

Na osnovu iznesenog jasno je da nijedna kompanija koja posluje u online, pa čak i fizičkom svetu ne može sebi priuštiti da ne bude deo društvene mreže. Kao česta pojava javljaju se i situacije gde manje kompanije nemaju sopstvene Veb sajtove ali su prisutne na društvenim mrežama. Pri tom kompanija se ne mora odlučiti isključivo za jednu od navedenih već je poželjno da kompanija bude prisutna i u kontaktu sa svojim korisnicima na što više društvenih mreža.

3.2.1. Optimizacija sajta za društvene medije

Sajt kompanije i učešće kompanije na društvenim mrežama ne bi trebalo posmatrati odvojeno. Kompanije bi trebalo da teže da svojim posetiocima i korisnicima što više olakšaju korišćenje i snalaženje na samom sajtu. Pri tom mora se obratiti pažnja i na činjenicu da veliki procenat posetioca ima sopstvene profile na društvenim mrežama i možda želi da i u tom pogledu bude u kontaktu sa kompanijom čiji sajt posećuje. Šta više kompanijama je u interesu da podstiču ovakve kontakte i stvaraju osećaj povezanosti kako sa brendom tako i sa samom kompanijom. Davanjem do znanja da kompanija učestvuje na društvenim mrežama i postavljanjem linka ka zvaničnim grupama kompanije olakšavaju svojim posetiocima pronalaženje grupe i uključivanje u istu.

Na narednoj slici predstavljen je primer optimizacije sajta za društvene medije i integracija servisa za deljenje informacija na društvenim medijima. Primeri su obeleženi tačkastim okvirima. Deo obeležen sa desne strane služi kako bi se sajt povezao sa društvenim medijima. Posetioци sajta na ovaj način mogu lako pronaći zvanične grupe sajta koji posećuju i postati pratioci tih grupa ili stranica. Deo obeležen u dnu Veb stranice služi kako bi posetiocu sajta olakšali deljenje vesti ili informacije koju je pronašao na sajtu. Na ovaj način posetilac će obavestiti svoje prijatelje i pratiocе o informaciji koju je pronašao na sajtu. Na pomenute načine posetioци plasiraju informacije sa sajta koje smatraju relevantnim ili interesantnim. U narednim sekcijama jedan deo baviće se i viralnim prenosom informacija, koji je sa marketinškog aspekta posebno interesantan.



Slika 31: Primer optimizacije sajta za društvene medije

Pored samog uključivanja u grupu i praćenja iste posetioци često pronalaze relevantne i interesantne informacije na zvaničnim sajtovima. Zvanični sajtovi najčešće žele da dopru do što šireg auditorijuma i što većeg broja posetioca. Društvene mreže i ovde mogu pomoći. Ukoliko je sajt dobro osmišljen i podržava integraciju sa društvenim mrežama i deljenje sadržaja na istim putem klika, posetioци i korisnici će to rado činiti. Ukoliko ovakva integracija ne postoji šanse da će neko podeliti sadržaj se znatno smanjuju.

Po procenama sajta *eMarketer* šansa da će posetilac podeliti informaciju bez takozvanog share dugmeta smanjuje se od šest do devet puta, zavisno koliko je posetiovcu vest interesantna.

3.2.2. Marketing na društvenim medijima

U ovoj sekciji obrađen je marketinški aspekt društvenih mreža kroz primer i implementaciju na najvećoj društvenoj mreži današnjice. Kako pristup marketingu na ovoj društvenoj mreži nudi više opcija isti su podeljene po sekcijama. Mogli bi reći da je svako od odabranih opcija značajna za preduzeće budući da Internet marketing predstavlja sve one aktivnosti koje preduzeće preduzima da pronade, zainteresuje i zadrži kupce, a obavljaju se u elektronskom obliku.

Facebook strane (Facebook page)

Vlasnici kompanija, pojedinci, umetnici, bendovi i javne ličnosti mogu napraviti poseban *Facebook* profil, takozvani *Facebook page* (*Facebook* stranu) koji radi po drugačijem principu od samog *Facebook* profila. Kod *Facebook* stranice korisnici *Facebook* mreže mogu postati obožavatelji tog određenog brenda ili pojedinačne ličnosti. *Facebook* strane okupljaju *Facebook* korisnike na jedno mesto gde se mogu prijavljivati kako bi pratili objave, informacije i novosti o određenoj temi.

Brendovi i poznate ličnosti se takmiče da postavljaju sadržaj koji je zanimljiv i interesantan ciljnoj grupi kako bi na taj način ostvarili što veći doseg među *Facebook* pratiocima. Brendovi zapošljavaju marketinške agencije kako bi osmislile pravi način i pravac kojim jedan brend treba da komunicira kako bi izgradio što veću i što lojalniju bazu pratilaca. PR i marketing odeljenja koja vode ove strane imaju zadatak da pored zanimljivog ili relevantnog sadržaja grade odnose sa svakim pratiocem pojedinačno. Način obraćanja, brzina odgovora, pratiocima sve to ulazi u dojam dobrog odnosa sa trenutnim ili potencijalnim kupcima. Na *Facebook* postove ili objave koje se objavljuju na strani, pratioci mogu da stave sviđanje (engl. *Like*), da prokomentarišu iste ili podele sa svojim prijateljima.

Kada administrator stranice postavi status, fotografiju ili video snimak na stranici ta objava se pratiocima koji su lajkovali brend pojavljuje na *Newsfeed*-u. Ukoliko je sadržaj nerelevantan/nezanimljiv ciljnoj grupi objava se posebnim algoritmom po prioritetima pozicionira niže i na taj način sve manje ljudi mogu da vide objavu. Ukoliko je sadržaj relevantan i ukoliko je ciljna grupa tačno i precizno izabrana *Facebook* će prepoznati zainteresovanost za isti sadržaj i automatski plasirati post na boljoj poziciji kod pratioca koji su lajkovali stranicu.

Doseg postova se može meriti na dva načina organskim dosegom i plaćenim dosegom među fanovima.

- Organski doseg predstavlja broj fanova koji je video objavu na organski način tj. putem jednostavne pretrage ili putem *timeline*-a na kojem je objava bila plasirana.
- Plaćeni doseg predstavlja način da se pored organskog dosega, dosegne za većom ciljanom publikom.

Na narednoj slici predstavljen je izgled *Facebook* stranice Univerziteta Singidunum. Stranica univerziteta u vreme izrade knjige ima preko 100.000 pratioca, što je za obrazovnu delatnost zaista impozantan broj pratioca. Ovome je doprinela činjenica da je Univerzitet Singidunum na vreme prepoznao uticaj društvenih mreža i njihovu ekspanziju, što je omogućilo započinjanje aktivnosti na društvenim mrežama i približavanje svojim pratiocima.



Slika 32: Izgled Facebook stranice <https://www.facebook.com/singidunum>

Na sam doseg postova utiče tri elemenata:

- Rok trajanja posta (engl. *Time Decay*) - svaka objava na strani ima svoj rok trajanja. Što je objava starija to će se sve manje prikazivati na *Newsfeed*-u korisnicima. Pre samog objavljivanja treba ustanoviti kada su fanovi određene stranice aktivni na ovoj mreži i u tom periodu postaviti post.
- Sklonost prema stranici (engl. *Affinity*) - Ukoliko su fanovi pre ostvarivali kontakt sa stranicom veća je verovatnoća da će algoritam objavljivati istim fanovima naredni sadržaj koji stranica bude objavila.
- Sadržaj stvoren od strane fanova (engl. *Weight*) - Post koji sadrži veći broj lajkova, komentara i deljenja biće na boljoj poziciji na *Newsfeed*-u.

$$\left\{ \sum u_e w_e d_e \right\}$$


Sklonost u_e Težina w_e Provedeno vreme d_e

Slika 33: Parametri koji utiču na *Facebook* algoritam

Uspešnost *Facebook* kampanje zavisi od utvrđenog cilja. Ciljevi mogu biti:

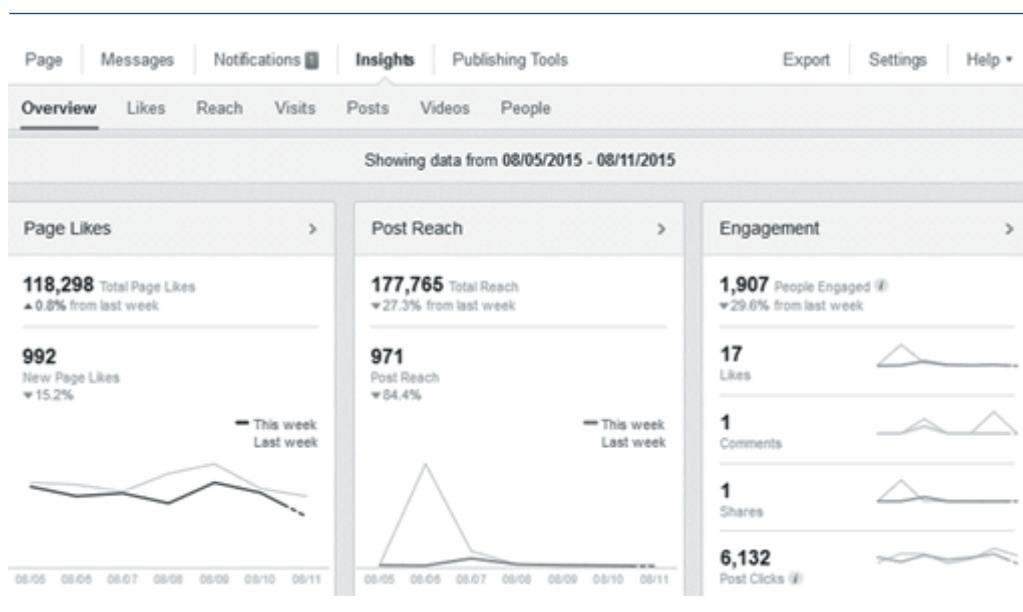
- Povećanje sviđanja stranice (engl. *Page Likes*)
- Povećanje klikova
- Povećanje doseg strane (engl. *Reach*)

Kako bi *Facebook* kampanja bila što uspešnija pre svega korisnik treba da analizira i sazna što više pojedinosti o ciljnoj grupi kao i trenutnim pratiocima koje poseduje. *Facebook* pratioci veoma loše reaguju na direktnu reklamu i iz tog razloga je veoma bitno dobro poznavati pratioce kako bi na pravi način putem kampanja bio obezbeđen sadržaj koji je ciljnoj grupi najrelevantniji. *Facebook* platforma uz pomoć *Facebook* alata korisnicima omogućava uvid u sve informacije o pratiocima koje su neophodne za uspeh kampanje.

Jedan od alata koji poseduje Facebook stranica je Facebook statistika (engl. *Facebook insight*). Facebook statistika predstavlja analizu Facebook strane u smislu kretanja i analiziranja ponašanja pratioca.

Kroz Facebook statistiku korisnik ima uvid u:

- Sviđanja stranice (engl. *Page Likes*)
- Doseg stranice (engl. *Reach*)
- Uključenost pratioca
- Podatke o ciljnoj grupi (Pol, godište, mesto prebivališta)
- Ponašanja pratioca na postavljen sadržaj pojedinačno za svaku objavu
- Podatke o plaćenju kampanji



Slika 34: Opšti podaci o Facebook stranici za zadati interval

Facebook graph

Facebook graph predstavlja alat uz pomoć kojeg se preciznije analiziraju trenutni pratioci koji postoje na stranici. Kod Facebook statistike akcenat je stavljen na trenutnoj aktivnosti i praćenju sveobuhvatnih rezultata dok Facebook graf služi svrsi za preciznije upoznavanje ciljne grupe sa interesovanjima i kretanja trenutnih pratilaca na strani.

Kroz praktičnu primenu, putem ovog alata se može tačno utvrditi: koliko ljudi voli određenu vrstu muzike, živi u određenom gradu i ujedno prati određene stranice. Ovakav vid informacija kasnije oglašivačima na Facebook platformi služi u cilju boljeg i preciznijeg praćenja potencijalnih pratilaca.

Overview Likes Reach Visits **Posts** Videos People

All Posts Published
May 14, 2015 to August 11, 2015

Reach: Organic / Paid

Post Clicks

Likes, Comments & Shares

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
07/30/2015 3:09 pm	 Studenti Univerziteta Singidunum dobili stipendija NR Kine			6.4K 	215 59	
07/27/2015 12:30 pm	 Univerzitet Singidunum primljen u Unreal Engine Academic Partners program			5.8K 	144 60	
07/21/2015 2:31 pm	 Prvi skup Alumni asocijacije Univerziteta Singidunum			3.9K 	354 38	
07/17/2015 12:32 pm	 Letnje radno vreme			4.9K 	152 13	
07/15/2015 3:02 pm	 Nagrađeni pobednici takmičenja - Razvoj turizma na Zlataru			5K 	114 78	
07/09/2015 10:39 am	 U toku je prijavljivanje kandidata, polaganje prijemnih ispita i upis na fakultete Univerziteta			3.2K 	54 0	
07/08/2015 4:20 pm	 Nagrade za najbolje studente			11.8K 	575 61	
07/06/2015 11:38 am	 Upis na prvu godinu 2015/2016			5.5K 	149 42	

Slika 35: Primer objava sa podacima o ostvarenim rezultatima

Plaćeni oglasi

Kao što je u prethodnom delu navedeno brendovi, pojedinci, umetnici, organizacije i kompanije se bore za svoje mesto na *Facebook* društvenoj mreži, pronalaze načine kako da dosegnu do što većeg broja ljudi koji su njima bitni i koji oni vide kao relevantnu ciljnu grupu.

Kada je *Facebook* prvi put najavio *Facebook* grupe u svom sistemu organski doseg tih grupa na *Newsfeed*-u *Facebook* korisnika je bio na zavidnom nivou. Skoro svaki pratilac grupe je na svom *Newsfeed*-u mogao da vidi obaveštenje koje je grupa objavila.

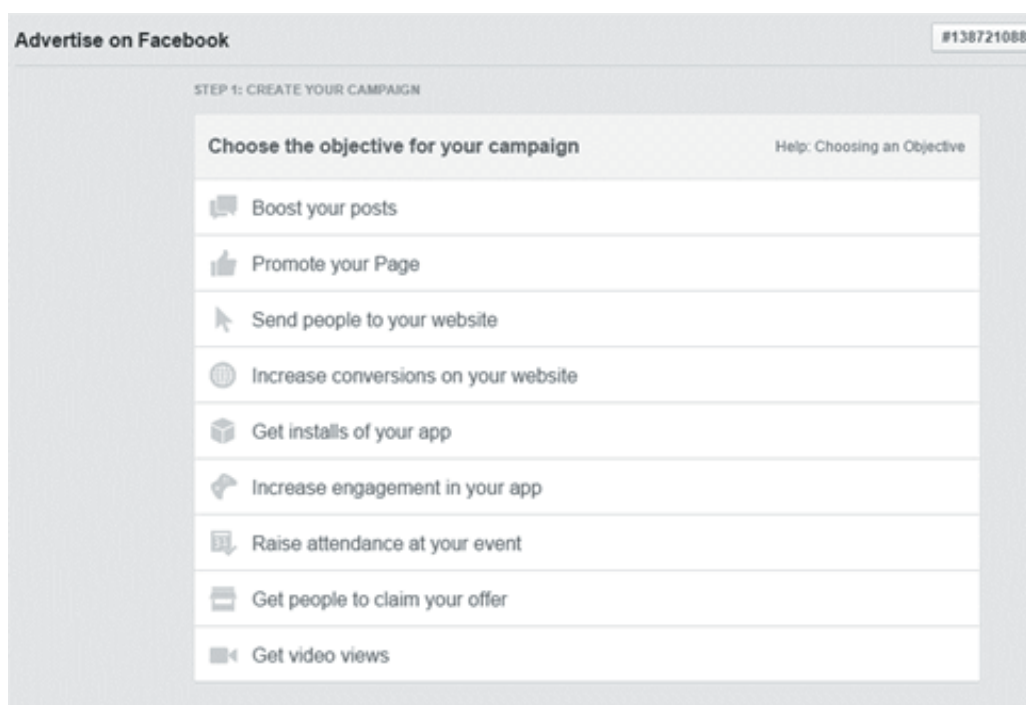
Međutim dolaskom novih grupa i povećanjem *Facebook* profila *Facebook* je organski doseg grupa morao da svede na svega 5%, što u suštini znači da će objava koju *Facebook* strana objavi biti prikazana samo kod 5% ljudi koju su stranu stavili na praćenje (engl. *Like*). Ukoliko stranica ima 1000 pratilaca to znači da će od 1000 ljudi objavu videti samo 50. Kako bi povećali doseg na *Facebook* strani iznad organski predviđanih 5% dosega pratilaca, sve više *Facebook* grupa se odlučuje na uključivanje oglašavanja koje potpomaže objavama i stranici da budu vidljive i da dosegnu veću potencijalnu publiku.

Formati oglasa i sistem plaćanja. Administrator stranice poseduje mogućnost da uveća svoj doseg stranice na dva osnovna načina:

- promocijom strane putem *Page like* oglasa - oglasi koji prikupljaju lajkove "svidanja" strane
- promocijom strane putem *Post engagement* oglasa - oglasi koji stvaraju povećanje dosega objava

Pored pomenutih oglasa postoje i oglasi koji služe za:

- promovisanje Veb sajta
- povećanje konverzija na sajtu
- povećanja instaliranja aplikacija *Facebook* korisnika
- promovisanje zasebnih proizvoda na Veb sajtu
- povećanje dosega video snimka
- povećanje vidljivosti organizovanog događaja



Slika 36: Početni ekran *Facebook* platforme (odabir formata)

Glavna dva standardna oglasa koji su najviše uključeni u promociju stranice su oglasi koji pomažu povećanje lajkova "svidanja" stranice i oglasi koji pomažu povećanje dosega objava stranice.

Platforma i način plaćanja

Način plaćanja se odvija preko platforme na kojoj oglašivač kontroliše svoje oglase. Oglasi koje Facebook nudi se plaćaju po samom kliku ili po doseg, što znači da korisnici Facebook oglasa plaćaju Facebook-u za sve oglase na koje će korisnici Facebook mreže kliknuti ili po broju Facebook korisnika koji će oglas videti. Oglašivači određuju svoj dnevni i mesečni budžet i sami odlučuju kada će određeni oglas biti oglašavan.

Izgled same platforme je takav da na početnom ekranu oglašivač ima uvid u sve kampanje i uske rezultate koji se odnose na potrošnju ili generalne rezultate poput rasta broja pratioca ili rasta dosega postova.

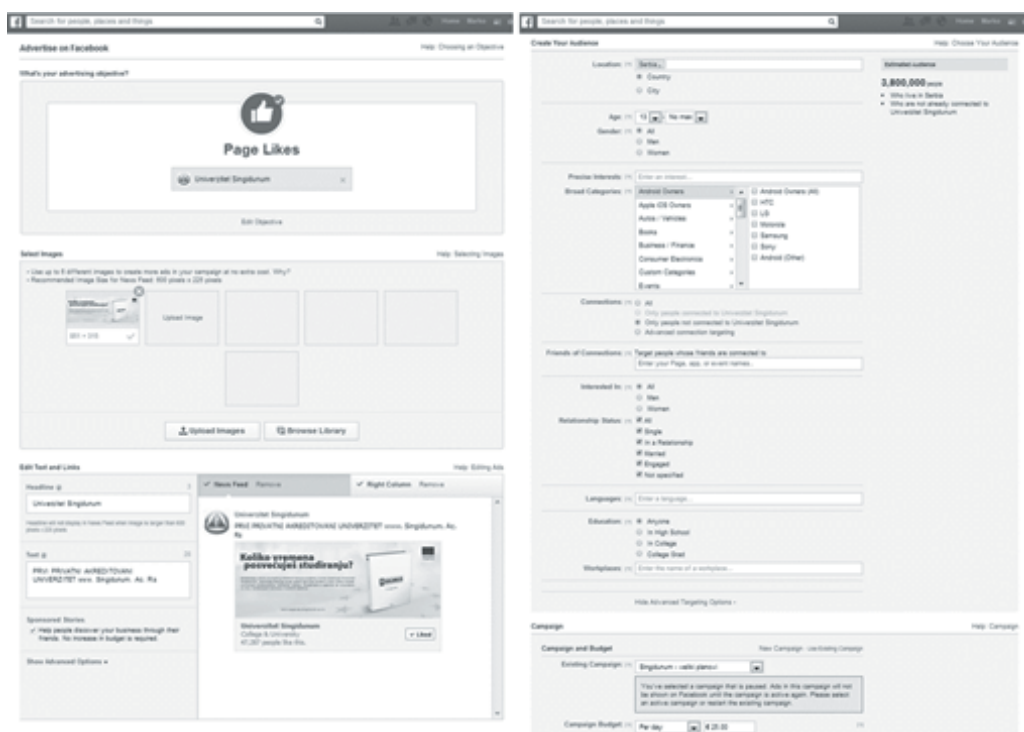
Overview	Likes	Reach	Visits	Posts	Videos	People
All Posts Published May 14, 2015 to August 11, 2015						
Reach: Organic / Paid Post Clicks Likes, Comments & Shares						
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
07/30/2015 3:09 pm	Studenti Univerziteta Singidunum dobili stipendija NR Kine			6.4K	215 59	Boost Post
07/27/2015 12:30 pm	Univerzitet Singidunum primljen u Unreal Engine Academic Partners program			5.8K	144 60	Boost Post
07/21/2015 2:31 pm	Prvi skup Alumni asocijacije Univerziteta Singidunum			3.9K	384 38	Boost Post
07/17/2015 12:32 pm	Letnje radno vreme			4.9K	182 13	Boost Post
07/15/2015 3:02 pm	Nagrađeni pobednici takmičenja - Razvoj turizma na Zlataru			5K	114 78	Boost Post
07/09/2015 10:39 am	U toku je prijavljivanje kandidata, polaganje prijemnih ispita i upis na fakultete Univerziteta			3.2K	54 0	Boost Post
07/06/2015 4:20 pm	Nagrade za najbolje studente			11.8K	575 61	Boost Post
07/06/2015 11:38 am	Upis na prvu godinu 2015/2016			5.5K	149 42	Boost Post

Slika 37: Izgled Facebook platforme za oglašavanje deo za upravljanje kampanjom i troškovima

Prilikom postavljanja oglasa Facebook platforma od oglašivača traži sledeće informacije:

- koju vrstu oglasa izabrati
- kojoj ciljnoj grupi se obraća (godina starosti, pol, interesovanja, teritorija...)
- koliko novca će uložiti (određivanja načina plaćanja po kliku ili impresijama)
- koliko će kampanja trajati i kada će se završiti

Plaćeni doseg funkcioniše po principu aukcije. Na platformi postoji automatsko licitiranje tj. automatsko nuđenje najviše cene klika do koje bi oglašivač bio spreman da plati ili manuelno licitiranje gde oglašivač sam određuje do koje cene je spreman da plati klik za svoj oglas. U odnosu na ponuđenu cenu koju korisnik odabere *Facebook* će u skladu sa tim i plasirati oglas.



Slika 38: Izgled *Facebook* platforme za oglašavanje, primer pokretanja oglasne kampanje sa ciljem povećanja pratilaca

Fejsbuk oglasi mogu se naći u sa desne strane *Facebook* strane ili u samom *Newsfeed*-u. Oglasi u *Newsfeed*-u su višestruko efikasniji – prosečan CTR – broj klikova po prikazu (*clickthrough rate*) na banerima sa strane je oko 0,04%, a u *Newsfeed*-u je 2%.

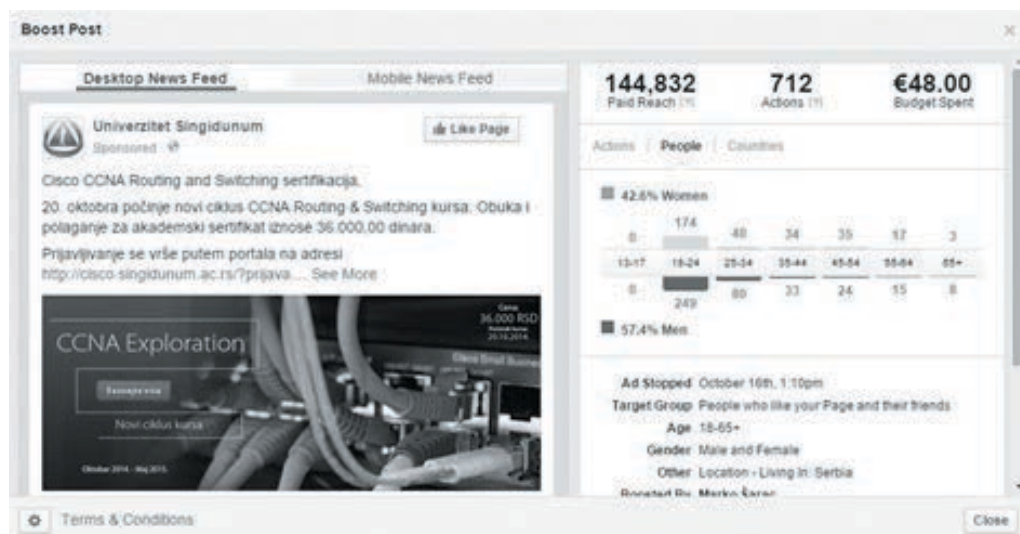
Na narednim slikama prikazani su primeri oglasa za promovisanje objava u okviru pregleda zida (*Newsfeed*-u) korisnika. Ovakve objave pokazale su se najefikasnijim budući da korisniku nije očigledno predstavljeno da se radi o oglasu već samo diskretnim obaveštenjem ispod naziva davaoca oglasa. Takođe korisniku je u samom predstavljanju prikazano i ko je od njegovih prijatelja već pratilac oglašivača što na dodatni način povezuje korisnika sa ovim oglašivačem i podstiče na akciju. Na ovaj način korisnici stiču utisak da se ne radi o oglasu ili makar da se ne radi samo o nasumičnom oglasu već o nečemu što njihovi prijatelji prate i što bi verovatno i njih interesovalo.

Pri pravljenju oglasa posebna pažnja obraća se na korisnike koji društvenoj mreži pristupaju putem mobilnih uređaja i za njih je moguće i poželjno napraviti prilagođene oglase mobilnoj platformi.



Slika 39: Primer oglasa postavljenog u zidu korisnika, oglas se prikazuje kao bilo koja druga objava nastala od strane prijatelja

Kroz panele za praćenje oglasa oglašivači mogu u realnom vremenu pratiti svoje objave i oglase i prilagođavati ih kako bi dosegli što veću ciljnu publiku i izazvali najviše reakcija i akcija svojim oglasom. Pomenuti meni takođe je prikazan na slici koja sledi.



Slika 40: Izgled kontrolnog dela i rezultata oglasa predstavljenog kroz zid korisnika

Viralni marketing

Internet marketingu na društvenim mrežama ne bi bio kompletan ukoliko se ne bi pomenuo viralni marketing i njegove mogućnosti. Viralni marketing je vrsta marketinga u kome se reklame prenose dobrovoljno od strane samih korisnika. U idealnom slučaju svaki korisnik ih šalje većem broju novih korisnika šireći reklamu velikom brzinom, takoreći brzinom širenja virusa, sve dok cela ciljna grupa ne postane “zaražena”. Međutim, da bi korisnici reklamu dobrovoljno prosledili nekom drugom, tj. da bi viralna kampanja postala uspešna, ona mora ostvariti vrlo pozitivan efekat na korisnike, npr. obradovati ih, raznežiti ili nasmejati do suza, izazvati reakciju.

Reč je o marketinškom alatu sa velikim potencijalima jer je usmeren na koncept *under-ground* plasiranja promotivnih sadržaja na mestima gde se okuplja najviše korisnika. To znači da je viralni marketing stvoren za širenje pozitivnih vibracija o proizvodima i uslugama. Format poruke koja se šalje metodom viralnog marketinga obično je prilagođen neformalnoj komunikaciji na *online* mestima masovnog okupljanja korisnika.

To može biti smešni video klip, interaktivna reklamna igrica, *e-book*, brendirani softver, šokantna slika ili tekstualna poruka. Viralni marketing je elektronska promocija gde prijatelji razmenjuju šale ili apele za akciju.

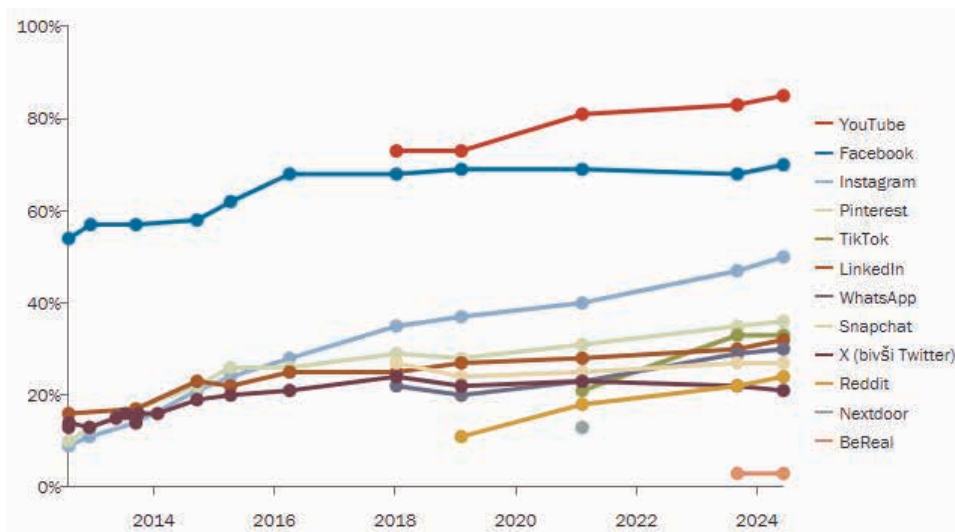
Pre nastanka društvenih mreža viralni marketing je svoje mesto našao na e-mail razmenama. *Hotmail* - je postao vodeći provajder *web-based* i-mejl adresa, sa preko 14 miliona korisnika širom sveta, najvećim delom zahvaljujući poruci koju je poslao delu preplaćenih *e-mail* korisnika. Teško je bilo odoleti izazovu besplatne *e-mail* adrese i bilo je nemoguće da se o tome ne obaveste drugi.

Istu strategiju je primenio i *Skype*, softver za besplatno telefoniranje putem Interneta kada je preuzet 130 miliona puta od 2003. godine. *E-mail* je efektivan mediji i dalje ali njegov najveći problem sa kojim se suočava je *spam* tj. nepoželjne *e-mail* poruke.

Viral je u svakom slučaju način da se “zaraze” korisnici mreža na Internetu i da njihova funkcija bude u svrsi deljenja “zaraznog” sadržaja drugima.

3.3. KO SU KORISNICI DRUŠTVENIH MEDIJA

Kako bi pravilno predstavili korisnike društvenih medija, potrebno je sagledati razloge popularnosti istih. Društvene mreže, forumi i ostale aplikacije daju ljudima mogućnost da izraze svoja mišljenja ili verovanja u otvorenom i bezbednom okruženju. *Online* kritike od strane potrošača stavljaju kupce u bolju poziciju, omogućavajući im da kod prodavaca stvore osećaj odgovornosti za proizvode i usluge koje prodaju. Društveni mediji daju ljudima mogućnost da ostanu u kontaktu sa mnogim prijateljima i poznanicima. Ovi mediji pomažu pojedincima da upoznaju ljude koje inače ne bi imali priliku da upoznaju. Omogućava ljudima da lakše prikupljaju vesti i informacije iz različitih izvora. Verovatno najveći razlog je što društveni mediji lako okupiraju maštu ljudi i zato što je zabavno biti tamo, videti šta se dešava i postati deo tog sveta bez napuštanja udobnosti doma.



Slika 41: Rast korisnika društvenih mreža po starosnim grupama, *izvor: PEW Research center*

Nakon samo nekoliko navedenih razloga popularnosti društvenih mreža nije teško sagledati i zaključiti da je popularnost ovih mreža izražena među gotovo svim demografskim podacima. Istina neke grupe će biti veći korisnici dok će u nekim grupama relativno mali procenat biti korisnik istih. Na prethodnom grafiku predstavljen je trend rasta korisnika društvenih mreža u gotovo svim podelama starosnih grupa, izraženi procenat predstavlja procenat učešća korisnika u odnosu na zadatu grupu.

Sledeća slika predstavlja zastupljenost korisnika kako po starosnim grupama tako i po određenoj društvenoj mreži. Pri tom prisustvo na jednoj društvenoj mreži ne isključuje prisustvo na drugoj mreži.

	Godine 18-29	30-49	50-64	65+
Facebook	68	78	70	59
Instagram	76	66	36	19
LinkedIn	40	41	30	15
X (bivši Twitter)	38	25	15	8
Pinterest	43	43	33	22
Snapchat	65	32	14	4
YouTube	93	94	86	65
WhatsApp	30	40	28	18
Reddit	46	35	11	4
TikTok	59	40	26	10
BeReal	10	2	1	<1

Slika 42: Procenat korisnika na društvenim mrežama, uparen sa starosnom grupom, *izvor: PEW Research center*

3.3.1. Segmentacija korisnika

Korisnici će uvek imati sličnosti u svom ponašanju, demografskim podacima, navikama kupovine, što nam omogućava da ih grupišemo i svrstamo u određeni segment. Ovo omogućava pametnije, odgovarajuće ciljanje i poruke usmerene kroz marketinšku komunikaciju. U upotrebi je najčešćih pet segmentacija korisnika po osnovu geografske lokacije, demografskih podataka, ponašanja, percipirane koristi i stilu života (psihografski).

Geografska lokacija – Verovatno jedna od najjednostavnijih strategija segmentacije, koja zavisno od proizvoda ili usluge može imati veliki uticaj na privlačenje potencijalnih korisnika. Bazira se kao što i samo ime kaže na analizi lokacije sa koje korisnik posećuje sajt. Poslovanja čiji poslovni modeli sadrže premise gde geografska lokacija utiče na prodaju proizvoda ili usluge smatraju ovu opciju izuzetno korisnom. Dobro je pomenuti da i pored sve savršenijih mogućnosti današnjih internet servisa ova opcija ipak nije 100% pouzdana i da servisi kao što su nepouzdati internet provajderi ili VPN značajno remete njen rad. Još jedna od mana ove segmentacije je što ne govori puno o samim korisnicima već se fokusira isključivo na lokaciju sa koje korisnik posećuje sajt. Sajtovi društvenih mreža često koriste ovaj podatak već pri prvom postavljanju promotivne kampanje i nudeći prilično detaljnu geolokacijsku segmentaciju na nivou države, grada, opštine, pa sve do nivoa ulice.

Demografski podaci – Takođe spadaju u jedan od najčešće korišćenih vidova segmentacije. Kod sajtova društvenih mreža ovaj podatak se posebno ističe, jer oglašivači mogu veoma precizno segmentirati svoju kampanju na osnovu podataka koje im obezbeđuju

menadžment portali društvenih mreža. Pogodnost korišćenja portala društvenih mreža za ovu segmentaciju ogleda se u tome što bi do navedenih podataka kompanija teško dolazila bez uložених значајних resursa u sopstveno istraživanje. Sa strane društvenih mreža ovaj podatak takođe spada u jedno od osnovnih podešavanja, a odnosi se na podešavanje godina, pola, obrazovnog profila, statusa veze. Jedna od mana ove segmentacije je pretpostavka da će se osobe istog pola, godina, bračnog statusa ponašati isto i imati iste kupovne navike. Ovo naravno ne mora biti slučaj i upravo tu do izražaja dolazi naredni vid segmentacije.

Ponašanje – Segmentacija korisnika na osnovu ponašanja i navika korisnika putem društvenih mreža slobodno možemo reći otvorila je nove horizonte i mogućnosti oglašivačima. Analize i praćenje korisnika po osnovu njihovog ponašanja i navika pre pojave društvenih mreža bio je dugotrajan, mukotrpan i finansijski zahtevan posao, za koji je obično bila angažovana posrednička specijalizovana agencija. Danas uz pomoć društvenih mreža i analitičkih servisa modernih dinamičkih sajtova oglašivači su u mogućnosti da detaljno upoznaju potencijalne korisnike i iskoriste te podatke da im se bliže približe. Ukoliko nam prva dva vida segmentacije nisu davali dovoljno individualnih podataka o korisnicima koje putem marketinga na društvenim mrežama pokušavamo da pridobijemo onda je segmentacija na osnovu ponašanja i navika korisnika definitivni iskorak u pravom pravcu. Naravno ni ova segmentacija korisnika ne uspeva da predstavi podatke crno i belo, varijacije na temu su česte i moguće. Svakako je dobro kombinovati ovu segmentaciju sa prethodno navedenima kako bi povećali šanse za uspeh kampanje.

Percipirana korist – Svima je poznata fraza da je prvi utisak najbitniji, kakvo je korisničko prvo iskustvo sa proizvodom ili uslugom koja se nudi će u velikoj meri odrediti dalji oblik saradnje, lojalnosti ka tom proizvodu ili usluzi. Iz ovog razloga potrebno je kod novih korisnika izgraditi percipiranu korist. Kampanja bi trebalo da bude tako segmentirana da materijal koji se koristi za promociju kod novih korisnika stvara osećaj da je proizvod ili usluga „sašiven“ za njih i da će unaprediti njihov životni stil. Spada u jednu od naprednijih strategija segmentiranja ali sa alatima kao što su kolačići za praćenje i alatima kao što su specijalizovani pixel kodovi savremenih društvenih mreža postaje itekako moguć i značajan vid segmentacije.

Stil života – Takođe spada u jednu od naprednijih strategija segmentacije, podrazumeva praćenje navika, mišljenja, verovanja i interesovanja budućih korisnika. Putem portala društvenih mreža ove informacije koje su do skora bile prilično privatne za korisnika često po sopstvenim odlukama korisnika postaju javne i mogu se koristiti kao elementi za segmentaciju i bolje profilisanje korisnika kako bi im se određeni proizvodi ili usluge koji mogu biti visoko specifični predstavili kao oni koji su namenjeni baš njima.

3.4. TIPOVI DRUŠTVENIH MEDIJA I NJIHOVI KORISNICI

Iako još uvek mlad tip sajtova, društveni mediji imaju izuzetnu tendenciju rasta i povećanja popularnosti među korisnicima. Kao što je prethodno pomenuto današnje najpopularnije društvene mreže nisu bile originalne ideje u celosti, iako su neki od njihovih delova bili unikatni i originalni. Ova činjenica ostavlja prostora da se napravi podela unutar sajtova društvenih medija. Jedna od podela bila bi na sajtove koji čine:

- Opšte društvene mreže
- Specijalizovane društvene mreže
- Bookmarking društvene mreže

3.4.1. Opšte društvene mreže

Među sajtove opštih društvenih mreža spadaju sve društvene mreže koje nemaju usku ili specifičnu grupu korisnika. Ove društvene mreže kao što im i kategorija kaže imaju opšte teme i široke oblasti interesovanja. Njihovi korisnici pripadaju svim starosnim grupama i vrlo različitim profilima ličnosti. Same opšte društvene mreže ipak unutar sebe nude mogućnosti pokretanja zasebnih grupa i povezivanje korisnika istih interesovanja u otvorene ili zatvorene zajednice.

Ovaj tip društvenih mreža ima najveći broj korisnika od svih pomenutih tipova društvenih medija. Razlog ovome je najčešće unificirano korisničko iskustvo i nedostatak vremena korisnika za učešće u više različitih društvenih mreža. Okretanje opštim društvenim mrežama korisnika približava sa najvećim brojem svojih poznanika koji ne moraju imati ista interesovanja kao korisnik ali će za neka od interesovanja najverovatnije imati zajedničku temu. Na ovaj način korisnik može učestvovati u više grupa za koje je zainteresovan sa istim nalogom na jednoj društvenoj mreži, pritom pod istom platformom i na centralizovan način pratiti svoje i aktivnosti svojih prijatelja na mreži. Jedna od mlađih društvenih mreža koja ipak nije zaživela onako kako su njeni tvorci zamislili je *Google+* koja i profiliše svoje korisnike ne samo po prijateljstvu već i po interesovanjima. Implementacija kod ove društvene mreže zamišljena je kroz takozvano uzimanje učešća u krugovima ove društvene mreže.

Među opšte tipove društvenih mreža spadaju prethodno opisane društvene mreže *MySpace*, *Facebook*, *Google+*, *Instagram*...

3.4.2. Specijalizovane društvene mreže

Za razliku od opštih društvenih mreža koje nemaju usku ili interesnu grupu korisnika specijalizovane društvene mreže imaju upravo to. One ciljaju upravo na grupu korisnika koji žele komunikaciju i korespondenciju sa određenim tipom ljudi ili u cilju realizacije određene namere ili događaja. Njihov rad prilagođen je upravo korisnicima ovakvih društvenih mreža.

Zavisno za koju namenu je specijalizovana društvena mreža moguće je napraviti pod podelu ovih društvenih mreža na:

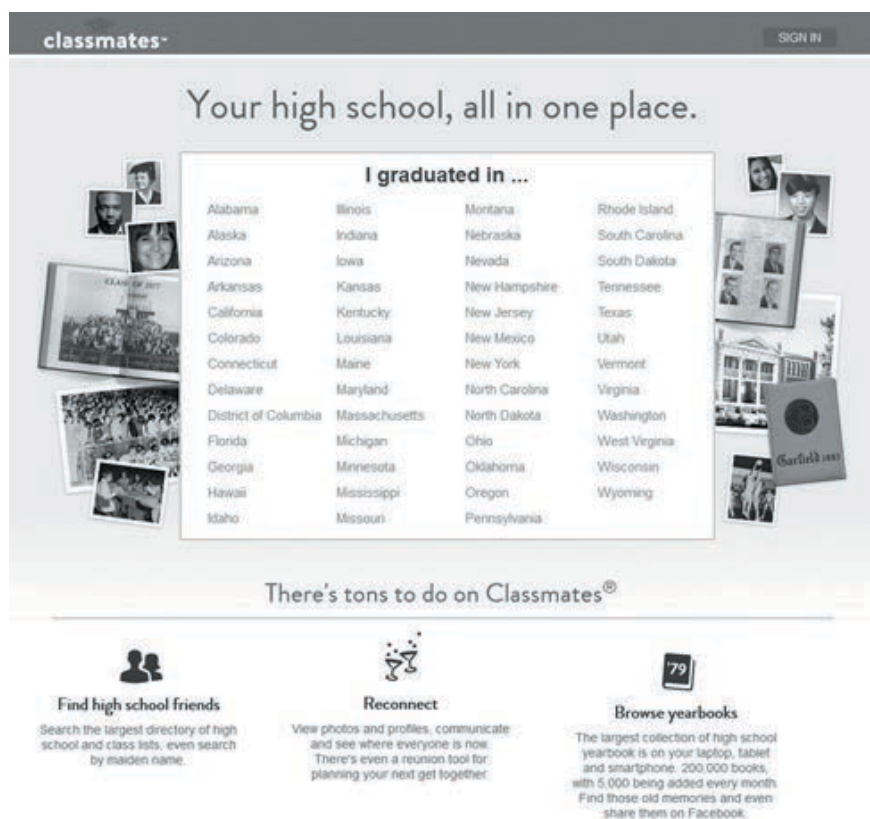
- Interesne grupe ili hobi
- Poslovne grupe
- Zabavljanje, sastanci
- Kupovina
- Porodične

U narednom delu biće dati i opisani primeri za neke od navedenih specijalizovanih društvenih mreža.

Specijalizovane društvene mreže koje spadaju u kategoriju interesne grupe ili hobi

Jedna od najstarijih društvenih mreža *classmates.com* spada u kategoriju specijalizovanih društvenih mreža. Sajt je nastao davne 1995 osnivač je bio Randy Conrads. Ideja ove društvene mreže bazira se na povezivanju ljudi koji su zajedno išli u srednju školu ali su im se kasnije putevi mimoišli. Pristup društvenoj mreži ograničen je isključivo na teritoriju SAD ili korisnike koji su u SAD završili srednju školu.

Iako je *Classmates.com* bio pionir u povezivanju bivših školskih kolega i omogućio digitalno očuvanje školskih godišnjaka, njen značaj u savremenom okruženju društvenih mreža je znatno smanjen. Trenutno platforma ima registrovane korisnike uglavnom iz SAD i Kanade, ali se broj poseta i angažman korisnika kontinuirano smanjuju. Većina korisnika danas koristi moderne mreže poput *Facebook*-a i *LinkedIn*-a za održavanje kontakata sa bivšim kolegama, što čini *Classmates.com* mrežom sa primarno istorijskim značajem, dok njen aktuelni uticaj na društveno ili profesionalno umrežavanje više nije presudan.



Slika 43: Osnovni ekran specijalizovane društvene mreže www.classmates.com

Specijalizovane društvene mreže koje spadaju u kategoriju poslovne grupe.

Potrebu za povezivanjem poslovnih ljudi i organizacija najuspešnije je prepoznala jedna od najvećih specijalizovanih mreža današnjice <https://www.linkedin.com/>. *LinkedIn* je društvena mreža nastala 2002. godine i ona predstavlja najveću svetsku profesionalnu društvenu mrežu. Procenjuje se da trenutno poseduje 259 miliona korisnika u preko 200 zemalja i teritorija.

LinkedIn profil je lični CV koji je online i na kojem svi zainteresovani mogu videti korisnikova iskustva i projekte na kojim je učestvovao. Na ovoj mreži korisnici razmenjuju svoja mišljenja, učestvuju u raspravama i na kraju najbitnije pronalaze nove poslodavce.



Email address

Password

[Forgot your password?](#)

Join the world's largest professional network.



Get started – it's free.

Registration takes less than 2 minutes.

First name

Last name

Email address

Password (6 or more characters)

By joining LinkedIn, you agree to LinkedIn's [User Agreement](#), [Privacy Policy](#) and [Cookie Policy](#).

Find a colleague:

LinkedIn member directory: [a](#)[b](#)[c](#)[d](#)[e](#)[f](#)[g](#)[h](#)[i](#)[j](#)[k](#)[l](#)[m](#)[n](#)[o](#)[p](#)[q](#)[r](#)[s](#)[t](#)[u](#)[v](#)[w](#)[x](#)[y](#)[z](#)[more](#) · [Browse members by country](#)

[Help Center](#) | [About](#) | [Press](#) | [Blog](#) | [Careers](#) | [Advertising](#) | [Talent Solutions](#) | [Tools](#) | [Mobile](#) | [Developers](#) | [Publishers](#) | [Language](#) | [SlideShare](#)

[LinkedIn Updates](#) | [LinkedIn Influencers](#) | [LinkedIn Jobs](#) | [Jobs Directory](#) | [Company Directory](#) | [Groups Directory](#) | [Title Directory](#)

[LinkedIn](#) © 2013 | [User Agreement](#) | [Privacy Policy](#) | [Community Guidelines](#) | [Cookie Policy](#) | [Copyright Policy](#)

Slika 44: Osnovni ekran poslovne specijalizovane društvene mreže *LinkedIn*

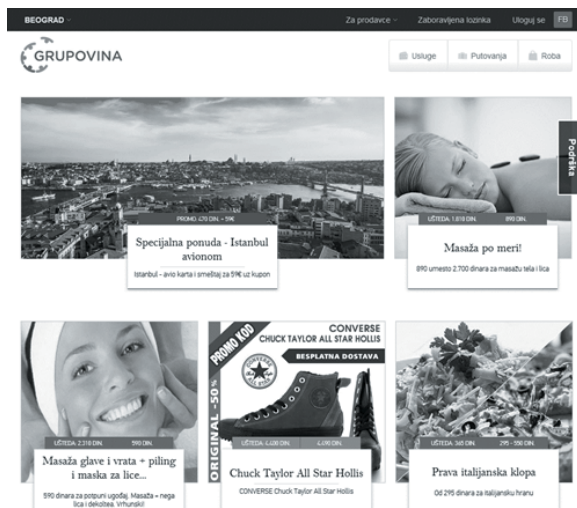
Kompanije koje poseduju i ovaj vid kanala zatvaraju ceo krug sa društvenim mrežama i na taj način su u toku sa događanjima iz svoje oblasti. *LinkedIn* je jedan od boljih kanala za pronalazak novih kadrova, pa stoga kompanije putem ove mreže postavljaju konkurse za posao na koje svi korisnici mogu da se prijave. Pored ličnih profila, *LinkedIn* omogućava i kreiranje stranica za kompanije, gde se objavljuju poslovne novosti, konkurse za zapošljavanje i relevantne informacije za profesionalnu zajednicu. Mreža takođe podržava tematske grupe i zajednice koje omogućavaju razmenu iskustava i saveta među profesionalcima, dok algoritam favorizuje sadržaj relevantan za industriju, pomažući korisnicima da prate trendove i pronalaze nove poslovne prilike.

Specijalizovane društvene mreže koje spadaju u kategoriju kupovina.

Specijalizovane mreže za grupne kupovine doživljavaju veliku popularnost. Iako je ideja na kojoj se zasnivaju prilično stara, Internet ju je doveo na sasvim novi način. Nije tajna da ukoliko se u istom trenutku obavlja nabavka veće količine neke robe ili usluge da će samim tim cena biti manja. Ukoliko se ugovara neki turistički aranžman cena neće biti ista za pojedinca i za grupu. Baš na ovom principu nastao je veliki broj specijalizovanih društvenih mreža koji se bave spajanjem kupaca koji žele istu robu, uslugu ili aranžman, omogućavajući im popuste na osnovu grupnih kupovina.

88

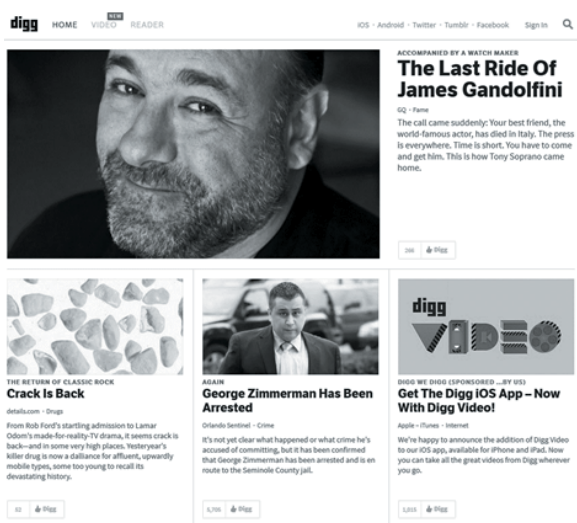
INTERNET MARKETING



Slika 45: Osnovni ekran: <http://grupovina.rs/> specijalizovane društvene mreže za grupnu kupovinu

3.4.3. Bookmarking društvene mreže

Ovaj tip društvenih mreža je jedan od novijih tipova, ali beleži sve veću popularnost. Ideja *bookmarking* društvenih mreža izlazi iz okvira klasičnog koncepta društvenih mreža. Iste ne služe da bi povezale korisnike koji se već poznaju u fizičkom svetu ili da se korisnici međusobno upoznaju u klasičnom smislu. Ovaj tip društvenih mreža spaja korisnike prema njihovim interesovanjima u *online* svetu.



Slika 46: Osnovni ekran: <http://digg.com/> bookmark društvene mreže

Kao što samo ime ove društvene mreže kaže *bookmark* ili stranice koje korisnici redovno posećuju i prate je deo koji će činiti osnov ove društvene mreže. Prepoznato je da sve veći broj korisnika ima stalan pristup Internetu i da pored informativnih sajtova, sajtova koji nude video sadržaj i sajtova društvenih mreža ipak često ne uspevaju da pronađu sadržaje koji će ih okupirati u dužim vremenskim okvirima. Ovo se često dešava zato što pretraga pojmova često ne dovodi do rezultata koji zanimaju korisnike ali često i zato što korisnici nisu svesni da nešto postoji pa samim tim ne mogu ni da traže pojmove za koje nisu svesni da su tu.

Ovde se javio prostor koji su autori *bookmarking* društvenih mreža iskoristili na pravi način. Naime većina korisnika u *bookmark* stavlja sajtove koje zaista najčešće posećuje ili one koje nikako ne žele da zaborave. *Bookmark* društvena mreža omogućava da korisnicima bitni sajtovi koji su pre ovih društvenih mreža bili bitni možda samo njima sada postanu javno dostupni. Na ovaj način *bookmark* nije više samo lična stvar već korisnici mogu odlučiti da prate *bookmark* nekog drugog korisnika ili da ponude svoje *bookmark* lokacije drugim korisnicima. Kao primer izdvaja se nekoliko *bookmark* društvenih mreža: <http://digg.com/>, <http://www.stumbleupon.com/> ...

Još jedna karakteristika ovih društvenih mreža jeste da se one ne takmiče za korisnike opštih društvenih mreža, već naprotiv podržavaju učešće svojih korisnika u opštim društvenim mrežama. Ova podrška ide do te mere da iste čak ne zahtevaju posebnu registraciju na *bookmark* društvenim mrežama već je omogućena prijava putem već postojećih naloga na opštim društvenim mrežama.

4 DEO





BLOGOVI

4. BLOGOVI

Blog, skraćenica od *Web log* (Veb dnevnik), je vrsta Veb stranice, tj. online dnevnika. Prednost Bloga nad običnim Veb stranicama je pojednostavljeno dodavanje promena, novih sadržaja kojim se mogu promptno pratiti svi noviteti u organizaciji, prodajnom asortimanu, te interaktivna komunikacija sa korisnicima. Blog funkcioniše vrlo jednostavno, ali zbog toga se njegov sadržaj ne umanjuje. Iako je potrebno samo prijaviti se i upisati dnevna dešavanja, blog je vrlo jako marketinško sredstvo.

Blogovi bi trebalo da budu neprekidan tok misli (neprekidno razmišljanje) pojedinca ili organizacije. Zbog toga posetioci očekuju, kada postoji blog na online stranici (sajtu), da će se stalno postavljati novi članci. Marketari moraju da se posvete redovnom ažuriranju bloga. *Blogging* je postala veoma popularna aktivnost. Broj online korisnika koji prave i održavaju blogove je dramatično porastao u prošloj godini. Broj Internet korisnika koji čitaju blogove je takođe porastao. Osnovni razlozi zbog kojih bi svaka kompanija trebala imati svoj blog, su:

- Blog usmerava promet ka glavnim stranicama kompanije
- Blog obezbeđuje veću prodaju proizvoda ili plasman usluga
- Blog omogućava ostvarivanje dodatnog prihoda od oglašavanja
- Blog pomaže organizaciji da se približi ciljanom auditorijumu i bolje razume korisničke potrebe

Većina blogova omogućava čitaocima da komentarišu sadržaj bloga, takvi blogovi su postali veoma popularni kod čitaoca. Umesto tradicionalnih Veb sajtova, koji pružaju obilje informacija ali ne i mogućnost korisnicima da daju svoje mišljenje, funkcija komentarisanja u blogu čini da budu interaktivni. Dakle blogovi ne omogućavaju samo komentarisanje već i dobijanje dodatne i povratne informacije od autora koji prate komentare i diskutuju sa korisnicima bloga.

Blogovi mogu da deluju kao sajt, tj. mogu biti organizovani kao sajt. Za većinu ljudi lakše je održavanje bloga nego Veb sajta. Često je blog „beskonačan“, duga, formulacija odozgo na dole, hronološki sortirana lista (spisak) unosa podataka, u određenim razmacima. Članci su pisani iz perspektive blogera (autora bloga). Prvi Veb blogovi pojavili su se sredinom 90ih godina i zvali su se online dnevnici. Prvi blogovi u Srbiji nastali tokom 2003. god. Procenjuje se da danas ima više od 300.000 blogova. Srbija je država koja u regionu ima najviše blogova na samostalnim Veb adresama.

Iako su zadržali svoju osnovnu funkciju kao „*online dnevnici*“, blogovi su značajno evoluirali. Danas, pojam bloga često obuhvata širi spektar digitalnih formata koji idu daleko izvan pisanog teksta. Mnogi autori su se okrenuli vlogovanju (video blogovima) na platformama poput *YouTube* i *TikTok*-a, ili kreiranju podcasta (audio blogova), s ciljem da privuku širu publiku i pruže sadržaj u formatu koji odgovara modernom načinu života. Ova promena stavlja veći naglasak na multimedijalnost i diversifikaciju sadržaja. Dok tradicionalni blog i dalje ostaje moćan alat za SEO i izgradnju autoriteta, uspeh u današnjem digitalnom svetu zahteva prilagođavanje novim formama i kanalima distribucije, čime se brišu granice između blogera, podkastera i video kreatora.

4.1. POJAM BLOGOVA

Blog je Internet stranica napravljena u svrhu informisanja, rasprave i komunikacije među ljudima. Iznete informacije su javnog karaktera, podložne su kritici i diskusiji. Blog je mesto na kome se nove informacije postavljaju nekada dnevno a nekada nedeljno. Blog se može opisati kao neka vrsta virtuelnog dnevnika koji se vodi na Internetu gde autori ili blogeri izražavaju svoja mišljenja ili objavljuju novosti o stvarima kojima se bave. Blog za razliku od klasične Internet stranice omogućava i komentarisane određene teme koja se popularno naziva post.

Blog je prvobitno bio nastavak klasičnih Internet stranica a razvoj tehnologije je doprineo stvaranju platformi koje omogućavaju jednostavno postavljanje i personalizovanje samih blogova. Najpopularnije platforme su *Blogger*, *Tumblr* i *Wordpress*. U zavisnosti od sadržaja bloga razlikuju se lični blogovi, mikroblogovi, korporativni blogovi, žanr blogovi, multimedija blogovi itd. Među poznatijim blogerima su britanski kuvar Džejmi Oliver koji na svom blogu često postavlja recepte različitih jela koja se mogu brzo i jednostavno spremiti, kao i američki bloger Perez Hilton čiji blog je zabavnog sadržaja a bavi se tračevima o poznatim ličnostima.

Blog se može interpretirati kao:

- Kompletan sajt
- Jedan zapis na sajtu ili aplikaciji
- Kao glagol u smislu trenutnog upisa sadržaja

Kod dobrih blogova i komentari i kritike podložni su komentarima i diskusijama.

Tipičan blog sadrži:

- Naslov
- Ime blog autora – editora
- Temu pojedinačnog bloga i datum postavljanja
- Sam sadržaj pojedinačnog bloga
- Komentare i diskusione forme za korisnika
- *Blogroll* – Lista ka drugim blogovima koje autor bloga smatra zanimljivim
- Linkovi ka relevantnim stvarima koje najčešće potkrepljuju sadržaj bloga
- Označavanje ključnih reči (Tagovi)

Pored klasičnih ličnih i korporativnih blogova, današnji digitalni prostor je stvorio nove, hibridne formate:

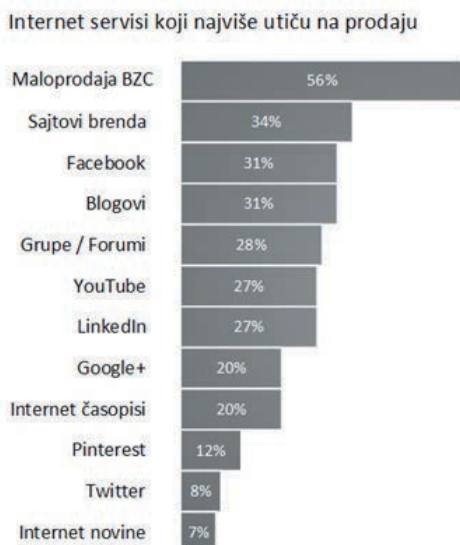
- Multimedijalni kreator: Umesto samo pisanja, autori kreiraju sadržaj na više platformi istovremeno. Na primer, *tech-blogger* može da objavljuje detaljne recenzije na svom veb-sajtu, kratke *"tips & tricks"* video snimke na *Instagram Reelsu* ili *TikToku*, a analize novih tehnologija u formi podkasta. Publika ga prati na različitim mestima, a svaki format dopunjuje priču.

- *Newsletter blog*: Platforme poput *Substacka* omogućile su blogerima da svoj rad monetizuju kroz pretplate. Umesto da objavljuju sadržaj na veb-sajtu, šalju ga direktno u imejl sanduče svojih pretplatnika. Ovaj model stvara direktan, lični odnos sa publikom i gradi nezavisnost od algoritama društvenih mreža.
- *Influencerski blog*: Pored tradicionalnog pisanja, influencersi koriste svoje profile na društvenim mrežama kao glavne “blogove”. Kroz serije objava (eng. *threads*), storije i kratke video klipove, dele misli, savete i preporuke. Njihov blog je efemerni i dinamični sadržaj koji se prilagođava formatu platforme na kojoj se nalazi.

Ovi primeri pokazuju da je blogovanje danas mnogo više od jedne veb-stranice – ono je strategija kreiranja sadržaja koja se prilagođava potrebama publike i specifičnostima svake platforme.

4.2. RAZVOJ I RAST BLOGOVA

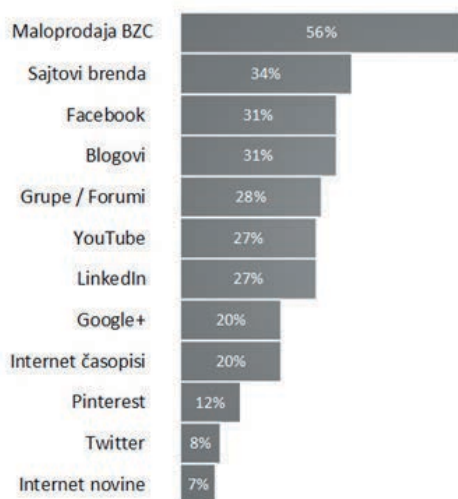
Već je pomenuto da blogovi imaju značajan rast popularnosti među korisnicima, kako posetiocima tako i u pogledu sve većeg broja posetilaca koji postaju autori sopstvenih blogova. Razlog sve većeg pokretanja sopstvenih blogova često leži u jednostavnosti korišćenja blog platformi i lakom pokretanju sopstvenog bloga. Nije potrebno tehničko ni programersko predznanja, nije čak potrebna ni kupovina domena ni prostora na Internetu, nema dodatnih niti skrivenih troškova. Čak šta više od blogova autori često mogu stvoriti dodatan izvor prihoda. U nekim slučajevima čak mogu formirati osnovni izvor prihoda i blogovanje učiniti svojom primarnom profesijom.



Slika 47: Analiza servisa koji najviše utiču na prodaju, izvor: technoratimedia.com

Razvoj blogova nije prošao neopaženo od strane marketera, koji su jako brzo uvideli i prepoznali njihov potencijal. Na prethodnom grafiku predstavljeni su rezultati istraživanja portala technoratimedia.com koji je pozicionirao blogove na visoko četvrto mesto po uticaju na korisnike pri prodaji proizvoda. Po ovom istraživanju blogovi su se našli iznad većine društvenih mreža i sa jednakim uticajem u odnosu na najveću društvenu mrežu današnjice. Izneti podaci ukazuju da maloprodajni objekti i sajтови brendova imaju najveći uticaj pri prodaji proizvoda, što je svakako situacija koja najviše odgovara proizvođačima i prodavcima.

Internet servisi koji najviše utiču na prodaju



Slika 48: Servisi i sajтови putem kojih korisnici najčešće dele sadržaj, *izvor: technoratimedia.com*

Međutim dodatno istraživanje pokazalo je da korisnici jako retko dele sadržaj, informacije i materijale dobijene u maloprodajama ili sa zvaničnih sajtova. Dodatno istraživanje prikazano je na prethodnoj slici. Isto ukazuje da se sadržaj najčešće deli putem najveće društvene mreže današnjice, zatim najvećeg servisa za korisničke video sadržaje, dok su blog materijali ponovo visoko pozicionirani i nalaze se na trećem mestu. Ova činjenica ukazala je marketerima kompanija koliki je ustvari uticaj blog materijala, što je dovelo do situacije da pored pojedinačnih autora blogova sve veći broj kompanija poseduje svoje zvanične blogove na kojima često vode neformalnu komunikaciju sa svojim korisnicima.

Razvoj blogova i njihov rast među korisnicima i dalje su u ekspanziji, iako su forme i platforme promenjene. Razlog za to leži u jednostavnosti kreiranja i održavanja sadržaja. Danas, zahvaljujući platformama koje pružaju jednostavna rešenja, nije potrebno tehničko predznanje, a mnoge od njih ne zahtevaju kupovinu domena ili hostinga. Zbog toga, blogovanje ostaje atraktivno za pojedince koji žele da dele svoja mišljenja, kao i za kompanije koje traže efikasan kanal za komunikaciju sa svojim ciljnim grupama.

Uloga blogova u marketingu je i dalje izuzetno velika. Istraživanja pokazuju da su blogovi i dalje jedan od najuticajnijih kanala za privlačenje korisnika, često prevazilazeći uticaj klasičnih reklamnih kampanja. Kvalitetan blog usmerava organski saobraćaj ka sajtu kompanije, doprinosi SEO rangiranju i gradi autoritet brenda. Međutim, ključni uvid je da korisnici radije dele koristan i relevantan sadržaj, nego reklamne poruke. Zato su blogovi, koji često sadrže neformalnu komunikaciju i vredne informacije (poput saveta, vodiča i analiza), mnogo efikasniji u podsticanju deljenja i stvaranju dugoročne lojalnosti nego klasični korporativni sajtovi.

Značajna promena je i to što se “deljenje” sadržaja više ne dešava samo na jednoj “najvećoj” društvenoj mreži. Danas se sadržaj sa bloga deli na različitim platformama – od *Facebooka*, *Instagrama* i *TikToka* do profesionalnih mreža poput *LinkedIna* i aplikacija za poruke kao što su *WhatsApp* i *Viber*. Ovo ukazuje na to da su marketeri morali da prilagode svoje strategije i da shvate da uspešan blog mora biti lako deljiv i prilagodljiv različitim kanalima, kako bi se maksimizovao njegov uticaj.

Iako je ekspanzija korporativnih blogova bila brza, mnoge kompanije su pravile greške, tretirajući ih isključivo kao marketinški kanal. U narednom delu analize biće više reči o tipovima blogova i pravilnoj upotrebi ovog moćnog alata.

4.3. TIPOVI BLOGOVA

Blogovi su doživeli toliki rast da je danas nemoguće pričati o blogovima bez podele blogove po tipu bloga. Već je pomenuto da pojam blog može biti shvaćen kao kompletan sajt, kao jedan zapis na sajtu ili aplikaciji ili kao glagol u smislu trenutnog upisa sadržaja. Međutim potrebno je predstaviti i dodatnu podelu po tipu blogova. Kao najznačajniji tipovi blogova izdvajaju se:

- Lični blogovi
- Media blogovi
- Biznis blogovi
- Vlogs
- Blog pretraživači
- Mikroblogovi
- Flogs – Lažni blogovi
- Plaćeni blogovi
- Splogs – Spam-blog

Među najzastupljenijim tipovima blogova pojavljuju se lični blogovi dok su svi ostali tipovi blogova najčešće zastupljeni kao mikrosajtovi, poddomeni ili u okviru platformi. Svaki od tipova blogova mogao bi biti detaljno obrađen i predstavljen. Obzirom da blogovi nisu jedini fokus udžbenika primer blogova biće pojašnjen i detaljnije objašnjen na primeru najvećeg mikroblog sajta današnjice. Primer mikroblogova u implementaciji *Twitter* platforme predstavlja najveću mikroblog zajednicu današnjice.

Mikroblogovi - Twitter

Primer mikroblogova detaljno će biti obrađen kroz primer *Twitter* platforme. Iako je ukratko pomenuta i među društvenim mrežama forma ove platforme bliža je mikroblogovima. Zavisno od autor ipak često je svrstana i među društvene mreže. *Twitter* platforma osnovana je 2006. godine od strane Džeka Dorseja, Evana Vilijamsa, Biz Stona i Noe Glasa.

Njeni tvorci su društvenim mrežama pristupili na drugačiji način od svojih konkurenata. Njihov cilj bio je da mreža poput *Twitter*-a bude znatno otvorenija i transparentnija od konkurencije kako bi se informacije brže i efikasnije mogle širiti. *Twitter* mreža poseduje zasebne profile kojim korisnici pristupaju registrovanjem na samom sajtu. Usluga je besplatna i svako ko poseduje email adresu može se pridružiti ovoj platformi.

Prilikom registrovanja profila korisnik pored svog imena i prezimena treba da navede koji nadimak će koristiti prilikom komunikacije sa drugim korisnicima. Ispred naziva nadimka postoji znak @ koji označava nadimak samog profila. Kada korisnik otvori svoj profil on može pratiti informacije drugih profila njihovim praćenjem (popularno *Follow*). Za razliku od *Facebook*-a kod *Twitter* mreže profili su otvoreni za praćenje i svaki korisnik može pročitati status drugog korisnika. Osim u slučaju kada je profil postavljen na "Privatan" jedino tad ostali korisnici trebaju da traže odobrenje od profila koga žele da prate.

Kod ove platforme glavni fokus je postavljen na razmeni tekstualnog sadržaja. Kreatori ove društvene mreže su zamislili *Twitter* kao mikro blog na kojem korisnici razmenjuju svoja mišljenja kratkim tekstualnim sadržajima. Iz tog razloga *Twitter* se naziva najvećim globalnim Internet *chat*-om gde informacije teku izuzetno velikom brzinom i ujedno u realnom vremenu.

Twitter poseduje glavni ekran na kojem se pojavljuju informacije profila koje je korisnik stavio na praćenje. Korisnik ima pravo da isti sadržaj komentariše, podeli (*ReTwitt*) i obeleži da mu se sviđa (*Favorite*). *Twitter*ov algoritam funkcioniše tako što postavljene objave postavlja jednu ispod druge u zavisnosti od njihovog nastanka. Objave koje su najskorije objavljene biće u vrhu samog glavnog ekrana a objave koje su protekle biće u dnu.



Slika 49: Izgled *Twitter* društvene mreže, na zvaničnom kanalu <https://twitter.com/twitter>

Kako bi se određeni tvit održao i bio “viralan” on mora da ima određenu interakciju sa svojom publikom, tj. mora biti stavljen na sviđanje ili retwittovan. *Twitter* poput *Facebook* platforme prati informacije publike koju je korisnik stavio na praćenje i po generisanim interesovanjima može predvideti šta bi se korisniku učinilo zanimljivim za praćenje. *Twitter* je razvio opciju “Otkrij” (*Discover*) na kojoj korisnik ima mogućnost da vidi koje akcije i haštagove su preuzimali profili koje je korisnik stavio na praćenje i na taj način širi svoju mrežu pratioca.

Veoma bitan deo *Twitter* platforme je korišćenje tarabe (*heštaga*).

Haštag ili taraba služe da tvit koji je napisan dosegne do publike kojoj je ta tema relevantna i sa kojom su korisnici upoznati. Na taj način *Twitter* okuplja ciljanu publiku istih ili sličnih interesovanja na jedno mesto (oko haštaga) kako bi mogli da razmene svoja mišljenja i ideje. Korisnici pored obeležavanja svog sadržaja mogu takođe istraživati teme koje ih interesuju ili su trenutno aktuelne. Uspeh tarabe kasnije se odrazio tj. proširio i na ostale društvene mreže. Jedna od društvenih mreža koja je prihvatila tarabu je i *Facebook* koji je nakon *Twitter*-ovog uspeha sa tarabama uveo na svoju platformu ovaj vid pretrage, međutim taj način pretrage među *Facebook* korisnicima još uvek nije potpuno zaživeo kao kod *Twitter* društvene mreže.

Pored deljenja tekstualnog sadržaja korisnici *Twitter* mreže imaju pravo deljenja i multimedijalnog sadržaja (fotografija, video snimaka, muzike...).

Svaki profil poseduje tri najvažnija parametra a to su:

- broj tvitova koje je korisnik postavio
- broj pratioca
- broj profila koje je korisnik ispratio (čije informacije/tvitove prati)

Twitter pretraga

Twitter pretraga postaje sve popularniji izvor informacija. Za razliku od *Google* pretrage u kojoj se mogu pronaći informacije koje su relevantne i u datom trenutku potrebne korisniku, na *Twitteru* se mogu saznati informacije koje su kreirane od ljudi koju su tu informaciju saznali iz prve ruke ili kroz određenu situaciju je doživeli. Iz tog razloga *Twitter* predstavlja „glas naroda“ u realnom vremenu.

Trenutan broj *Twitter* korisnika broji oko 288 miliona aktivnih korisnika koji redovno postavljaju svoje statuse (tvitove). Kako predstavili količinu informacija koje se objave na *Twitter* platformi ovo su neki od skorašnjih podataka koji se mogu pronaći na *Twitter* statistici:

- U toku jedne sekunde u proseku na *Twitter-u* je ispisano 6.000 statusa ili negde oko 350.000 statusa u minuti što je na dnevnom nivou oko 500 miliona statusa dnevno.
- Na godišnjem nivou ova brojka dostiže i do 200 biliona statusa (tvitova) godišnje.
- Zato se *Twitter* naziva najvećom enciklopedijom ljudskih misli.

Twitter u svrhe marketinga

Twitter je kanal uz pomoć kojeg se na najobjektivniji način mogu saznati informacije o stanju u društvu, o interesovanjima ili trendovima jedne ciljne grupe, nacije... U pomenutom sadržaju koje korisnici naprave u toku dana postoje znatne informacije koje kompanije, srednja ili mala preduzeća mogu ispratiti, iskoristiti i u skladu sa tim uvrstiti ovaj vid kanala u svoju marketinšku strategiju.

Kompanije, srednja ili mala preduzeća, poznate ličnosti koriste ovaj kanal kako bi na još ličniji i prisniji odnos prišle svojim ciljnim grupama, osluškivajući svoje kupce, potencijalne kupce, njihove primedbe i pohvale. Upravo na taj način stvaraju fleksibilnost tj. sposobnost reagovanje na promene na tržištu brže od svojih konkurenata.

Twitter se može koristiti u svrhe samo promocije veoma uspešno kod poznatih ličnosti ili političkih lidera. Iz razloga što putem *Twitter* profila može postojati i dvosmerna komunikacija između ljudi koji podržavaju određenu ličnost i same ličnosti. Na taj način ostvaruje se još bliži i prisniji kontakt što ličnostima od uticaja stvara još veći doseg do nove ciljne publike.

Kada je samo promocija kod kompanija, kompanije moraju da poseduju osobu koja će se baviti isključivo radom na ovoj društvenoj mreži. Ovu mrežu kao što je već u prethodnom tekstu napomenuto odlikuje izuzetno brz vid komunikacije te se samim tim očekuje od svih učesnika odgovor u roku od dva do tri sata ili kraće. Ukoliko kompanija ne odgovara na statuse (tvitove) koji su lično njoj upućeni takav vid komunikacije može prerasti u negativan PR što na samom početku sigurno nije bio cilj.

Za razliku od kampanje koja se sprovodi na TV-u, bilbordima, putem letaka itd., gde postoji samo jednosmerna komunikacija (kompanije prema potrošačima) na *Twitter*-u marketinška poruka mora biti personalizovana i prilagođena svakoj osobi pojedinačno. Kompanije se sa nastankom ovakvog vida dvosmerne komunikacija moraju znatno više potruditi kako bi privukle ili zadržale postojeće kupce. Sam sadržaj koji kompanija objavljuje ne bi trebao biti isključivo sadržaj koji govori samo o promociji brenda. Ukoliko se kompanija na *Twitter* društvenoj mreži bavi isključivo samo promocijom u praksi takav vid sadržaja uglavnom biva diskriminisan od strane *Twitter* korisnika i ne daje nikakav marketinški efekat. Drugačiji pristup koji brend treba na ovoj društvenoj mreži da zauzme je kontekstualni vid marketinga.

Kontekstualni marketing

Kontekstualni marketing je strategijski vid marketinga u kojem je pristup brenda fokusiran na kreiranju sadržaja koji je vredan za njegove kupce koji ga predstavljaju, relevantan i konzistentan. Uz pomoć tog sadržaja koji je relevantan ciljnoj grupi zadržava postojeće kupce i privlači nove. Uspešan kontekstualni marketing daje odlične povratne informacije kupaca (*earned media*) što dalje viralnu širi priču o samom brendu.

Brendovi su sve više svesni toga da pojedinci ne mogu slepo verovati reklamnim kampanjama pa se stoga osvrću na kontekstualni marketing i iskustva pojedinaca ili influensera. Iz tog razloga je ovaj vid marketinga veoma bitan prilikom promocije određenog proizvoda.

Twitter kao kanal distribucije

Twitter ne mora isključivo služiti za samo promociju, on vrlo dobro može poslužiti i kao kanal distribucije ukoliko se iskoristi na pravi način. Odličan primer za to je Taksi udruženje iz Beograda, koje je spoznalo potrebu ljudi i ponudilo novi vid naručivanja taksija putem društvene mreže. Ovo udruženje uvidelo je brzinu komunikacije na *Twitter* društvenoj mreži pa je sa tim u svoju ponudu uvelo i mogućnost zvanja taksija uz pomoć statusa na *Twitter*-u. Kako bi korisnik naručio taksi dovoljno je bilo da se u statusu na *Twitter*-u spomene ime taksi udruženja i relacija od tačke A do tačke B. Dispečer poseduje zaduženje da na svaki status (tvit) odgovori i prosledi informacije svojim kolegama putem radio stanice.

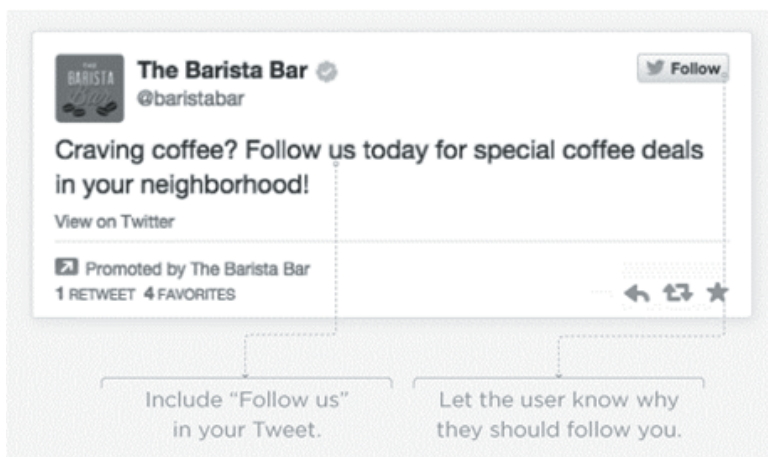
Taksi udruženje je pored svog novog kanala distribucije ostvarilo i veći doseg i samo promociju brenda na ovoj platformi. Na taj način ostvarila se dvostruka dobit od ovog kanala.

Oglašavanje na Twitter-u

Twitter je omogućio korisnicima iz Srbije da se oglašavaju na ovoj mreži. Uz pomoć ovog oglašavanja doseg tvitova i Twitter profila može se znatno povećati. Oglašavanje na Twitter-u se može obavljati kroz tri osnovne forme:

- Promoted Tweets (promovisani tvitovi): uobičajeni tvitovi koji imaju dodatnu prednost da mogu da dosegnu do postojećih, ali i do onih potencijalnih pratilaca koji su verovatno zainteresovani za nalog oglašivača
- Promoted Accounts (promovisani profili): služe za brzu izgradnju aktivne zajednice pratilaca i uticajnih tviteraša sa kojima je moguće ostvariti konstantnu komunikaciju i čije je angažovanje moguće na stalnoj osnovi
- Promoted Trends (promovisani trendovi): trendovi na Twitter-u su popularne teme koje se upravo dešavaju. Oni imaju najveću izloženost pošto su postavljeni na vidnom mestu pored korisnikovog profila

Twitter pored pomenutih formata pruža i analitiku za brendove i agencije koje koriste oglase, kako bi bolje ispratili aktivnost oglašavanja, naučili više o ponašanju potrošača i prilagodili kampanje u cilju postizanja još boljih rezultata. Kao i kod Facebook oglasa kod Twitter oglasa se mogu navesti interesovanja u koje su korisnici upućeni.



Slika 50: Promovisan tvit, izvor: <https://twitter.com>

Prilikom oglašavanja Twitter i Facebook se trude da edukuju svoje korisnike kako bi kreirali što relevantniji sadržaj i postavljali ih na svojim profilima. Glavno pravilo koje obe platforme propagiraju su 80/20. Pomenuto 80/20 pravilo predstavlja 80% objavljivanja statusa koji su vezani za ostvarivanje komunikacije koja će voditi deljenju, sviđanju ili komentarisanju sadržaja. Ostalih 20% sadržaja tj. statusa treba da komunicira direktnu prodaju. To je strategija kojom se vode ove dve platforme kako bi sadržaj koji oglašivači plasiraju bio zanimljiv i ne isključivo prodajni.

Add interests Remove interest targeting

Interest categories increase potential reach. We will target users interested in any of the categories you enter, in addition to any @usernames you enter above.

or

Target users interested in...

× Food and drink

× Coffee and tea

× Dining out

× Foodie news and general info

Slika 51: Platforma za oglašavanje, priprema promovisanog tvita, izvor: <https://twitter.com>

Popularnost i aktivnosti *Twitter* zajednice

Jedan od primera koji se često koristi da ukaže na moć i brzinu širenja informacija sa Twitter-a je i primer Kartera Wilkersona (Carter Wilkerson). Karter je do objave svog tvita bio običan Twitter korisnik sa svega 138 pratilaca. Ono što želimo reći je da nije bio javna ili medijska ličnost. Karter je svoj sad već istorijski tvit (05.04.2017.) uputio lancu brze hrane Wendy's sa pitanjem koliko retweets – tj deljenja tvita o lancu je potrebno da bi dobio godinu dana besplatnih obroka u lancu (chicken nuggets). Odgovor koji je dobio bio je pomalo neočekivan ali i izazovan, glasio je 18 miliona. Do tada najveći broj deljenja tvita bio je slučaj javne i medijske ličnosti sa dodele oskara, selfi fotografije koju je napravio glumac Bradley Cooper a podelila voditeljka Ellen DeGeneres iz 2014. Ovaj tvit u vreme kada je Karter dobio zadatak imao je „svega“ 3.11 miliona ponovnih deljenja.



Slika 52: Originalni tvit i tvit nakon osvojene nagrade

Karter je prihvatio izazov, a njegov tweet je postao viralan, za svega mesec dana sakupio je 3.41 milion deljenja. Ovim je Karterov tweet postao najviše deljeni sadržaj na Twitter mreži. Iako nije ispunio zadati cilj od 18 miliona, kompanija *Wendy's* je ispunila Karterova očekivanja, godinu dana besplatnih chicken nugget-a, ali i dodatnih 100.000\$ uplaćenih u dobrotvorne svrhe (u ime Kartera). Kompanija je procenila da bi toliko koštala marketinška kampanja i popularnost koju je ovaj tweet doneo kompaniji. Karteru se takođe povećala popularnost pa je uspeo da sa 138 pratilaca, koliko je imao pre ovog tvita, danas dođe do preko 120.000 pratilaca. Svoju slavu i brzi uspeh uspeo je dodatno da iskoristi u vidu pokretanja sopstvenog poslovanja, što u vidu sopstvenog online e-prodaje što u vidu marketinške agencije koja se najviše bavi savetima kako voditi uspešan blog i logično twitter kampanju. (Više o samoj kampanji i intervjui nakon iste dostupni su na video linkovima: <https://www.youtube.com/watch?v=wiGZgdFHSSc> i <https://www.youtube.com/watch?v=4k1JzcES0G0>).

Koliko je *Twitter* od ovog vremena postao populara i koliko se danas tweetovi brzo šire može se pratiti na javnom linku najveće enciklopedije današnjice: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-retweeted_tweets

4.4. KO PIŠE BLOGOVE, KO ČITA BLOGOVE, KAKO I ZAŠTO

Preko 54% blogera svoje tekstove plasiraju isključivo preko blogova. Glavni razlozi za pisanje bloga najčešće predstavljaju: kreativno izražavanje, prenošenje ličnog iskustva koje je moguće izneti u slobodnoj formi, deljenje znanja i veština sa drugima, motivisanje i zabava drugih, uticaj na mišljenje drugih.

Međutim pisanje blogova započinje se ili u nekom trenutku predstavlja i finansijsku korist. Stiv Pavlina, vrlo poznat profesionalni bloger, sam piše tekstove i došao je do matematike kojom svaki njegov tekst mesečno vredi (u smislu da mu donosi toliku zaradu) 20 \$. Steve procenjuje da od svakog teksta može da ima zaradu 10 godina, što onda vrednost jednog teksta povećava na 2,400 \$. Kako na blogu (u trenutku pisanja tog teksta) ima oko 500 tekstova, računica je da svi njegovi postovi vrede 120.000 dolara godišnje (<http://www.stevpavlina.com/blog/>).

Lični blogovi beleže rast popularnosti među čitaocima i pratiocima blogova. Iste prate ljudi željni informacija, najčešće mlađa populacija. Putem ovakvih blogova autori dele svoje sadržaje, impresije, veštine, podstiču i motivišu druge.

Poslovni blogovi često se koriste kao marketing strategija. Pisanje i vođenje bloga nekad je u kompanijama organizovano od strane zasebnog tima koji u neformalnom ili makar manje formalnim okvirima iznosi mišljenja, stavove, projekte kompanije. Kompanije često putem bloga iznose zanimljive i afirmativne diskusije koje su vodile putem nekog drugog medijuma, mail-a, društvene mreže, zvaničnog sajta. Najveće koristi za kompaniju od ovakvog vida komunikacije sa svojim korisnicima ogledaju se u lakom i jednostavnom korišćenju, blog često postaje još jedan kanal marketinga i podstiče interakciju. Marketing timovi kompanija lako se odlučuju na korak započinjanja bloga budući da su troškovi održavanja i vođenja bloga jako malo kao što je prethodno i pomenuto.

Na narednoj slici predstavljen je izgled jednog od blogova, na jednom od najposećenijih blog sajtova <http://www.huffingtonpost.com/>. Ovaj blog sajt beleži preko 110.000.000 jedinstvenih mesečnih poseta i trenutno je 79. sajt po posećenosti u svetu među svim sajtovima.

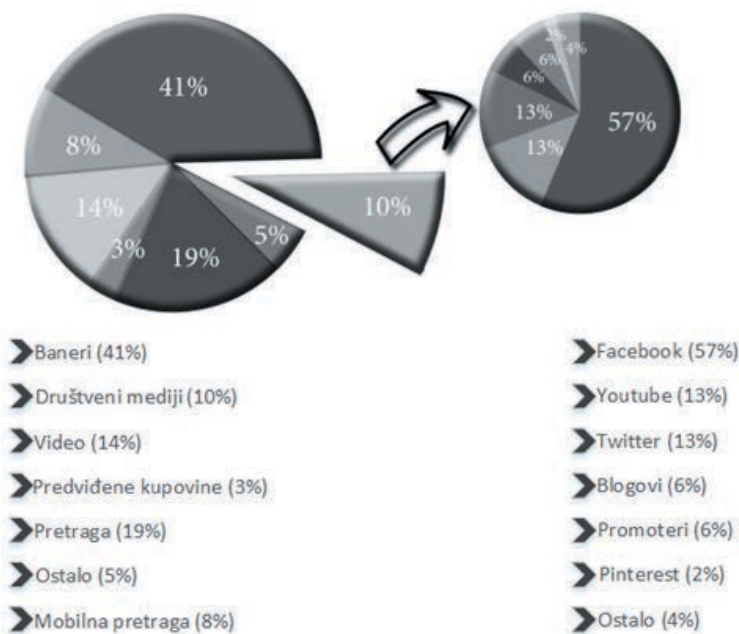


Slika 53: Izgled jednog od blogova na blog sajtu <http://www.huffingtonpost.com/>

Razlog zašto blogovi izazivaju ovakvo interesovanja i zašto su interesantni za čitanje, praćenje najčešće leže u činjenicama da u istim posetioci brzo dolaze do konkretnih stvari bez suviše uvoda i zamorne teorije. U okviru bloga često je preneseno autorovo lično iskustvo koje se može naći i pisati u slobodnoj formi. Blogovi čak i ukoliko su kompanijski ne moraju poštovati formalne standarde i često sadrže kritičko pisanje i razmišljanje. U okviru blogova autori i kompanije su često bazirane na razmišljanja i stavove, pa sami blogovi često sadrže i nezvanične informacije koje mogu biti interesantne posetiocima.

4.5. BLOG KAO MARKETING STRATEGIJA

Portal technoratimedia.com prethodno je pomenut po značajnim istraživanjima koja je obavio po pitanju uticaja na odluke kupaca i po pitanju deljenja sadržaja do kojih korisnici dolaze. Ovaj portal napravio je i pregled koji je predstavljen na narednoj slici. Isti predstavlja strukturu ulaganja budžeta kompanije namenjenog digitalnim medijima.



Slika 54: Prikaz digitalnog budžeta i izdvajanja na društvene medije, izvor: technoratimedia.com

Desna strana ilustracije predstavlja ukupni digitalni budžet. Lako se može primetiti da se još uvek najviše sredstava (preko 40%) izdvaja za klasični tip oglašavanja na Internetu putem banera. Veliki deo (oko 19%) odvaja se za SEM (*Search engine marketing*) odnosno plaćene pretrage putem pretraživača Interneta, iste će biti više i detaljnije pojašnjene u okviru osmog poglavlja. Video na Internetu je kao što će u narednoj glavi biti detaljno opisano uspeo da se izбори za 14% digitalnog marketing budžeta kompanija. Nakon pomenutih udeo društvenih medija je svega 10% od ukupnog digitalnog budžeta namenjenog marketingu. U okviru desnog dela ilustracije predstavljeno je učešće pomenutih 10% budžeta. Vidi se da je najveći deo izdvojen za najveću društvenu mrežu današnjice, dok se blogovi nalaze na četvrtom mestu sa svega 6% budžeta digitalnih medija namenjenog društvenim medijima. Bitno je pomenuti da ovako predstavljeni procenti predstavljaju finansijsko učešće u digitalnom marketingu ali ne i po prisustvu na Internetu.

4.5.1. Koristi od blogovanja

Kao što je već navedeno kompanije lako mogu implementirati korišćenje blogova u okviru svoje digitalne marketing strategije. Ovo mogu uraditi bez velikih troškova, a ukoliko se implementacija izvede uspešno mogu imati značajne koristi od iste.

Među koristi korišćenja blogova kao dela Internet marketinške kampanje spadaju:

- Lakoća distribucije informacija
- Povezivanje sa korisnicima
- Uspostavljanje većeg poverenja korisnika
- Pratlja zvaničnoj kampanji
- Mogućnost privlačenja korisnika koji nisu imali poverenja
- Unapređena komunikacija sa korisnicima, olakšano ispitivanje tržišta
- Povećana vidljivost i interesovanje
- Praćenje pulsa tržišta
- Povećanje vidljivosti i saobraćaja
- Kontekstualna komunikacija

4.5.2. Negativni uticaj blogovanja

Pored toga što blogovi mogu doneti koristi, nažalost isti mogu imati i negativni uticaj na marketing kampanju kompanije ukoliko se ne realizuju kako treba. Iz ovog razloga kompanije bi trebalo da obrate pažnju i sagledaju situaciju pre pokretanja bloga. Bez obzira na male inicijalne troškove i lakoću korišćenja, blogove nije poželjno koristiti ukoliko ne postoji posvećena osoba blogu koja će obratiti pažnju na zamke korišćenja bloga u Internet marketinškoj kampanji kompanije.

Među zamke korišćenja blogova kao dela Internet marketinške kampanje spadaju:

- Neiskreno i marketinško korišćenje bloga
- Iznošenje neistina
- Lažni blogovi
- Lažna transparentnost i komentari
- Neredovno ažuriranje, postavljanje informacija, odgovori na komentare
- Varijabilni kvalitet članaka, tekstova, istraživanja
- Ishitrene akcije
- Reprezentativne osobe

5 DEO





VIDEO NA INTERNETU

5. VIDEO NA INTERNETU

Video sadržaji su jedni od najbrže rastućih sadržaja na Internetu. Privukli su pažnju milionskog gledališta koji danas putem Interneta prate vesti, svoje omiljene serije, muzičke spotove, filmove ali i video generisan od strane korisnika sličnih njima. Video na Internetu je od samog starta prepoznat po svojim marketinškim potencijalima i gotovo da nema kompanije koja se nije uključila u trku promovisanja sopstvenog brenda i proizvoda putem ovog Internet kanala.

Revolucija video sadržaja na internetu započela je početkom 2000-ih, kada su poboljšane brzine interneta, a novi video formati i platforme za deljenje sadržaja, poput *YouTube*-a, omogućili korisnicima da lako kreiraju i distribuiraju sopstvene video klipove. Ova promena je preoblikovala način na koji konzumiramo medije i otvorila nove mogućnosti za marketing, obrazovanje i zabavu.

Da bi predstavili video na Internetu ovo poglavlje daće odgovore na sledeća pitanja:

- Koji su ključni video formati i platforme?
- Kako se video koristi u digitalnom marketingu?
- Koji su aktuelni trendovi u kreiranju video sadržaja?
- Zašto kompanije masovno ulažu u video marketing?
- Kako se meri uspeh video kampanja?

5.1. FORMATI I NAČINI ISPORUKE VIDEO SADRŽAJA

Video je prisutan na Internetu od 1990 međutim praćenje video formata putem tadašnje infrastrukture (*dial-up*) nije dovelo zadovoljne korisnike Internet video materijala. Takođe u početku su se javljali problemi video kompatibilnosti kako između različitih operativnih sistema tako i između različitih Internet pretraživača. Većina pomenutih problema kompatibilnosti je rešena od strane kompanije *Adobe* i fleš prikazivača. Ovaj prikazivač i njegov kodek bili su prisutni na Internetu od 1996. ali najveću popularnost dobijaju 2006. sa objavom verzije 9, kada su napravljene velike nadogradnje i unapređenje .flv formata. Nakon čega ovaj prikazivač postaje primarni izbor gotovo svakog većeg video sajta na Internetu. Tehnologija je nastavila da se razvija. Danas, zahvaljujući HTML5 standardu, video sadržaj se reprodukuje direktno u veb-pregledačima bez potrebe za eksternim programima. Time je video postao univerzalno dostupan na svim uređajima, od desktop računara do mobilnih telefona.

Razumevanje ove tranzicije je ključno za razumevanje aktuelnog stanja video marketinga i kreiranja sadržaja. U nastavku ćemo istražiti moderne video formate, načine isporuke i ključne marketinške strategije.

Prilikom postavljanja video materijala na Internet potrebno je sagledati sledeće:

- **Kompatibilnost video formata** – Da bi autori došli do najšire moguće publike potrebno je da za svoj video izaberu format koji će većina korisnika moći da reprodukuje na svom računaru ili uređaju.
- **Veličina fajla** – Čak i sa širokopojasnim Internetom veličina fajla još uvek igra veliku ulogu. Ukoliko je fajl prevelik ili snimljen u prevelikoj rezoluciji to će rezultovati dugačkim vremenom preuzimanja. Potencijalni gledaoci zbog ovoga mogu izgubiti interesovanje za video.
- **Način preuzimanja** – Kao jedno od mogućih rešenja problema preuzimanja velikih fajlova nametnula su se dva načina preuzimanja video fajlova. *Streaming* i *progressive* su načini na koje će korisnici preuzimati video. Oba načina imaju svoje mane i prednosti, ono što je zajedničko za oba načina je preporuka da fajlovi budu optimizovani i prilagođeni korisnicima.
- **Kvalitet video materijala** – Sa manjom veličinom fajla često dolazi i do degradiranja kvaliteta snimka. U želji da njihovi snimci budu što brže plasirani korisnicima autori često previše degradiraju kvalitet zarad brzine učitavanja. Ovde je potrebno obratiti pažnju budući da je moguće preterati i u drugom smislu tj. zarad neznatno boljeg kvaliteta napraviti preveliki fajl od video materijala.
- **Dostupnost i cena softvera za obradu snimka** – Vrlo verovatno da ovo nije prva stavka o kojoj se razmišlja pri pravljenju video snimka, međutim da bi snimak bio interesantan korisnicima biće potrebna obrada istog. Iz ovog razloga potrebno je razmišljati na koji način će video biti pripremljen pre ili nakon postavljanja na Internet.

5.1.1. *Progressive* način isporuke

Glavna karakteristika *progressive* načina isporuke video sadržaja je da su video materijali smešteni na Veb serveru kao i svaki drugi fajl. Preuzimaju se u celosti na disk korisnika i korisniku ostaje kopija nakon gledanja video materijala. Zavisno od video formata moguće je gledati video sadržaj i pre nego što se kompletan video preuzme. Međutim preskakanje delova je moguće samo za delove koji su već preuzeti na računar, dok kod *streaming* servera korisnik odmah može preći na deo koji ga zanima. Ovakav način distribucije video materijala je manje zahtevan za server, ali zbog navedene mane ipak predstavlja ređi izbor u današnje vreme.

5.1.2. *Streaming* način isporuke

Streaming predstavlja tehnologiju u kojoj korisnik istovremeno prima i reprodukuje multimedijски sadržaj, za razliku od tradicionalnih načina (*progressive*) koji podrazumevaju prvobitno preuzimanje sadržaja kako bi se isti reprodukovao. Streaming tehnologija danas podrazumeva medijum kojim se medijski sadržaj prenosi i svrstava se u kategoriju sa televizijskim i radijskim emitovanjem signala.

Glavne karakteristike ovog načina prenosa su da se video i audio sadržaj ne preuzima na disk korisnika u celosti niti ostaje zapamćen na disku korisnika nakon pregleda, fajlovi su u celosti smešteni na specijalizovanim *streaming* serverima odakle se u delovima isporučuju korisnicima. Prednost je što gledanje videa od strane korisnika može da počne gotovo trenutno dok će se delovi videa učitavati dok korisnik gleda deo koji je već učitao. Budući da se za svakog korisnika pravi posebna streaming konekcija ovo je metod koji više opterećuje server. U današnje vreme ovo je češći metod isporuke video materijala korisnicima.

S obzirom da je početak reprodukcije moguć i pre nego što se kompletan sadržaj preuzme putem interneta, ovaj način se koristi i za praćanje dešavanja uživo (eng. *live streaming*). Platforme za streaming video sadržaja koriste ovu tehnologiju i za distribuciju svog sadržaja i videa na zahtev.

Najpoznatije platforme na svetu za streaming video sadržaju su: *Amazon Prime Video*, *HBO Go*, *Apple TV+*, *Disney+*, *Netflix*, *Hulu* i *YouTube Premium*.

Propusni opseg ili *bandwidth* predstavlja podrazumevanu količinu podataka koju je moguće preneti u određenom vremenskom periodu. U slučaju streaminga mutimedijalnog sadržaja minimalni propusni opseg je 2Mb/s za zapis standardne rezolucije, 5Mb/s za visoku(HD) i 9Mb/s za ultra visoku(UHD) rezoluciju.

5.1.3. Kontejner format

Format kontejnera, poznat je i pod nazivom omotač. On predstavlja fajl koji omogućava da se više tokova podataka implementira u jednu datoteku, uglavnom sa metapodacima za identifikaciju daljih deljenja tih tokova. Primeri kontejnerskih formata su arhivske datoteke kao što je zip format i formati koji imaju upotrebu u reprodukciji multimedijalnih sadržaja (Matroška, MP4, AVI).

Ovaj format ne opisuje način na koji su podaci i metapodaci kodirani i sačuvani u fajlu, tako programi (editori) koji su u mogućnosti da otvore ovaj fajl, u pojedinim slučajevima neće moći i da dekodiraju sadržane podatke. To može biti slučaj sa programima koji nemaju neophodni algoritam za dekodiranje. Kontejner formati su uglavnom specijalizovani za posebne vrste podataka, tako da postoji grupa ovih formata namenjenih za kodiranje multimedijalnog sadržaja. Obzirom da postoji mnogo načina kodiranja audio i video podataka, kontejnerski format omogućava jedinstveni format za korisnika.

Jednostavniji formati kontejnera mogu sadržati različite vrste audio formata, dok napredniji kontejnerski formati mogu podržavati više audio i video tokova, titlove, informacije o poglavljima i razne metapodatke i tagove, zajedno sa informacijama o sinhronizaciji potrebnim za reprodukciju različitih tokova (streamova) zajedno. U većini slučajeva zaglavlje datoteke, metapodaci i delovi za sinhronizaciju određeni su kontejnerskim formatom. Tako na primer postoje kontejnerski formati za optimizovani, internet streaming niskog kvaliteta video sadržaja, koji se razlikuje od visokokvalitetnih zahteva za *Blu-Ray streaming*.

Neki od najpoznatijih kontejnera multimedijskog sadržaja koji se koriste na Internetu za distribuciju video materijala su:

- *Flash video*
- *Windows Media*
- *MP4*
- *QuickTime*
- *RealPlayer*
- *Matroška*

Među fajl formate, preciznije ekstenzije koju se danas pronalaze među video materijalima na Internetu spadaju sledeće ekstenzije: .flv, .swf, .mpg, .asf, .wmv, .mov, .mp4, .avi, .rm, .ogg, mkv.

Flash video je kontejner format fajla koji se koristi za isporuku digitalnog video sadržaja putem Interneta pomoću *Adobe Flash Player* verzije 6 i navise. *Flash video* sadržaj može biti ugrađen unutar SWF fajla. Postoje dva formata *Flash Video fajla*: FLV i F4V. Unutar FLV fajla audio i video sadržaji su kodirani na isti način kao i SWF fajlovi. F4V format fajla je baziran na ISO bazičnom formatu medijskih datoteka, počevši od *Flash Player 9*. Oba formata su podržana u *Adobe Flash Player*-u i razvijeni su od strane kompanije *Adobe*. Među korisnicima ovog formata za streaming sadržaj su *Hulu*, *Vevo*, *Yahoo! Video* i mnogi drugi.

MP4 (MPEG-4 Part 14) je format digitalnog multimedijalnog kontejnera koji se najčešće koristi za čuvanje audio i video zapisa, ali i za čuvanje drugih podataka kao što su titlovi i slike. Kao i većina drugih kontejnera, MP4 omogućava streaming putem interneta. Zvanična ekstenzija je .mp4. MP4 fajlovi mogu sadržati i metapodatke.

QuickTime je kontejner multimedijalnog sadržaja koji se sastoji iz jedne ili više traka od kojih svaka čuva određenu vrstu podataka(audio, video, tekst, efekti itd.). Svaka traka ili sadrži digitalno kodirani medijski stream ili referencu podataka na medijski stream koji se nalazi u drugom fajlu. Drugi formati koje *QuickTime* podržava uključuju AIFF, WAV, DV-DIF, MP3 i MPEG programski tok. Uz dodatne komponente može podržati i *ASF*, *DivX Media Format*, *Flash Video*, *Matroska* i mnoge druge.

RealMedia je multimedijalni kontejner u vlasništvu *RealNetworks*-a. Njegova ekstenzija (*.rm), uglavnom se koristi zajedno sa *RealAudio* i *RealVideo* za streaming sadržaja putem Interneta.

Matroška je multimedijalni kontejner otvorenog koda. Služi kao univerzalni format za skladištenje različitih multimedijalnih sadržaja, kao što su audio, video i titlovi. U jednoj datoteci može sadržati neograničen broj videa, zvukova i titlova u SD, HD, 4K ili 8K rezoluciji, što ja čini jednim od najboljih standarda u računarskoj multimediji. Po koncepciji je sličan drugim kontejnerima kao što su AVI, MP4 ili ASF, dok je jedina razlika otvoren standard i činjenica da se implementacija ovog standarda sastoji od softvera otvorenog koda.

5.2. KORISNICI VIDEO MATERIJALA

Kao i kod društvenih mreža i blogova, gledaoci Veb video sadržaja imaju specifične demografske podatke. Za Internet marketing bitno je da ovi podaci budu analizirani kako bi se na pravi način pristupilo odgovarajućoj ciljnoj grupi. U okviru naredne tabele predstavljeni su podaci koji na osnovu starosti u periodu od 2008. do 2014. godine predstavljaju procentualno učešće gledalaca u okviru starosne grupe, istraživanje je obavljeno u organizaciji portala eMarketer.

Tabela 3: Korisnici koji prate video sadržaj na Internetu makar jednom mesečno, izraženo po starosnoj grupi i broju gledalaca u starosnoj grupi po godinama

STAROSNA GRUPA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
0-11	50.0%	54.1%	58.1%	61.9%	67.0%	70.8%	75.1%
12-17	70.0%	74.9%	79.0%	82.8%	87.1%	90.1%	91.8%
18-24	80.1%	83.2%	86.0%	90.1%	93.0%	94.1%	95.2%
25-34	75.1%	80.0%	84.1%	88.0%	91.1%	93.1%	93.9%
35-44	69.1%	74.0%	77.1%	79.9%	82.9%	85.9%	88.0%
45-54	50.2%	54.9%	58.1%	60.9%	64.0%	66.1%	68.1%
55-64	35.1%	40.2%	43.8%	49.1%	53.1%	55.9%	59.0%
65+	18.8%	22.7%	25.8%	28.8%	32.2%	36.2%	39.0%

Izvor: eMarketer

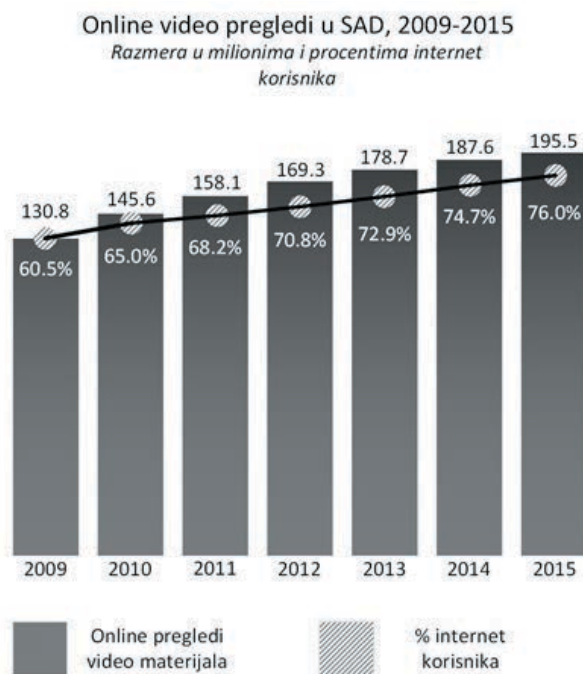
Bitno je napomenuti da u istraživanju koje je sproveo *eMarketer* starosna grupa počinje sa grupom od 0-11 godina. Ova grupa kao što je istraživanje pokazalo beleži sve veći rast učešća u okviru Internet video materijala. Sa strane Internet marketinga ovo je bitan podatak budući da ova grupa nije postojala ni kod jednog prethodno pomenutog Internet medija.

Preko 70% korisnika Interneta pogleda video na Internetu makar jednom mesečno. Kao i kod društvenih mreža i blogovanja mlađi korisnici češće koriste video materijale (izvor: *eMarketer*). Na narednom grafiku predstavljeno je još jedno istraživanje koje je obavio portal *eMarketer*, isto pokazuje trend povećanja korisnika koji prate video materijale putem Interneta.

Korisnici koji prate video na Internetu mogu biti podeljeni po još kriterijuma osim po učešću među gledaocima i godinama.

Drugačija podela mogla bi se napraviti, na osnovu kriterijumu vremena provedenog u gledanju *online* video materijala:

- Redovni gledaoci – čine 20% ljudi koje prate video na Internetu. U praćenju video materijala na Internetu provedu oko 800 min na mesečnom nivou. Interesantno je da *YouTube* predstavlja glavno odredište za većinu gledalaca. Međutim, redovni gledaoci najmanje vremena provode na ovom portalu. Redovni gledaoci češće prate sadržaje na drugim specijalizovanim sajtovima za distribuciju video materijala.
- Standardni gledaoci – čine 30% od svih korisnika koji prate video na Internetu. Oni provode oko 80 min mesečno prateći video sadržaje na Internetu. Ova grupa provodi dosta vremena na *YouTube* portalu i portalima koji nude reemitovanje sadržaja prethodno distribuiranog pomoću standardnih TV sadržaja.
- Povremeni gledaoci – čine 50% korisnika koji prate video na Internetu. Oni provode oko 7 min mesečno prateći video sadržaj na Internetu. Povremeni gledaoci Internet videa često su redovni gledaoci TV sadržaja.



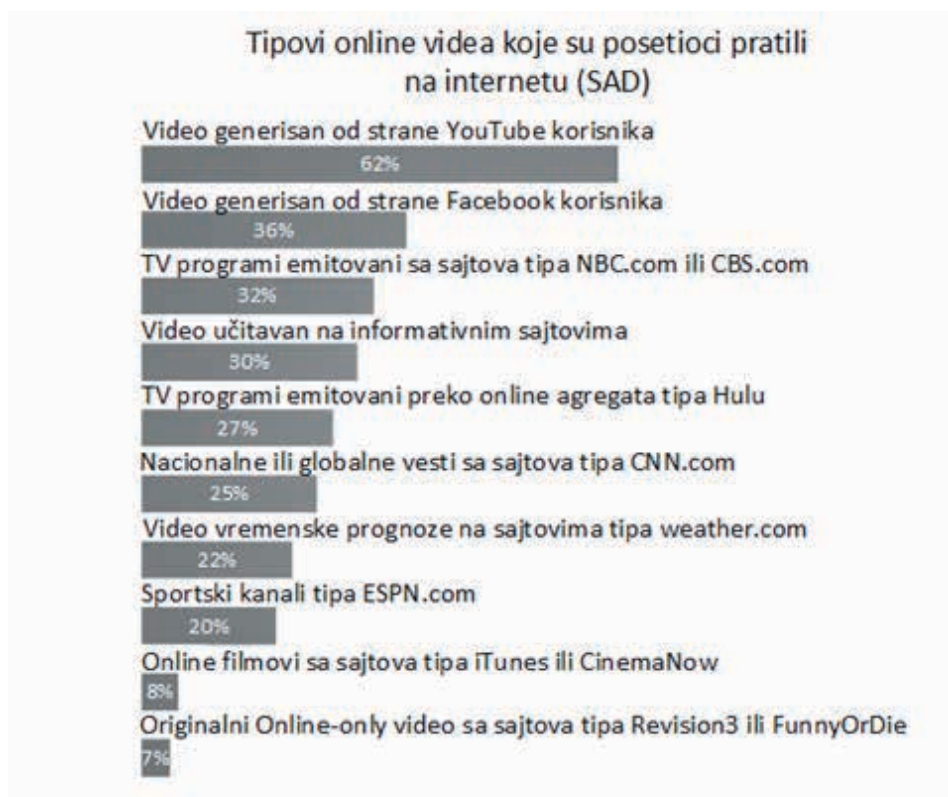
Napomena: Internet korisnici koji preuzmu ili učitaju sa bilo kog uređaja najmanje jedan video mesečno

Slika 55: Korišćenje video materijala na Internetu, izvor: E-marketer

5.3. POPULARNOST INTERNET VIDEO MATERIJALA

Video materijali koji se mogu pronaći na Internetu često spadaju u iste kategorije koje se mogu pronaći na standardnim medijima koji distribuiraju video materijale. Međutim video putem Interneta nudi i kategoriju koju standardni mediji ne nude – sadržaj koji su stvorili korisnici.

Na narednoj slici koja predstavlja istraživanje portala *eMarketer* kao najveće predstavljeno je upravo učešće video materijala koje korisnici samostalno generišu. Tek na trećoj i četvrtoj poziciji nalaze se materijali stvoreni od strane standardnih video medija, a koji putem videa na Internetu reemituju sadržaj. Razlog za reemitovanje sadržaja standardni mediji vide u povećanju popularnosti i reaktiviranju popularnosti svojih emisija ili priloga. Ovome dodatno doprinosi činjenica da prosečan online video ima 12 komentara korisnika Internet video servisa.



Slika 56: Video materijali koje korisnici prate na Internetu, izvor: eMarketer

5.3.1. Trendovi kretanja pregleda pojedinačnih video materijala

Koliko je video na Internetu postao popularan pokazuje naredna tabela koja predstavlja deset najgledanijih video materijala putem najveće Internet video platforme, portala youtube.com. Sada već davnog 21. decembra 2012., Gangnam Stile postao je prvi *YouTube* video koji je dostigao milijardu pregleda. Od 31. maja 2014. godine, spot je pregledan preko dve milijarde puta na *YouTube*-u, što je ujedno bio najgledaniji video na ovom portalu. U narednoj tabeli predstavljena je lista sa autorima i brojem pregleda video materijala 2015. godine (iz prvog izdanja udžbenika):

Tabela 4: Broj pregleda video materijala na www.youtube.com portalu – informacija iz 2015. godine (prvo izdanje udžbenika)

Pozicija:	Naziv video materijala:	Postavljeno od strane:	Broj pregleda:	Datum postavljanja:
1	Gangnam Style	Psy	2,142,074,553	15-Jul-12
2	Baby	Justin Bieber featuring Ludacris	1,113,771,273	19-Feb-10
3	Charlie bit my finger – again!	Harry and Charlie Davies-Carr	802,440,573	22-May-07
4	On the Floor	Jennifer Lopez featuring Pitbull	793,363,203	3-Mar-11
5	Party Rock Anthem	LMFAO featuring Lauren Bennett & GoonRock	779,159,146	8-Mar-11
6	Waka Waka	Shakira featuring Freshlyground	772,509,455	4-Jun-10
7	Love the Way You Lie	Eminem featuring Rihanna	769,322,788	5-Aug-10
8	Gentleman	Psy	757,679,989	13-Apr-13
9	Wrecking Ball	Miley Cyrus	724,689,584	9-Sep-13
10	Roar	Katy Perry	704,244,309	5-Sep-13

U reviziji udžbenika smo sa razlogom zadržali listu iz 2015. godine, kao i listu sa podacima i za 2018. godinu kako bi iste mogli i da uporedimo i kvantifikujemo trend popularnosti video materijala na Internetu kojim se bavi ovo poglavlje udžbenika.

Naredna tabela sadrži listu najpopularnijih pojedinačnih pregleda youtube materijala u 2018. godini. Video „*Despacito*“ od Luisa Fonsia i Daddy Yankeea postavljen u januaru 2017, beleži najveći trend rasta pregleda ikada na *Youtube* servisu. U avgustu 2017. postaje najgledaniji video sa tri milijarde pregleda, ujedno i jedini video koji je u to vreme prešao tri milijarde pregleda. Danas beleži preko šest milijarde pregleda.

Tabela 5: Broj pregleda video materijala na www.youtube.com portalu – informacija iz 2018. godine (drugo izdanje udžbenika)

Pozicija:	Naziv video materijala:	Postavljeno od strane:	Broj pregleda:	Datum postavljanja:
1	Despacito	Luis Fonsi featuring Daddy Yankee	5.12	January 12, 2017
2	See You Again	Wiz Khalifa featuring Charlie Puth	3.55	April 6, 2015
3	Shape of You	Ed Sheeran	3.49	January 30, 2017
4	Gangnam Style	Psy	3.15	July 15, 2012
5	Masha and the Bear: Recipe for Disaster	Get Movies	3.05	January 31, 2012
6	Uptown Funk	Mark Ronson featuring Bruno Mars	3.05	November 19, 2014
7	Sorry	Justin Bieber	2.93	October 22, 2015
8	Sugar	Maroon 5	2.58	January 14, 2015
9	Shake It Off	Taylor Swift	2.56	August 18, 2014
10	Bailando	Enrique Iglesias featuring Descemer Bueno and Gente De Zona	2.50	April 11, 2014

Ukoliko se detaljnije pogledaju navedene liste najpopularnijih snimaka zapaža se da su iste gotovo u celosti sačinjena od muzičkih spotova i nastupa. Ovo govori u prilog činjenice popularnosti Internet videa. Internet video je postao toliko popularan da je u ovom slučaju uspeo da promeni muzičku industriju koja je do skora strepila i pokušavala da se zaštiti od ovakvog načina promocije, reprodukcije i distribucije svojih autorskih dela. Danas se poslednji spotovi i muzička dela distribuiraju i takmiče u popularnosti putem servisa Internet videa. Takođe primetan je veliki trend broja pregleda video materija, gde se svaki od pojedinačnih video materijala iz kategorije najpopularnijih sada broji u milijardama pregleda, dok je pre samo pet godine broj pregleda za većinu materijala bio u milionima pregleda.

Tabela 6: Broj pregleda video materijala na www.youtube.com portalu – informacija iz septembra 2020. godine

Pozicija:	Naziv video materijala:	Postavljeno od strane:	Broj pregleda:	Datum postavljanja:
1	Despacito	Luis Fonsi featuring Daddy Yankee	6.96	January 12, 2017
2	Baby Shark Dance	Pinkfong Kids' Songs & Stories	6.52	June 17, 2016
3	Shape of You	Ed Sheeran	4.97	January 30, 2017
4	See You Again	Wiz Khalifa featuring Charlie Puth	4.72	April 6, 2015
5	Masha and the Bear: Recipe for Disaster	Get Movies	4.33	January 31, 2012
6	Uptown Funk	Mark Ronson featuring Bruno Mars	3.94	November 19, 2014
7	Johny Johny Yes Papa	LooLoo Kids	3.83	October 8, 2016
8	Gangnam Style	Psy	3.78	July 15, 2012
9	Learning Colors – Colorful Eggs on a Farm	Miroshka TV	3.64	February 27, 2018
10	Sorry	Justin Bieber	3.34	October 22, 2015

Ako detaljnije pogledamo aktualne podatke za 2020. godinu, možemo uočiti novi trend. U listama top 10 video materijala po broju pregleda 2018. i 2015. godinu liste su gotovo u celosti bila sačinjena od muzičkih spotova i nastupa. Međutim, u 2020. godini možemo videti da se video materijali namenjeni najmlađoj populaciji, kategorija 0 – 11 godina, pojavljuje na tri mesta od 10. Ova tri snimaka imaju preko 11,8 milijardi pregleda. Ovo je jako bitno, s obzirom da je jedino na *Youtube* dozvoljeno oglašavanje za ovu ciljnu grupu. Najmlađa populacija postaje ciljna grupa koja ne sme biti zane-marena kada su u pitanju video materijali na internetu.

5.3.2. Trendovi kretanja pretplata ka autorima video sadržaja

Međutim, putem Internet videa kao što je ranije istraživanje pokazalo materijale generišu i obični korisnici koji nisu u muzičkoj, filmskoj ili televizijskoj industriji. Pokazalo se da ove „obične“ korisnike koji generišu sopstveni sadržaj prati više ljudi nego muzičke, televizijske i filmske zvezde. Naredna tabela predstavlja listu korisnika *YouTube* portala po kriterijumu najviše pretplatnika po korisniku. Popularne muzičke zvezde po ovom kriterijumu nalaze se tek na petom mestu liste sa gotovo duplo manje pratilaca nego „obični“ korisnik ovog portala (informacija iz 2015. godine, biće prikazana i aktuelna tabela sa komentarom).

Tabela 7: Lista deset najpopularnijih naloga po kriterijumu broja pratilaca naloga

Rang		Broj pratilaca	Broj pregleda
1	PewDiePie	32.418.188	6.847.895.740
2	YouTube	22.246.666	456.049.823
3	Holasoygerman	20.140.829	1.565.511.153
4	Smosh	19.268.616	3.831.263.612
5	rihannaVEVO	14.970.789	5.602.547.817
6	OneDirectionVEVO	16.636.658	3.478.324.200
7	KatyPerryVEVO	14.368.512	4.441.471.326
8	JennaMarbles	14.277.023	1.609.952.329
9	EminemVEVO	13.919.343	4.194.456.475
10	nigahiga	13.295.955	1.979.257.056

Izvor: *YouTube* 2015. godine (prvo izdanje udžbenika)

Felix Kjellberg poznatiji kao *PewDiePie* je najpraćenija ličnost na *YouTube* portalu. *YouTube* kanal, na kojem komentariše igre i pravi klipove na temu igara iz svog ugla, kanal je pokrenuo u aprilu 2010. godine, kada je imao 21 godinu. Danas njegov kanal na *YouTube* mreži ima skoro 18 milijardi pregleda i 65 miliona pratilaca. Procenjuje se da *Felix* danas na osnovu reklama i kampanja putem svog naloga i kanala na *YouTube* portalu može da zaradi preko četiri miliona dolara na godišnjem nivou. Sledi tabelarni pregled po broju pretplatnika najpre iz 2015. godine, kao i tabelarni pregled iz 2018. godine.

Tabela 8: Lista deset najpopularnijih naloga po kriterijumu broja pratilaca naloga

Rang		Broj pretplatnika izražen u milionima	Kategorija sadržaja
1	PewDiePie	65	Komedija
2	T-Series	60	Muzika
3	Justin Bieber	40	Zabava
4	Canal KondZilla	39	Muzika
5	HolaSoyGerman	34	Zabava
6	Dude Perfect	34	Sport
7	Ed Sheeran	33	Muzika
8	5-Minute Crafts	32	Kako da
9	WWE	32	Sport
10	whinderssonnunes	31	Komedija

Izvor: YouTube 2018. godine (drugo izdanje udžbenika)

Na osnovu podataka iz 2018. godine, povećanje broja pretplatnika ka autorima *YouTube* sadržaja je evidentno. U primeru korisnika sa najvećim brojem pretplatnika povećanje broja pratioca je duplirano, ali su i ostali korisnici stekli veliku i značajnu popularnost pa je povećanje broja pretplatnika evidentno i kod drugih korisnika iz raznih industrija. Sam servis *YouTube* je u novoj vrsti pregleda predstavio i primarnu kategoriju sadržaja kojom se kanal bavi pa je i ona uneta u prikaz.

Tabela 9: Lista deset najpopularnijih naloga po kriterijumu broja pratilaca naloga

Rang		Broj pretplatnika izražen u milionima	Kategorija sadržaja
1	T-Series	152.6	Muzika
2	PewDiePie	106.6	Komedija
3	Cocomelon - Nursery Rhymes	92.9	Obrazovanje
4	SET India	81.8	Zabava
5	5-Minute Crafts	68.1	Kako da
6	WWE	65.7	Sport
7	Kids Diana Show	62.9	Zabava
8	Zee Music Company	61.3	Muzika
9	Canal KondZilla[	60.2	Muzika
10	Like Nastya	60.0	Zabava

Izvor: YouTube, septembar 2020. godine

Ako pogledamo dostupne podatke sa 2015., 2018. i 2020. godinu, primetan je novi trend vezan za govorna područja posmatranih naloga. Početkom 2015. godine primarno govorna područje, odnosno jezik kanala, bio je engleski. Osam od deset navedenih kanala u top 10 listi je bilo sa engleskog govornog područja i dva sa španskog govornog područja.

Tri godine kasnije, 2018. godine, engleski jezik polako gubi primat. Kanali u top 10 su na engleskom, španskom, portugalskom i hindi jeziku.

U najnovijim podacima iz septembra 2020. godine možemo videti da se trend vezan za govorna područja i dalje menja. Kanali iz Indije, na hindi jeziku se povećavaju. Za dve godine broj pretplata ka autorima video sadržaja je dupliran u odnosu na prethodne podatke. Evidentan je rast pretplata i promene govornog područja.

5.4. VIDEO NA INTERNETU KAO MARKETINŠKI ALAT

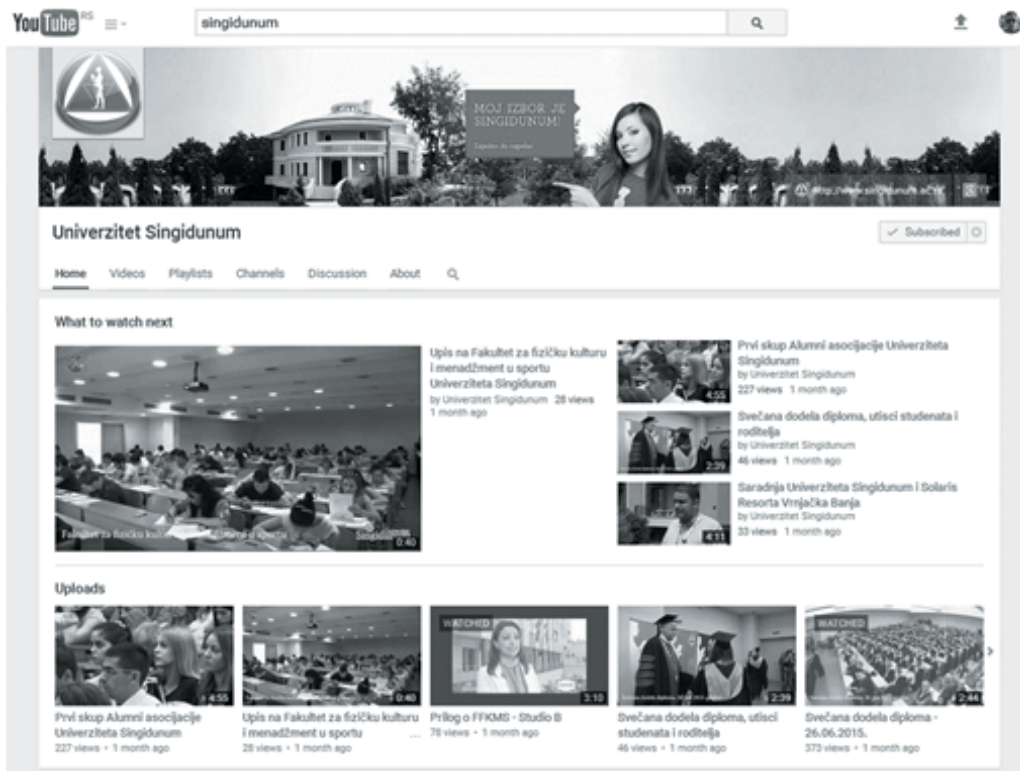
Video na Internetu u svrhu marketinga biće predstavljen kroz danas najveći servis za distribuciju online video materijala. Pre detaljnog predstavljanja servisa potrebno je predstaviti razloge zašto korisnici i kompanije postavljaju video materijale na Internet.

Među najznačajnije razloge spadaju:

- Marketing
- Edukacija
- Slava
- Reemitovanje
- Ulično novinarstvo
- Online video kao marketing alat
- Bolje prihvatanje od strane korisnika
- Efikasnije prenošenje poruke
- Odlična podrška za postojeće marketinške kampanje

Youtube

Portal *YouTube* osnovan je 2005 od strane Čeda Hurlija (*Chad Hurley*), Stiva Čena (*Steve Chen*) i Javeda Karima (*Jawed Karim*) koji su bili zaposleni u *PayPal* kompaniji. Glavna ideja u startu bila je osmišljavanje sajta za upoznavanje parova putem video snimaka. U prvom mesecu od njegovog nastanka *YouTube* je dostigao 3 miliona gledalaca, nakon godinu dana ta brojka je dostigla čak 38 miliona gledalaca. *YouTube* je 2006 godine prešao u vlasništvo *Google*-a i danas predstavlja drugi po redu najveći pretraživač, odmah nakon *Google*-a (*YouTube* ima veći broj pretraga od *Bing*-a, *Yahoo*-a i *Ask*-a zajedno).



Slika 57: Izgled YouTube ekrana

Kao i kod *Facebook*-a i *Twitter*-a i *YouTube* korisnicima nudi profil (*Google+* profil) putem kojeg prati interesovanja koje korisnik ostvaruje korišćenjem ove platforme. Najveća prednost u odnosu na ostale platforme je ta što *YouTube* poseduje izuzetnu optimizaciju uz pomoć koje je upoznat sa svakim profilom pojedinačno. Profil koji korisnik napravi je profil koji se koristi i prilikom pretrage na *Google*-u, što ovoj platformi još više približava poznavanje pojedinca, kako na svojoj mreži, tako i *Google* mreži gde pretražuje sadržaj koji je korisniku najrelevantniji.

YouTube trenutno poseduje preko milijardu korisnika, lokalizovan je u 75 zemalja, među kojima je i Srbija. Svaki *YouTube* profil poseduje komande koje korisniku olakšavaju traženje sadržaja koji je najrelevantniji. Na glavnom ekranu *YouTube* platforme postoje preporučeni video snimci i kanali koje korisnik može pregledati. Kao i kod ostalih platformi svaki profil poseduje svoj prostor za objavljivanje sadržaja. Taj sadržaj mogu videti svi posetioци *YouTube*-a ukoliko korisnik drugačije nije odlučio da se njegov sadržaj objavljuje samo određenim korisnicima ili je sadržaj stavljen pod "privatan".

Na *YouTube* platformi, kao i na *Twitter*-u, korisnici mogu da prate jedni druge putem opcije „*Subscribe*“ (pretplata). Kada korisnik gleda neki video, ispod snimka se prikazuju ključne informacije i opcije interakcije:

- **Naziv videa** – od velikog značaja za optimizaciju u pretraživačima (SEO).
- **Broj pregleda** – pokazuje koliko je puta video odgledan.
- **Broj sviđanja i nesviđanja** – *YouTube* je jedna od retkih društvenih mreža koja nudi i opciju „*Dislike*“.
- **Dugmad za deljenje** – omogućavaju širenje sadržaja na drugim društvenim mrežama i platformama.
- **Opis videa** – dodatne informacije, linkovi i kontekst.
- **Sekcija za komentare** – prostor gde korisnici mogu ostaviti mišljenje ili povratnu informaciju.
- **Live chat (tokom prenosa uživo)** – omogućava komunikaciju i komentarisanje u realnom vremenu.

Sa desne strane nalazi se sadržaj koji je usko vezan sa video snimkom koji se u tom trenutku gleda. Ukoliko se uzme primer da ukoliko korisnik gleda video spot određenog benda sa desne strane *YouTube* će ponuditi dodatne snimke usko vezane za taj bend ili vrstu muzike koju bend izvodi.

YouTube polako ali sigurno zamenjuje tradicionalne vidove medija poput TV-a iz razloga što njegovi korisnici mogu da kontrolišu i prilagođavaju sadržaj, mogu da ostave komentar i da očekuju povratnu informaciju od profila koji je video snimak postavio ili ostalih profila koji su pogledali video snimak.



Slika 58: *YouTube* pregled snimka

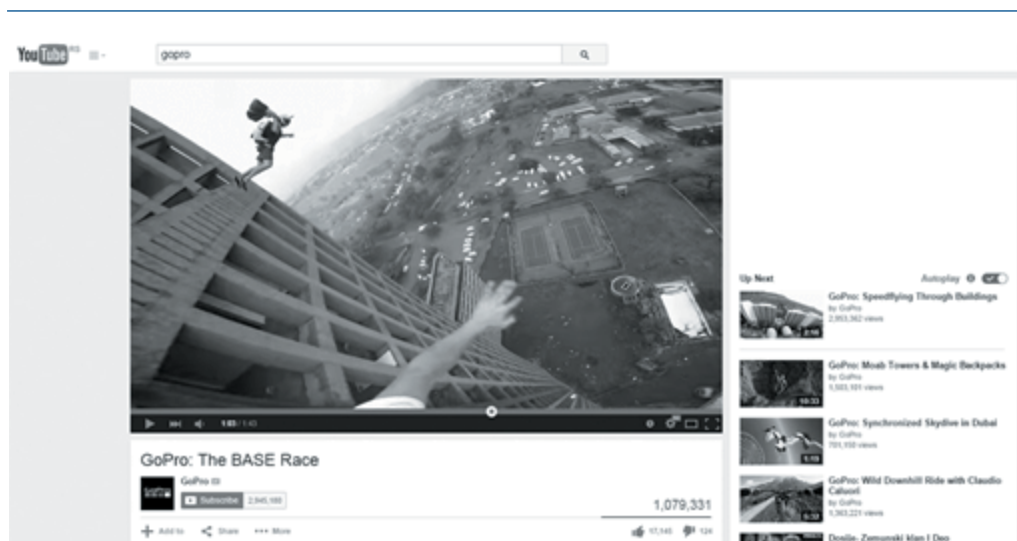
Izuzetno velika fleksibilnost i razne mogućnosti koje ova platforma nudi prete tradicionalnim medijima. Poslednja istraživanja govore da sve veći rast pametnih televizora koji imaju konekciju sa Internetom, a služe za gledanje sadržaja sa *YouTube*-a.

Pored takvih predviđanja u korist *YouTube*-a ide i informacija da na ovom kanalu mogu da se gledaju i sadržaji koji se u tom trenutku snimaju uživo što otvara još jedan bitan aspekt, a to je sadržaj koji se objavljuje u stvarnom vremenu (*real-time content*).

Istraživanja pokazuju da i gledanje televizije takođe nije isto kao i pre deset godina. Prema poslednjem istraživanju 44% korisnika koristi neki drugi uređaj dok gleda televiziju. (izvor: TNS/Google (2014): *Connected Consumer Study – Serbia*)

YouTube kao marketing alat

YouTube kao alat na kojem je glavni fokus deljenje video sadržaja predstavlja najbolji marketinški alat za promociju proizvoda ili usluge. Uz pomoć video snimka korisnicima se određeni proizvod ili usluga mogu približiti na mnogo bolji i precizniji način od tradicionalnih načina, pri tom da takav vid promocije pristiže do korisnika kojim je taj sadržaj relevantan.



Slika 59: GoPro stranica na *YouTube* portalu

Izuzetnu prednost ovakve video promocije iskoristila je kompanija *GoPro* koja proizvodi kamere namenjene ekstremnim sportovima. Ova kompanija je svoj proizvod namenila mladim ljudima koji uživaju u sportovima i koji žele da svoje trenutke uživanja podele sa drugima ili žele da ih sačuvaju za sebe. *GoPro* kompanija na svom *YouTube* kanalu postavlja video spotove koji direktno ne komuniciraju promociju proizvoda već video snimke koji prikazuju neverovatne situacije snimljene tom istom kamerom.

Takvi video snimci su veoma gledani, dosežu i preko milion pregleda i viralno se šire Internetom. Na taj način *GoPro* dobija aktivnost korisnika na ovoj platformi ali i svim društvenim mrežama što pomenutoj kompaniji povećava doseg i prepoznatljivost brenda širom sveta. To je još jedan vid kontekstualnog marketinga.

Youtube oglašavanje

YouTube je u 2014 godini uveo oglašavanje u Srbiji. Prednosti oglašavanja na ovoj mreži su:

- bolje i efikasnije povezivanje sa korisnicima *YouTube* kanala.
- dosezanje do relevantne ciljne grupe na osnovu njihovog ponašanja, mesta u kojem se nalaze i interesovanjima.
- plaćanje oglasa se vrši po učinku (kliku ili pregledu) što predstavlja izuzetnu kontrolu budžeta za oglašivača.
- korišćenje *YouTube* analitike kroz koju korisnik može zaključiti da li je njegov oglas bio dovoljno uspešan.
- podupiranje i pojačavanje efekata TV reklama.

YouTube nudi više načina kako putem oglašavanja dosegnuti za ciljnom grupom. Kao što je u prethodnom delu teksta navedeno *YouTube* je drugi najveći pretraživač odmah nakon *Google*-a i iz tog razloga ova platforma ima veliki broj informacija koje koristi za plasiranje najrelevantnijih sadržaja svojim korisnicima. Samim tim što je *YouTube* deo *Google* porodice najveći deo tehnike ciljanja korisnika preuzet je direktno sa *Google* mreže.

Postoje različite vrste ciljanja korisnika a to su:

- ciljanje korisnika na osnovu ključnih reči
- ciljanje korisnika na osnovu demografije
- ciljanje korisnika na osnovu pregleda sadržaja (tema koje korisnike interesuju)
- ciljanje korisnika na osnovu interesa korisnika
- ciljanje korisnika na osnovu njihovih prethodnih interakcija sa video sadržajem

Vrste *YouTube* oglasa:

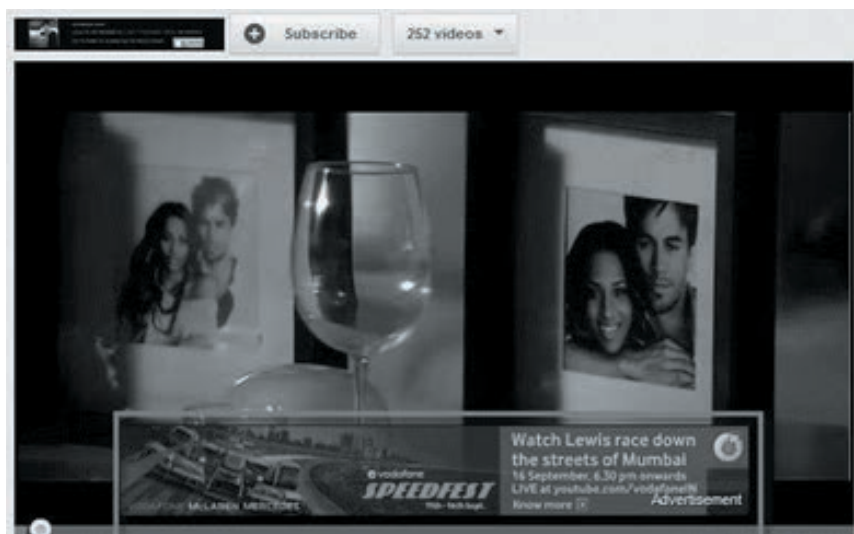
- oglasi koji prekrivaju jedan deo površine video sadržaja - *overlay ads*
- display oglasi - *true view in display*
- oglasi koje je moguće preskočiti - *true view in stream + companion banner*
- oglasi koje nije moguće preskočiti - *non-skip able video ads*
- oglasi u *YouTube* pretraživaču - *true view in search*



Slika 60: Overlay oglas, YouTube

Overlay oglas, ova vrsta oglasa se nalaze na dnu video sadržaja *YouTube*-a. Polu transparentni su i zauzimaju 20% površine video snimka. Ovaj tip oglasa se može jedino videti na desktop računarima, formati banera oglasa je 480x70px.

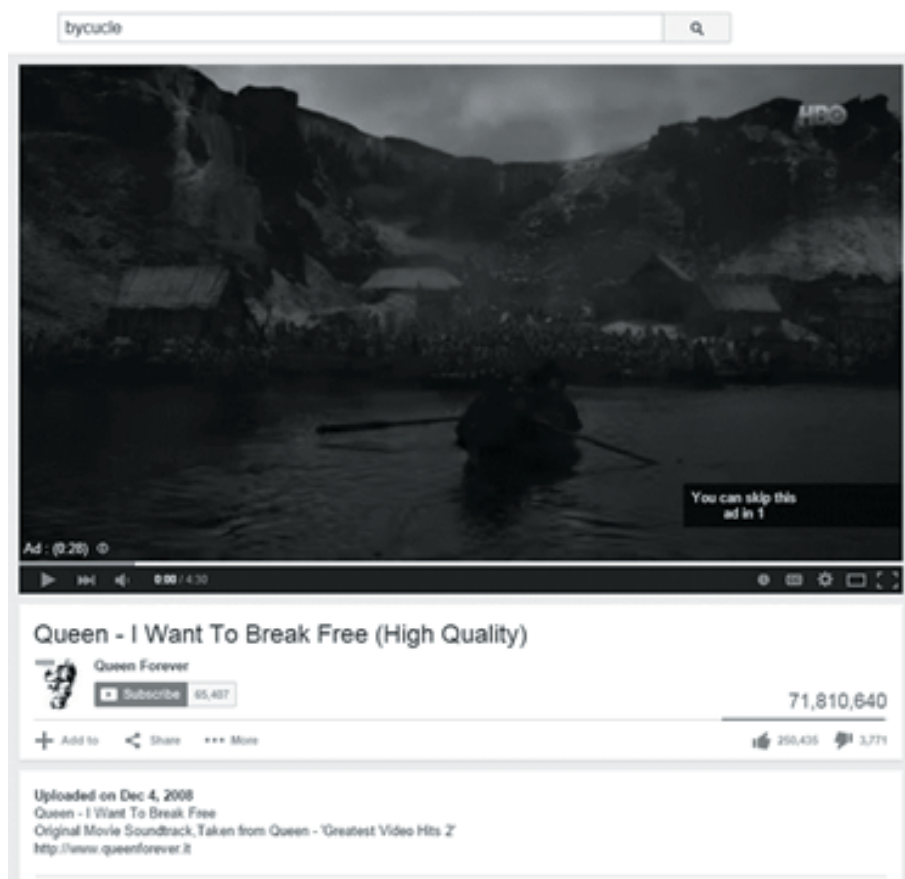
Display oglasi, display oglasi su oglasi koji se pojavljuju sa desne strane iznad preporučene liste za gledanje (*Suggestions lists*). Ovaj tip oglasa takođe se može videti samo na desktop računarima.



Slika 61: Display oglasi

True view in-stream oglasi, ova vrsta oglasa se pojavljuje u trenutku kada korisnik klikne na određeni sadržaj koji želi da pogleda. Oglas se pojavljuje prilikom samog odabira i prikazuje se 5 sekundi. Nakon 5 sekundi korisnik ima mogućnost da nastavi da gleda oglas ili da ga preskoči. Oglašivači plaćaju samo u slučaju da korisnik odgleda 30 sekundi videa. Ovaj tip oglasa funkcioniše kod mobilnih uređaja, desktop računara i na pametnim TV uređajima.

Non-Skippable video oglasi - oglasi koje nije moguće preskočiti. Iako su se mnogi korisnici *YouTube*-a protivili ovakvoj vrsti oglasa *YouTube* je zadržao ovaj format. Upravo iz razloga što korisnici imaju mogućnost da sami biraju svoj sadržaj koji će gledati ovakav vid oglasa se suprotstavlja onome što je *YouTube* na početku svog postojanja bio, a to je slobodna mreža na kojoj korisnici nisu prinuđeni da gledaju sadržaj poput TV reklama. Oglase koje je nemoguće preskočiti se moraju prvobitno pogledati i ne traju duže od 30 sekundi. Ovaj tip oglasa moguće je videti na desktop računarima i mobilnim uređajima i u zavisnosti od tržišta mogu biti od 15 do 20 sekundi dužine.



Slika 62: *YouTube* skip oglas



Slika 63: Primer *Non-skippable* oglasa

6 DEO





BRENDIRANJE PROIZVODA I SAJTA

6. BRENDIRANJE PROIZVODA I SAJTA

Veb sajtovi, društveni mediji, Veb video platforme daju nove mogućnosti komunikacije korisnika i kompanije, koje nisu postojale pre Interneta. Za ljude koji se bave promocijom i marketingom isti predstavljaju nove alate putem kojih razvijaju i predstavljaju brend. Da bi se bavili promocijom i predstavljanjem brenda prethodno je potrebno da razumeju brend – šta je brend, kako funkcioniše i zašto je važan. Razumevanje brenda je osnova marketinške kampanje, bilo da se radi u fizičkom ili Veb svetu. Pri promovisanju brenda postavljaju se sledeća pitanja:

- Kako definisati brend?
- Zašto je brend bitan i koja je njegova uloga na tržištu i u stvaranju profita?
- Elementi koji čine brend
- Kako se primena brenda razlikuje na Internetu?

Postoji mnogo definicija brenda, koje zavise i od toga kome je pitanje upućeno, ali i od konteksta u kojem se postavlja. Sama reč potiče još iz vremena farmera koji su utiskivali žig na svoje životinje. Na taj način mogli su da jasno obeleže vlasništvo i razlikuju svoje životinje od tuđih. Na osnovu ovoga jedna definicija mogla bi glasiti:

Brend: ikona, znak, logo, žig koji pomaže da se napravi razlika među sličnim ili proizvodima iste namene.

Greška koja se često dešava je tumačenje brenda kao proizvoda. Brend nije proizvod, ali predstavlja isti. Dobar primer su brendovi *Pepsi* i *Coca-Cola*, oba brenda u svom asortimanu kao glavni proizvod imaju osvežavajući gazirani napitak na bazi karamela. Međutim svaki od proizvoda ova dva brenda ima jedinstven ukus koji ga razlikuje od drugog proizvoda. Na osnovu ovoga javlja se nova definicija koja bi mogla glasiti:

Brend: Specifična karakteristika ili jedinstven kvalitet koji razlikuje jedan proizvod od drugog.

Pepsi ili *Coca-Cola* logo na svakoj bočici govori svakom korisniku da će otvaranjem i konzumiranjem te bočice doći baš do ukusa koji očekuje. Šta bi se desilo ukoliko bi pri svakom otvaranju nove bočice istog brenda ukus bio drugačiji? Ako bi jedna flašica bila gazirana a druga ne? U tom slučaju velika je šansa da bi pomenuti brend izgubio poverenje svojih korisnika. Korisnici žele da imaju poverenje u brend koji su odabrali da će ukus i njihovo iskustvo biti isti bez obzira na grad, državu ili druge faktore gde su došli do tog brenda. Na osnovu ovoga brend je moguće definisati na sledeći način:

Brend: Suma utisaka svih iskustava korisnika sa određenim proizvodom ili uslugom, na osnovu kojih se gradi reputacija i buduća očekivanja.

„... posedovanje zaštićenog imena i logotipa nije dovoljno. Šta ime brenda znači? Kakve veze, emocije, sećanja i očekivanja izaziva u našoj svesti? Koliki nivo preferiranja izaziva? Ako je to samo ime, onda nije brend. Ne zaboravite da iako brenda može da ima „personalitet“ on nije osoba. On ne postoji. Osim u svesti potrošača.“ *Philip Kotler*



Slika 64: Primer logotipa, nekih od najpoznatijih brendova današnjice

6.1. ZNAČAJ BREND A

Važnost brenda je toliko bitna da u većini kompanija postoji osoblje koje je zaposleno isključivo na poziciji izgradnje brenda. Takođe česta je pojava da se na izgradnji brenda angažuju i agencije kojima je ovo često primarna delatnost. Kompanije ulažu u gradnju i marketing brenda iz više razloga, među kojima su značajniji:

- Povećanje priznanja
- Uspostavljanje poverenja
- Građenje lojalnosti

Građenje lojalnosti ima veliku važnost za brend. Postiže se kada korisnici ostaju verni brendu kada god je to moguće. Polovina od svih korisnika smatra da je brend prvi ili drugi element po značaju u odluci kupovine proizvoda ili usluge. Dodani podatak mogao bi biti da 13% korisnika prvo iskustvo sa nekim brendom ima zato što je taj brend preporučen od strane osobe u koju imaju poverenja. Kada između kupaca i brenda postoji veza konkurenciji postaje značajno teže da ubedi korisnike da odaberu drugi brend. Vezanost ili privrženost brendu gradi se kroz više faktora, uključujući jedinstvenost proizvoda za korisnika, vrednost za korisnika u odnosu na cenu, pristupačnost, osećaj koji stvara kod korisnika. Promene ovih faktora mogu uticati pozitivno ili negativno na korisnike i njihove odluke u vezi sa proizvodom. Postoji nekoliko nivoa lojalnosti brendu:

- **Lojalni brendu.** Korisnici koji su orijentisani ka određenom brendu. Ovi korisnici napuštaju radnju ukoliko ne nudi brend za koji su zainteresovani. Spadaju među korisnike koji će brend preporučiti svojim poznanicima i prijateljima.

- **Preferiraju brend.** Znaju koje brendove podržavaju, ali neće odustati od kupovine ukoliko postoji alternativa. Male razlike u ceni ili promeni kvaliteta ih neće ubediti da promene brend, ali povećana razlika u ceni ili promeni kvaliteta će ih usmeriti ka drugom brendu.
- **Svesni brenda.** Ovi potrošači znaju šta brend predstavlja i znači, ali ne znači da će se odlučiti za njega čak i kada je dostupan. Manje varijacije u ceni ili kvalitetu mogu uticati na promenu brenda ovih korisnika.
- **Indiferentni prema brendu,** biraju isključivo na osnovu karakteristika proizvoda, usluge, cene. Mogu se odlučiti i za brend sa kojim prethodno nisu imali iskustva i sa kojim nisu upoznati ukoliko su karakteristike odgovarajuće.

Bitno je pomenuti da isti kupac može biti u više kategorija zavisno od proizvoda za koji se odlučuje. Primera radi ukoliko neko preferira određenu marku vozila i odlučuje se isključivo za određenog proizvođača, ne mora značiti da će i među proizvodima za održavanje higijene biti isključiv i imati preferirani brend.

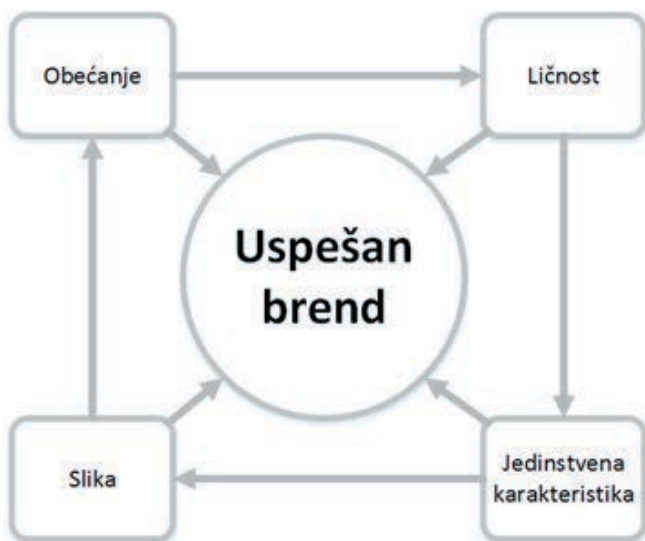
Na sledećoj slici predstavljena je ilustracija kako bi proizvodi izgledali kada ne bi bilo uticaja i obeležja brenda.



Slika 65: Proizvodi koji nemaju obeležje

6.2. ELEMENTI BREND

Pojam brenda je kompleksan i sastoji se od opipljivih i neopipljivih elemenata, svi imaju ulogu u formiranju mišljenja korisnika/kupaca. Brend menadžeri su zaduženi za stvaranje poverenja, prenošenje poruke brenda i stvaranja emotivne povezanosti između brenda i njegovog tržišta. Naredna slika predstavlja najznačajnije elemente od kojih se brend sastoji.



Slika 66: Elementi koji čine uspešan brend

Brend kao obećanje

Za većinu marketing stručnjaka predstavlja najbitniji element brenda. Ispunjavanje obećanja brenda je najbitnija akcija koju kompanija može da preduzme u građenju brenda. Ispunjenje obećanja je osnova za izgradnju poverenja prema brendu. Prvi put kada se korisnik susreće sa brendom jedino što ima je ono što brend daje kao obećanje i očekivanje da će to obećanje biti ispunjeno. Ukoliko je obećanje ispunjeno, uticaj brenda za koji se korisnik odučio jača u svesti korisnika. Pozitivan uticaj obećanja je uspostavljen ukoliko obećanje nastavi da se ispunjava, uticaj brenda raste čime se povećava lojalnost prema brendu.

Građenje poverenja u brend je dugotrajan i zahtevan proces, dok se poverenje može izgubiti vrlo lako. Ključno pitanje glasi: da li brend može da preživi lažna ili neispunjena obećanja? I da li potrošači brendu daju samo jednu šansu da ih razočara? Odgovor na ova pitanja nije jednoznačan – zavisi i od samog brenda i od prethodnog nivoa lojalnosti potrošača.

Na primer, ako se radi o proizvođaču obuće čiji je kupac godinama zadovoljan kvalitetom patika i veruje u brend, postoji mogućnost da će mu oprostiti jedno neispunjeno obećanje i ostati lojalan. Ipak, ponavljanje istog propusta značajno povećava rizik da brend izgubi poverenje korisnika.

S druge strane, ako je u pitanju prvi susret potrošača sa brendom ili novi brend na tržištu koji odmah ne ispuni obećanja, verovatnoća da će korisnici ponovo pružiti šansu je vrlo mala.

Brend kao ličnost

Kada se pomene ličnost, najčešća reakcija je povezivanje ličnosti sa osobama ili poznatim ljudima. Ličnost se povezuje kako sa poznatim osobama tako i sa osobama sa kojima se svakodnevno sreću. Neke osobe su zabavne, neke ozbiljne, neke dobri slušaonici, neke naratori, neke jedinstveni. Ljudi imaju tendenciju da se poistovećuju i gravitiraju ka osobama koje imaju sličnu ličnost kao oni. Često i sa osobama kakvi bi želeli da budu. Brendovi koriste ovu činjenicu. Kao i ljudi, brendovi imaju svoje ličnosti. Ukoliko bi primer bila automobilska industrija brend bi lako mogao da se poistoveti sa osobama kojima je namenjen:

- Ozbiljni
- Zabavni
- Sportski
- Luksuzni

Ličnost brenda je značajna za stvaranje emotivne veze između korisnika i brenda. Korisnici koji veruju da brend razume njih i njihove potrebe se lakše identifikuju sa brendom i postaju privrženi istom.

Brend sa jedinstvenom karakteristikom

Korisnici prave odluke na osnovu potreba, želja, mogućnosti. Brend može dati razna obećanja i imati ličnost koja odgovara korisniku, međutim ukoliko nema jedinstvene karakteristike koja bi ga distancirala od drugog brenda lojalnost brendu će se teško postići. Za korisnika je potrebno „opravdanje“ zašto je proizvod/usluga prešao iz želje u potrebu, jedinstvene karakteristike brenda su tu da stvore to „opravdanje“. Brendovi treba da teže da se distanciraju od drugih brendova kako bi korisniku dali mogućnost „opravdanja“. Ukoliko nedostaje jedinstvena karakteristika, brend teško može da se distancira od konkurencije koja ima jedinstvenu karakteristiku, tada se postavlja pitanje da li će takav brend uspeti na tržištu.

Slika

Iako karakteristike kao što su obećanje i ličnost stvaraju povezanost između brenda i korisnika, brendu je potreban i vizuelni način da ga identifikuje. Ovaj vizuelni simbol, žig, logo identifikuje brend, distancira ga i pojačava poruku brenda. Logo je jedinstveni vizuelni element preko koga korisnici prepoznaju brend. Logo je najčešće jednostavnog dizajna bez suvišnih boja i detalja. Među glavne razloge jednostavnosti logoa spadaju:

- Jednostavniji logo se lakše i brže prepoznaje
- Logo sa manje detalja se lakše uklapa na manjim površinama kao što su vizit karte
- Manje boja u logou čini isti jednostavnijim i povoljnijim za izradu

Vizuelni elementi kao što su logo, slogan, boje, font pomažu korisnicima da brže prepoznaju brend koji favorizuju ili koriste. Slogani u okviru ili kao dodatak logotipu imaju snažan efekat. Slogan često predstavlja kratku izjavu koja se povezuje sa brendom, služi kao kratka poruka, obećanje brenda ili poziv na akciju.

6.3. LOGO, ŽIG, SLIKA, SLOGAN

Uloga logotipa, slike, žiga je da na brz, jednostavan način prezentuju brend, prenesu obećanje, ličnosti i jedinstvenu karakteristiku. Na narednoj ilustraciji predstavljeni su logotipi poznatih kompanija koji u sebi sadrže i sublimirane poruke kako bi dodatno pojačale efekat svojih brendova.



Slika 67: Primer logotipa, žiga

U svom logotipu *Amazon* neupadljivo dodaje strelicu koja vodi od prvog slova alfa-beta do poslednjeg slova alfabet, tj. od a do z aludirajući da u ponudi zaista imaju sve. Logotip kompanije *Tide* u pozadini sadrži koncentrične krugove kakvi se najčešće nalaze na streljačkim metama, dok je sam logotip pozicioniran u centru te mete. Kompanija *Fedex* koja se bavi dostavom proizvoda, koristi takav font u svog logotipu koji između slova *Ex* stvara strelicu u smeru od leva ka desno, kako bi aludirala da će isporučiti proizvod.

Pored samog logotipa, žiga, brendovi često dodaju i kratku izjavu koja brzo prenosi poruku i obećanje brenda, ove izjave nazivaju se sloganima. Slogani služe kao:

- Poziv na akciju
- Oslanjaju se na koristi brenda
- Pojačavaju obećanje
- Ističu jedinstvenost
- Povezuju se ili nastavljaju na logo

Na sledećim linkovima, predstavljeni su video materijali samih autora velikih svetskih kompanija koji govore o značaju brenda i kako je uticao na razvoj i prodaju njihovih proizvoda i usluga. Iako se radi o konkretnim brendovima, primena iskustva je mnogo šira od pojedinačnog slučaja kompanije: primer kompanije *Apple* i njihove najuspešnije kampanje „*Think different*“ dostupan je na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=nmwXdGm89Tk>, primer kompanije *Loreal* dostupan je na linku: <https://www.youtube.com/watch?v=j6DHRFuCEwA>

6.4. ZNAČAJ INTERNETA U GRAĐENJU BRENDIA

U prethodnim delovima knjige već su opisani neki od načina promocije i marketinga putem Interneta. Marketing brenda, gotovo sigurno, pored Interneta uključivaće i standardne tipove medija poput televizije, radija, štampanih izdanja i bilborda. Zapravo, nema suštinskih razlika između „tradicionalnog“ i internet marketinga, na kraju krajeva, cilj svake vrste marketinga je da zadrži klijente i stimuliše prodaju u budućnosti. Digitalni alati za komunikaciju omogućavaju povezivanje i izgradnju dugoročnih odnosa sa klijentima.

Internet marketing doprinosi stvaranju potrošačke tražnje koristeći moć međusobne povezanosti. Omogućava razmenu vrednosti, ali i više od toga, omogućava razmenu izazvanu pažnjom klijenta. Internet marketing je moćan na dva načina po pitanju građenja brenda. Prvi, publika može biti veoma precizno segmentirana, čak i do faktora kao što su trenutna lokacija i nedavna interakcija, što znači da poruke mogu (i moraju) biti personalizovane i posebno prilagođene za njih. Drugi, digitalna sfera je skoro u potpunosti merljiva. Svaki minut i svaki klik od stane kupca može se pratiti i meriti. U internet marketingu mogu se videti tačni rezultati kampanja, koji kanali donose najviše koristi i gde bi bilo najbolje fokusirati se. (eMarketing, Rob Stokes, 2013.)

Digital ili digitalni, internet marketing je sveobuhvatni naziv za marketing i oglašavanje proizvoda i usluga koristeći digitalne tehnologije poput interneta i mobilne telefonije. Aktivnosti u okviru digitalnog marketinga su: (Advertajzing, Gajić, Golijanin, 2016.)

- *Search engine* optimizacija (SEO),
- *Serch engine* marketing (SEM),
- *Content* marketing,
- *e-commerce* marketing,
- *social media* marketing i
- optimizacija društvenih mreža

Osobe zadužene za marketing svoje strategije ka građenju brenda postavljaju na osnovu brenda, željene publike i budžeta koji im je na raspolaganju.

Bez obzira na razlike u tradicionalnim medijima, dve stvari su zajedničke:

- Promotivne kampanje imaju ograničenja. Bez obzira da li se radi o TV reklami u trajanju od 29 sekundi ili o oglasu u novinama dimenzija 15x15 cm. Trajanje od 29 sekundi i dimenzije 15x15 cm su ograničenja.
- Promotivne kampanje poruku prenose grupi a ne pojedincu.

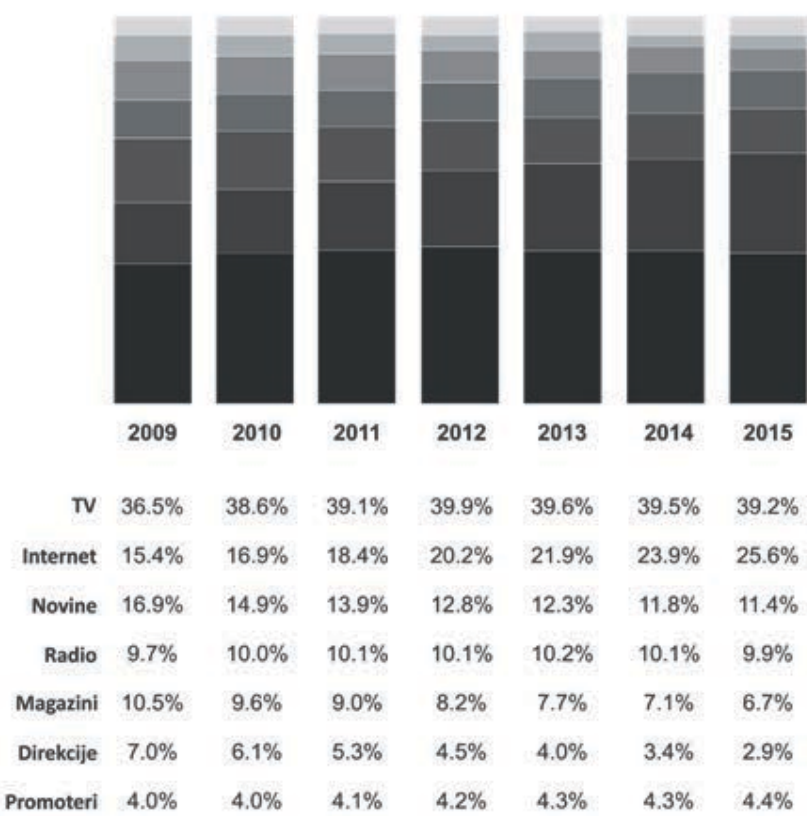
TV reklama ili oglas u novinama ne mogu odmah napraviti konverziju. Gledalac TV reklame ili čitalac novina ne može odmah nakon reklame napraviti kupovinu. Potreban im je posrednik. Da bi obavili kupovinu ili će okrenuti telefon ili otići u prodavnicu ili čak upotrebiti Internet da bi se detaljnije informisali. Ova ograničenja ne važe kod Internet marketinga, jer Internet nije samo još jedan medijum na kome važe opšta pravila. Internet služi kao medijum na kome se vrši marketing proizvoda ali ujedno i kao medijum putem koga se prodaje. Postoji tvrdnja da je Internet hibridni medijum. Hibridni medijum u smislu da marketinške agencije prave kampanje koje će dovesti ljude na Internet ili određeni sajt, ali prave i kampanje koje će biti plasirane na tom istom sajtu.

Tradicionalni mediji putem kojih se obavlja marketing i brendiranje obraćaju se grupi a ne pojedincu. Ovakav pristup ne nudi fleksibilnost i mogućnost obraćanja pojedincu kao ciljnom tržištu. Na ovaj način šalje se jedna ista poruka svima u grupi ciljnog tržišta na osnovu pretpostavke da ciljna grupa gleda određenu emisiju, sluša određenu radio stanicu ili čita određene novine. Internet i razvoj društvenih medija je ovu situaciju preokrenuo. Danas putem Interneta sa razvojem društvenih medija, marketing i brendiranje mogu biti personalizovani do nivoa oslovljavanja ciljnog korisnika po imenu i prezimenu.

Koliko je ovo tačno govori i naredna ilustracija koja predstavlja potrošnju marketinških agencija u SAD po tipu medija za period od 2009 do 2015. Potrošnja je izražena u procentima, dok je istraživanje napravljeno od strane kompanije *eMarketer*. Iako bi na osnovu prethodno iznesenih ograničenja i do sada ukazanih prednosti Interneta lako zaključili da standardni tipovi medija imaju malo šanse, tržište ipak pokazuje drugačije

za neke od njih. Televizija uspeva da se odupre sve većoj i oštroj konkurenciji videa na Internetu. Po ovom istraživanju TV uspeva čak i da poveća svoj uticaj i deo u marketinškom budžetu kompanija, sa 36,5% u 2009. na 39,2% u 2015. godini. Međutim još jedan medijum je uspeo da poveća svoj uticaj i udeo u marketinškom budžetu. Dok se u Internet kampanje u 2009. ulagalo svega 15,4% budžeta u 2015. godini Internet kampanje imaju učešće od 25,6%. Dok Internet i televizija imaju sve veće učešće u marketing budžetu, budžet novinskih izdanja i magazina sve više opada. Tako su novinska izdanja u 2009. uspela da obezbede učešće od 16,9% da bi u 2015. godini udeo u budžetu bio svega 11,4%. Slična situacija desila se i kod magazina, koji su u 2009. beležili 10,5% budžeta, dok u 2015. godini beleže 6,7%. Ovakav trend nije neočekivan i uklapa se u većinu prognoza vezanih za marketinški budžet kompanija. Dalja predviđanja nastavljaju sličan trend, ali uključuju i smanjenje budžeta za klasičan televizijski program usled čega će se povećati budžet koji se izdvaja za video na Internetu.

Budžet namenjen marketinškim kampanjama po tipu medija, SAD, 2009-2015



Slika 68: Plan budžeta po tipu medija, izvor: eMarketer

7 DEO





PLANIRANJE I RAZVOJ SAJTA

7. PLANIRANJE I RAZVOJ SAJTA

Da bi razvoj sajta započeo tim koji stoji iza Veb sajta mora proći kroz dosta koraka. Potrebno je razviti ideju i definiciju sajta, obaviti planiranje sajta, izradu informacione arhitekture i koncept sajta. Veb sajtovi ne započinju sa linijom koda ili grafičkim dizajnom, bez obzira na namenu sajta svi sajtovi počinju od ideje. Bez obzira da li se radi o B2B sajtu, društvenoj mreži, informativnom sajtu za sve je zajedničko da nastaju iz ideje i koncepta u koju jedna ili više osoba veruje.

Razvoj uspešne ideje koja će biti pretočena u Veb sajt je teži nego što zvuči. Da bi se razvio uspešan sajt potrebna je ideja u koju će tim verovati da može biti uspešna. Potrebno je da ideja ima potencijal da zainteresuje potencijalne korisnike sajta. Takođe je potrebno da je ideju moguće pravilno pretočiti u Veb sajt. Svaki sajt ima svoj razlog postojanja. Pre početka izrade potrebno je definisati kvantitativne, merljive ciljeve budućeg sajta.

Ciljevi moraju biti jasno definisani i pravilno segmentirani kako bi tim znao kada je dostigao neki od ciljeva. Da bi ovo bilo učinjeno potreno je pravilno projektovati sajt, formirati razvojni tim, definisati poslovne ciljeve, formirati finansijska sredstva i rokove, postaviti funkcionalne zahteve, napraviti pravilan izbor tehnologije, hardvera i softvera. Pri definisanju pomenutih stavki bitno je ostati realan kako sa očekivanjima u vezi izrade tako i po pitanju sajta i prihvatanju od strane korisnika. Nakon definisanja pomenutih stavki izrada sajta može da počne uvek imajući u vidu jednostavnost korišćenja od strane budućih klijenata. Pri izradi ali i po završenom sajtu potrebno je raditi promociju sajta, pri tom ne zaboraviti da sajt nikad neće biti kompletno završen već da će zahtevati konstanto praćenje, ocenjivanje, prilagođavanje i održavanje.

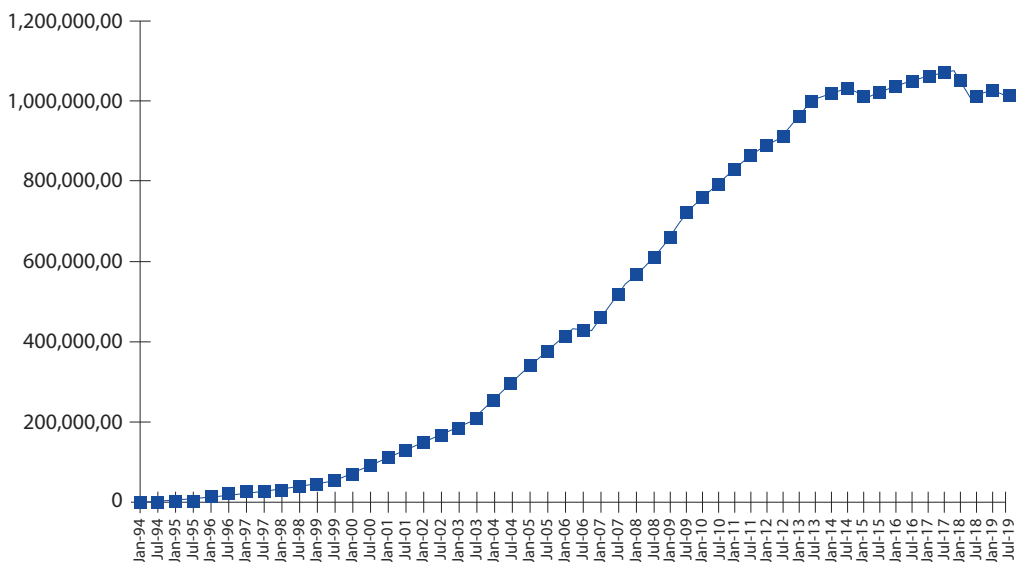
7.1. IZBOR I REGISTRACIJA DOMENA

Naziv domena je Internet adresa sajta i važno je razmišljati o njegovom nazivu od početka planiranja izrade sajta. Obično se registruje periodično na godinu dana, mada neki registri dozvoljavaju i periode od dve i više godina. Registracija nekog domena ne znači i njegovo vlasništvo, već znači ekskluzivno pravo na korišćenje u periodu trajanja zakupa, nakon kojeg ponovo postaje slobodan bilo kome da isti zakupi.

Struktura naziva domena u komercijalnoj upotrebi je određena pravilima da ne može biti duži od 63 karaktera, koji mogu da sadrže karaktere od A do Z i – (srednja crta). Naziv ne može početi ili se završiti srednjom crtom.

Ekstenzije domena su podeljene na više nivoa. Pod TLD (eng. *Top Level Domains*) se podrazumevaju .com, .net i .org ekstenzije. Domeni drugog nivoa su oni sa ekstenzijama, na primer, .co.rs, a lokalni se završavaju sa, na primer .rs.

Odabir nivoa domena zavisi od delatnosti firme i ciljnog tržišta. Ako je planirana prodaja unutar zemlje, može biti bolje da se izabere lokalni .rs. Razlozi su što će lokalni serveri Internet pretraživača prvi biti pregledani prilikom zadate pretrage i to što ta ekstenzija domena nije toliko popunjena koliko TLD.



Slika 69: Broj registrovanih domena u svetu

Na grafiku je predstavljen trend rasta registracije / zakupa Internet domena na globalnom nivou. Isti je formiran na osnovu informacija dostupnih od strane *Internet Systems Consortium*. Sa samog grafika može se primetiti da registracija domena ima rast koji nije lineran već i da u pojedinim godinama beleži i trend pada. Domeni se registruju u godišnjim intervalima, korisnici mogu odlučiti da naredne godine odustanu od registracije domena koji su prethodne godine registrovali što dovodi do pada ukupno registrovanog broja domena za datu godinu.

Po evidenciji Registra nacionalnog Internet domena Srbije (<http://www.rnids.rs>) do 2018. godine registrovano je 101.733 RS domena.

Tabela 10: Količina registrovanih domena u Srbiji

Domen	Količina registrovanih
.rs	101733
.co.rs	26719
.org.rs	4032
.edu.rs	1973
.in.rs	2527
.ac.rs	63
.gov.rs	267

Izvor: www.rnids.rs

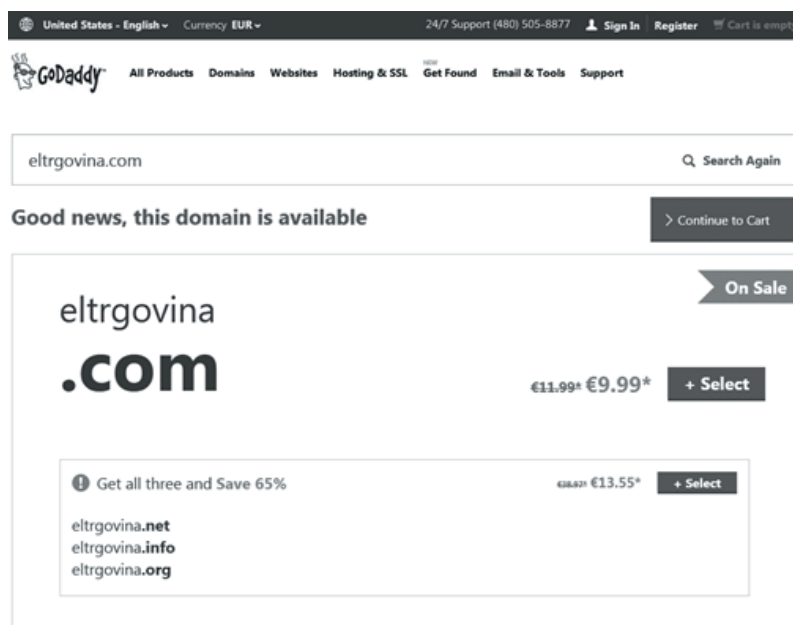
Domensko ime je lako pamtivo ime koje ljudi koriste da bi identifikovali i pristupili Veb sajtu. Domensko ime je simbolička skraćenica za Internet Protokol (IP) adresu. IP adresa može da podrazumeva sve od kompjutera koji se pridružuje Internetu do servera koji hostuje website i čak do samog websajta. Naziv domena je unikatan u registarskom sistemu DNS (eng. *Domain Name System*) i predstavlja identifikaciju sajta laku za pamćenje. Serveri na Internetu raspoznaju unikatne IP adrese (eng. *Internet Protocol address*) koje bi bile teške za pamćenje, a prilikom izvršavanja zahteva DNS je povezuje sa nazivom domena. DNS je sistem koji se koristi da bi prevodili domenska imena u njihove IP adrese.

Nije praktično održavati lokalni centralizovani registar IP adresa i domena. Registar domenskih imena i IP adresa se prosleđuju preko Interneta hijerarhijskim redosledom. Domenskim imenima upravljaju registri domenskih imena, koji prodaju ovu uslugu javnosti. Registracija domena sajtova omogućava da se unese ime domena i dobije povratna informacija da li je domen dostupan. Registracija domena sajtova su akreditovani i nadgledani od strane Internet korporacije za dodeljivanje imena i brojeve ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*). ICANN takođe nagleda sve baze podataka registara koji sadrže liste svih domenskih imena.

Mogućnost personalizacije treba maksimalno iskoristiti i zbog prepoznatljivosti i zbog Internet pretraživača, kako u odabiru naziva tako i nakon početka rada sajta. Treba doneti odluku da li će domen sadržati naziv firme, određeni proizvod ili uslugu, ili grupu proizvoda koju sajt prodaje.

U donošenju odluke ne treba žuriti već planirati, jer ako firma, na primer, prodaje mobilne telefone, najverovatnije će želeći takav domen koji sadrži ključne reči ali je vrlo verovatno da takav naziv domena već postoji registrovan. Takođe, odabirom ključnih reči delatnosti za naziv domena se gubi deo personalizacije, barem u smislenim slučajevima gde predugačak naziv nije opcija. I obrnuto, ako se firma odluči za personalizovan naziv domena, poput naziva firme, gubi mogućnost dodavanja ključnih reči delatnosti u naziv. Ključne reči igraju određenu ulogu u rezultatima Internet pretraživača ali ne i presudnu.

Sama cena naziva domena može imati bitnu ulogu pri odabiru naziva domena. Dok većina domena ima uobičajenu cenu vrednosti 10 dolara neki nazivi domena dostižu mnogo veće vrednosti. Na narednim slikama predstavljena je kupovina slobodnog naziva domena *eltrgovina.com*, domena koji bi budućim posetiocima potencijalno aludirao da se radi o sajtu posvećenom elektronskoj trgovini. Cena ovog domena registrovana putem *godaddy* registranta iznosi 9.99 evra, što spada u uobičajeni cenovni okvir.

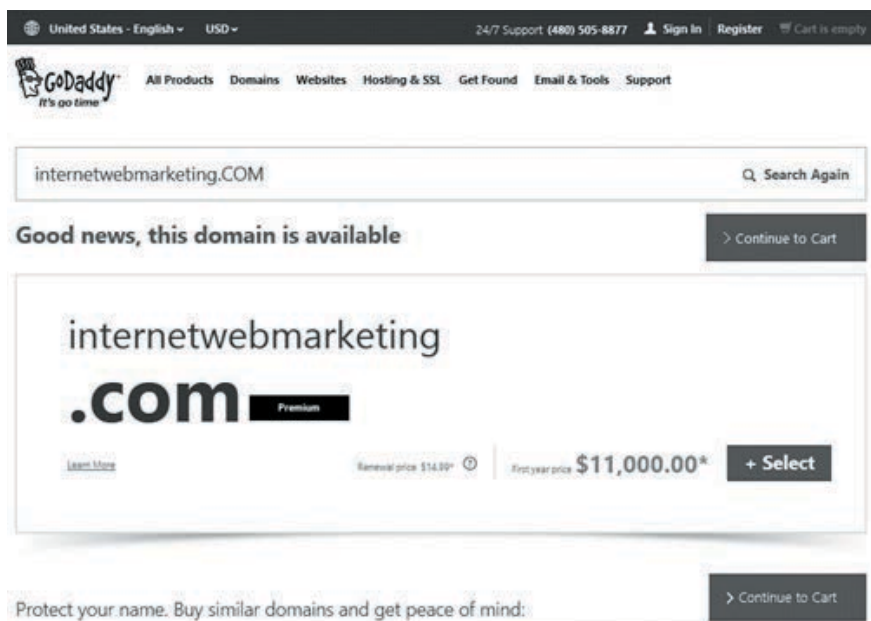


Slika 70: Kupovina domena putem *GoDaddy* servisa

Međutim ukoliko bi autor sajta želeo da se bavi Internet marketingom, pri tom želeći da svojim posetiocima nazivom domena očigledno stavi do znanja da su posetili sajt posvećen Internet marketingu cena može biti drastično drugačija. Primer ove situacije predstavljen je na sledećoj slici. Kao registrant ponovo je odabrana kompanija *GoDaddy*, dok je traženi domen ovog puta *www.Internetwebmarketing.com*. Domen očigledno govori da se sajt koji bi potencijalni korisnik posetio bavi Internet i Veb marketingom, međutim cena registracije ovog domena je čak 1100 puta veća od cene regularnog domena.

Ovakvih primera ima zaista dosta, toliko da je na principu kupovine domena danas moguće razviti sopstveni posao. Ovakav posao funkcioniše tako što korisnici i registranti unapred zakupljuju domene koje ne nameravaju lično da koriste. Domene čuvaju u ličnom zakupu plaćajući njihovu redovnu registraciju u iznosu od 10 dolara godišnje nadajući se da će u nekom trenutku velikoj kompaniji koja je u mogućnosti da plati velike iznose pomenuti domeni postati interesantni. Ovaj posao je dodatno pospešen

registracijom nacionalnih domena. Gde kupovina svih nacionalnih domena u trenutku kada kompanija ne posluje na nekom tržištu možda ne predstavlja racionalni potez. Međutim kada se odluči za poslovanje na datom tržištu može doći u neprijatnu situaciju saznajući da je kompanijski domen već zauzet od strane pojedinca ili nacionalne, lokalne kompanije.



Slika 71: Kupovina Premium domena putem GoDaddy servisa

Nakon odabira naziva domena, a s obzirom da se u adresama e-pošte nalaze nazivi domena, zgodno je i njih personalizovati. Kada se registruje domensko ime, otvara se i mogućnost registrovanja e-mejla vezanog za ovaj domen. Tako se može dodeliti generalna adresa za kontakt, na primer kontakt@sajt.rs i slično, a zaposlenima dodeliti adresa sa njihovim imenom. Sa svakom registracijom domena otvara se i mogućnost registrovanja njegovih poddomena.

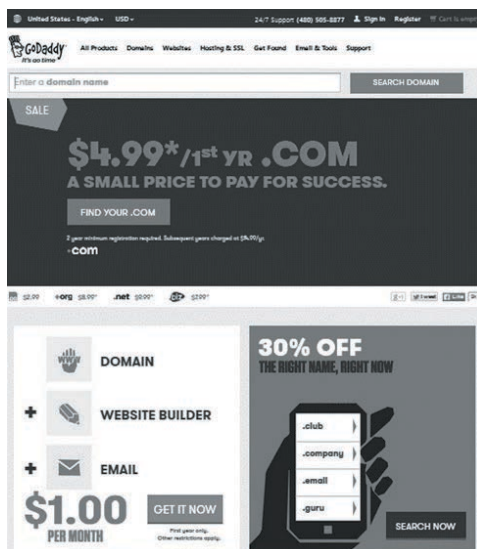
7.2. HOSTING

Hosting je servis ili usluga koja se plaća hosting provajderu, najčešće na period jedne godine, a dobija se određeni prostor na serveru u megabajtima ili gigabajtima. Da bi sajt bio na Internetu, kompjuter gde se sajt nalazi (server) mora biti stalno povezan sa Internetom. Hosting provajderi poseduju velike i moćne servere koji hostuju sajt i obezbeđuju da on bude besprekidno online, odnosno vidljiv. Ta usluga se naziva hosting.

Da bi korisnici mogli da vide neku Veb stranicu ona mora biti objavljena, odnosno Veb stranice moraju da budu smeštene na server. One se pišu određenim programskim jezicima koje server razlikuje i prepoznaje na specifičan način. Svaki PC može da posluži kao server ako je povezan sa Internetom. Prilikom instalacije operativnog sistema na računar, prikazuje se opcija koja to omogućava ali uobičajeno je da taj posao obavlja hosting provajder koji će sajt smestiti na svoj server i tako će on postati dostupan svim korisnicima u svakom trenutku.

Usluga hostinga se tu ne završava već, pored postavljanja Veb stranica na servere, podrazumeva kreiranje vlastitih adresa e-pošte, kreiranje baza podataka, instaliranje specifičnih aplikacija, statistike posećenosti, itd. Hosting usluga zapravo pruža „dom“, odnosno smeštaj svim podacima i čini ih stalno dostupnim na Internetu.

Na narednim slikama prikazani su sajtovi kompanija www.godaddy.com koji predstavlja jednog od najvećih registranata domenskih imena na globalnom nivou. Dok je na pratećoj slici za servisom *godaddy* predstavljena i lokalna kompanija iz Srbije koja važi za jednog od najvećih domaćih registranata i hosting provajdera. Obe kompanije biće i naknadno pomenute u sekciji hosting budući da im je ovo takođe jedna od primarnih delatnosti.



Slika 72: Izgled odnosnog ekrana registranta: www.godaddy.com

<http://www.godaddy.com/> je koristan kako za registraciju domena ali i za Web hosting, predstavlja pouzdan i popularan sajt, lak je za korišćenje i ima konkurentne cene.

<http://www.eunethosting.com/> referentni hosting sajt lociran u Srbiji za registraciju nacionalnih i svetskih domena kao i sam hosting.



Da vam sajt radi kao švajcarski sat
Najbolji web hosting u Srbiji
cPanel Hosting od svega 350 dinara mesečno

PROMO CENE: Najbolji Cloud serveri već od 17€! Proditi smo svoje kapacitete i obezbedili promotivnu ponudu Cloud servera po najpovoljnijim cenama koje će za vas važiti 12 meseci! Kreirajte virtuelnu mašinu potpuno prilagođenu vašem poslovanju na jedan klik, već za 17€ mesečno! ...

Novi broj tehničke podrške
0700 600 500

Samo za pozive sa fiksnih mreža po lokalnoj tarifi
Iz mobilne mreže i inostranstva: +381 11 3010 500 · Email: podrska@eunet.rs

Hosting	Cloud	Aplikacije	Razvoj
- cPanel hosting - Nameski serveri - Hyper-V serveri - Server housing - ASP.NET hosting	- Linux Cloud - Windows Cloud - Private Cloud - Cloud Control Panel - ApLogic Mju	- Microsoft Exchange Mail - Microsoft Sharepoint - Cloud Mail Server - E'CRM Hosting - Audio Streaming	- Razvojna rešenja - Naš tim - Oblast stručnosti - Technologie

Savremeno opremljeni data centri koji koriste i redundatnost infrastrukture, garancija su da će korisnici interneta imati brz i pouzdan pristup servisima.

Unapredite vaše poslovanje i uložite sa naprednim servisima u Cloud. Garantovana dostupnost vaših aplikacija, redundatnost i skalabilnost kao standard.

Aplikacije koje nudi EUnet su namenjene malim i srednjim preduzećima koja žele da efikasno posluju bez ugaranja u kupovnu hardvera i licenci.

EUnet je dizajnirao mnoga prilagođena rešenja za razna preduzeća, organizacije i brendove širom Evrope tokom poslednjih deset godina i više.

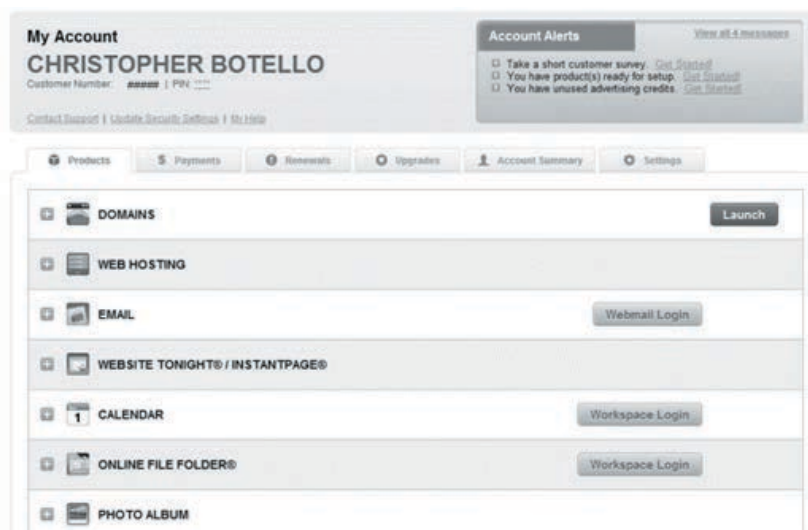
Slika 73: Izgled odnosnog ekrana registranta: www.eunet.rs

Ponuda opcija razlikuje se od provajdera do provajdera, kao i od izabranog paketa, što direktno utiče i na cenu. Najosnovniji paketi obično uključuju do 100 imejl adresa, jednu MySQL bazu i oko 100 poddomena, ali ne dozvoljavaju postavljanje više domena. Sa druge strane, najskuplji paketi nude znatno šire mogućnosti – često „neograničen“ broj resursa i do 100 sajtova na jednom nalogu. Ipak, termin neograničeno treba shvatiti uslovno, jer svaki server ima svoje tehničke granice.

Kupovinu Veb hostinga smatra se ujedno kao kupovina prostora i funkcionalnosti na Vebu. Veb hosting kompanije često nazivamo Internet servis provajderima (ISP), zato što oni obavljaju funkciju kao agenti, tj. nude lokaciju i prostor za Veb sajt, dok često nude i sam pristup Internetu bilo od domova korisnika bilo za poslovna okruženja. Veličina i kompleksnost Veb sajta je ključni faktor u odabiru ISPa.

Pri odabiru Veb hostinga, ISP će kao sastavni deo paketa uključiti i uslugu korišćenja elektronske pošte. Uz ovu uslugu obično je uključeno korišćenje od 30 do 50 naloga po domenu ili više naloga koji imaju zajedničku kvotu skladištenja. Prenos podataka je ugrađena usluga ISPa. Kada posetilac pristupi sajtu on preuzima podatke sa servera na svoj Internet pretraživač. Većina provajdera nudi neograničen mesečni prenos podataka kao sastavno deo mesečnih troškova održavanja usluge hostinga kod ISPa.

Nakon kupovine domena pristupa se konfiguraciji hostinga, cloud sistema ili u produkcijskim rešenjima kakva su često potrebna za same sisteme e-trgovine konfiguraciji servera. Na narednoj slici predstavljen je prikaz administrativnog hosting ekrana kompanije www.godaddy.com. Budući da se administrativni paneli često razlikuju od ISP-a do ISP-a prikaz predstavlja ilustraciju i glavne osobina koje će se naći kod većine panela.



Slika 74: Prikaz administrativnog hosting ekrana, www.godaddy.com

7.3. TEHNOLOGIJE

Sajt može biti statički i dinamički. Statički sajt je prezentacija čiji sadržaj stranica se ne menja od nastanka ili ne osvežava duže vreme. Izrađuje se primenom statičkih programskih jezika HTML (eng. *HyperText Markup Language*) i CSS (eng. *Cascading Style Sheets*). Hiper tekst je programski jezik kojim se navodi „šta će biti“ na strani, dok CSS definiše „kako će biti prikazano“ u pretraživaču posetilaca sajta. Dinamički sajt podrazumeva česte izmene i dopune sadržaja, delom u već postojećim stranicama ili u celini. Sadrži prethodno pomenut statički deo, a dinamičke obrade najčešće vrše programski jezik PHP (eng. *PHP Hypertext Preprocessor*) dok se sadržaji čuvaju u MySQL bazama, pisane u SQL (eng. *Structured Query Language*) programskom jeziku.

Sajt može biti izrađen na više načina. Na Internetu postoje servisi u vidu sajtova koji kroz registraciju omogućavaju brzu izradu prezentacije i ažuriranje kroz integrisani administratorski panel. Obično su prepuni mogućnostima prilagođavanja stranice i njenih elemenata, a spektar mogućnosti se razlikuje od servisa do servisa. Imaju svoj domen, a nakon registracije se dobija Internet adresa u vidu poddomena.

Jedan od načina je korišćenjem tzv. CMS skripti (eng. *Content Management System*), koje mogu biti plaćene ili besplatne. Potrebno je kupiti hosting paket i naziv domena, a potom postaviti gotovu skriptu. Takođe imaju administratorske panele preko kojih se upravlja sadržajem sajta. Najčešće su izrađene po novijim tehničkim standardima, što podrazumeva česta unapređenja programa, sa dobrom tehničkom podrškom i mogućnošću dodavanja raznih programskih dodataka. Poslednje poglavlje knjige detaljno obrađuje rad sa CMS sistemima i stvaranje sajta elektronske trgovine u okviru istog. Za odabrano rešenje implementiran je Magento CMS sistem o kome će biti više reči u samom poslednjem poglavlju knjige.

Sledeći način je izrada i naručivanje potpuno nove skripte sajta koja će biti u potpunosti prilagođena zahtevima naručioca i potrebama sajta. Tu se ne retko nailazi na oprečna mišljenja naručioca i izvršioca u pogledu dizajna ili elemenata pa treba biti otvoren za predloge ali i obazriv u sagledavanju predloženih rešenja. Sajt mora biti urađen po najnovijim tehničkim standardima pa je u principu neophodno više stručnih osoba da bi sajt bio kvalitetno napravljen. Na primer, dizajner je osoba koja se više bavi vizuelnim prikazom sajta. On će odrediti kako će izgledati strane sajta, odrediti boje, pozicije i formate teksta, grafičkih detalja i slično. Uz pomoć usluga grafičkog dizajnera, čiji posao je da napravi grafiku sajta poput slika upotrebljenih u dizajnu, linija ili da napravi logo, može da napravi statički sajt. Programer se bavi dinamičkim sadržajima i njihovim načinom prikazivanja na strani, dodavanja u bazu podataka, a sve vodeći računa o optimizaciji HTML koda, za koji se pretpostavlja da je dizajner napisao validno po W3C (*World Wide Web Consortium* - www) standardima, i dodajući dinamičku optimizaciju za pretraživanje (SEO) za svaku stranu posebno.

Dizajn je slika firme na Internetu. Posetioci sajta u velikoj meri procenjuju kredibilitet i poslovnost firme kroz dizajn sajta. Loše dizajniran sajt narušava imidž firme, te se zato mora biti pažljiv kada je u pitanju dizajn. Dizajn je proces koji započinje sagledavanjem koncepta budućeg sajta, planiranjem elemenata sajta i na kraju dizajniranjem. Postoji dosta elemenata koje treba uskladiti prilikom dizajniranja sajta: izbor tehnike koja će se koristiti za izradu, grafika, sadržaj u vidu teksta, fotografije, animacije i drugo.

Sadržaj je razlog dolaska posetioca na sajt, bilo da su to proizvodi, usluge, informativni ili edukativni tekstovi. Način na koji je napisan sadržaj od presudnog je značaja za uspeh sajta i ostvarenje njegovog cilja. U zavisnosti da li je sadržaj kvalitetan ili loš zavisice i rangiranje sajta na Internet pretraživačima, a time i broj poseta sajtu. Dobar sadržaj treba da animira kupce, podstakne ih na akciju i zainteresuje da ponovo posete sajt.

Navigacija kroz sajt je jedan od važnijih elemenata. Način na koji posetioci dolaze do strane sa detaljima o ponuđenom proizvodu ili uslugama, podele i kretanje kroz kategorije ukoliko postoje, nabranje strana i prelasci sa jedne na drugu u listama proizvoda, stalni linkovi u vrhu i dnu strane, sve mora biti u logičnom i intuitivnom rasporedu.

Dodatne opcije u okviru sajta koje omogućavaju bržu komunikaciju sa posetiocima u vidu knjige gostiju, kontakt forme e-pošte, mini časaknja ili pisanja komentara i recenzija o konkretnom proizvodu, prijave na listu novosti putem e-pošte, u velikoj meri pozitivno doprinose ukupnom utisku sajta i njegovoj konstantnoj posećenosti.

8 DEO





ELEKTRONSKA TRGOVINA

8. ELEKTRONSKA TRGOVINA

Pojava interneta je ključni faktor koji je u velikoj meri uticao na razvoj elektronske trgovine. U današnjim, modernim vremenima, internet igra presudnu ulogu u vođenju poslovanja, dostupnosti informacija, umrežavanja korisnika, kao i kupovini proizvoda na mreži, bez potrebe da korisnici idu lično u fizičke prodavnice. Upravo na ovaj segment kupovine putem mreže, se odnosi elektronska trgovina.

Termin elektronska trgovina se odnosi na trgovinske transakcije koje se vrše između organizacija i pojedinaca a zasnovane su na digitalnoj tehnologiji. Ovakav način trgovine ne poznaje fizička i vremenska ograničenja i ruši kulturološke i nacionalne barijere. Tehnički standardi Interneta na kojima je elektronska trgovina zasnovana su univerzalni standardi koji su zajednički za sve države i nacije.

Često se meša sa terminom E-poslovanja i postoje brojne definicije kako za E-trgovinu, tako i za E-poslovanje. U najkraćem mogućem obliku, E-trgovina spada pod pojam E-poslovanja, koje se ne odnosi samo na prodaju i kupovinu proizvoda korišćenjem interneta, nego i na unutrašnju organizaciju kompanije, saradnju sa poslovnim partnerima, brigu o klijentima, aktivnosti kao što su marketing, upravljanje ljudskim resursima itd.

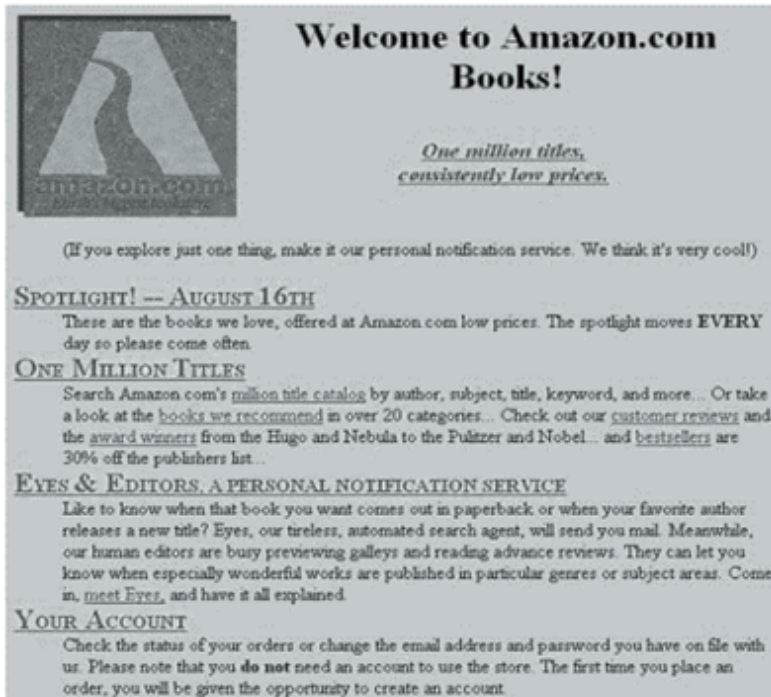
Elektronska trgovina je u suštini slična običnoj, tradicionalnoj trgovini, s tim što je glavna suštinska razlika u tome što se elektronska trgovina odvija posredstvom interneta. Ovaj vid internet trgovine, se proširio na razne modele, od kojih su u početku najviše pažnje privukli B2B, B2C i C2C modeli. U poslednje vreme, napredovanjem tehnologije, elektronska trgovina sve više teži ka mobilnoj trgovini, koja se odnosi na obavljanje poslovnih transakcija putem mobilnih uređaja.

Kupovina putem interneta je sa sobom donela brojne prednosti, od kojih su najznačajniji ti da korisnici nisu ograničeni geografskim prostorom i vremenom. Danas predstavlja jedan od najjeftinijih i najjednostavnijih oblika trgovine. Proizvodi se mogu kupovati, odnosno prodavati u bilo koje doba dana i noći, 365 dana godišnje bez ikakvih fizičkih ograničenja. Takođe, kao podrška elektronskoj trgovini, razvili su se posebni elektronski sistemi plaćanja s ciljem povećanja efikasnosti i jednostavnosti korišćenja.

Iako je elektronska trgovina dosta napredovala i napreduje svakim danom sve više i više, još uvek ima dosta potencijalnih kupaca koji su skeptični u vezi sa ovom temom. Uglavnom se kupci plaše prevara i gubitka ličnih informacija. Iako ima ogroman broj prednosti, bezbednost se može smatrati najvećom, možda čak i jedinom manom ovog vide trgovine. Međutim, svakim danom se radi na usavršavanju i implementaciji novih sistema zaštite.

8.1. KRATKA ISTORIJA ELEKTRONSKE TRGOVINE I AMAZONA

Razvoj elektronske trgovine počinje sa pojavom prvog sajta elektronske trgovine. U pitanju je sajt *Amazon.com*, danas najpoznatija kompanija iz oblasti elektronske trgovine u SAD-u i svetu. Prve ideje o *Amazon-u* rodile su se 1994. godine nakon što je Džef Bezos, tadašnji zamenik predsednika u *D.E. Shaw*, investicionoj firmi sa Vol Strita, pročitao članak koji predviđa budućnost korišćenja Interneta sa godišnjom stopom rasta od 2300%. Posao koji je do tada obavljao je napustio i počeo je da razmišlja o idejama koji bi to proizvodi mogli da se prodaju putem Interneta. U najuži izbor proizvoda ušli su kompakt diskovi, računarski softver, računarski hardver, video izdanja i knjige. Na kraju se ipak odlučio za knjige zbog velike potražnje, niskih cena i velikog broja naslova. Ovakva virtuelna knjižara bi nudila preko tri miliona naslova i nijedna fizička knjižara ne bi mogla da parira tome ni blizu. Nakon prikupljenog novca od strane privatnih investitora, između ostalo i sopstvenih roditelja, *Amazon* je u julu 1995. godine počeo sa radom. Pogodnosti koje je *Amazon* pružao bile su udobnost koja se ogledala u kupovini bilo kada i bilo gde, popularne cene i česti popusti za bestselere, usluga koja je uključivala podršku putem telefona i elektronske pošte kao i podaci o praćenju robe. Uspeh je bio ogroman pa je 1998. godine *Amazon* uvrstio u svoju ponudu muzičke CD-ove, video i DVD izdanja. Veliki broj istraživanja i procena govori da će celokupna svetska trgovina do 2050. godine biti e-trgovina.



Slika 75: Prikaz početne stranice amazon.com iz 1995.godine

Online kupovina podrazumeva proces u kome kupci kupuju proizvode i usluge direktno od trgovca u realnom vremenu putem Interneta. *Online* kupovina predstavlja oblik elektronske trgovine. Ovakav način kupovine je stekao veliku popularnost tokom godina jer je ljudima zgodno da kupuju iz udobnosti svog doma a naročito u periodima velikih praznika (Božić i Nova godina) kada ovakav način kupovine eliminiše čekanje u dugim redovima i lutanje od prodavnice do prodavnice u potrazi za odgovarajućim proizvodima i uslugama. Prednosti online tržišta u odnosu na tradicionalno kupovno okruženje u pogledu mogućnosti kupovine u bilo koje doba dana, proizvoda iz bilo kog dela sveta, sa bilo koje lokacije gde postoji Internet konekcija dovoljno su dobri razlozi koji su privukli veliki broj potrošača i promenili njihov način kupovine.

Danas sve kompanije koja žele da razviju i šire svoj posao moraju da poseduju mogućnost online transakcija. U početku je online trgovina bila ograničena na kupovinu i prodaju knjiga, kompakt diskova i DVD izdanja. Vremenom je asortiman robe proširen i sada, između ostalog, na Internetu se može kupiti hrana, avio karte, moguće je rezervisati hotel, kupiti garderobu, tehniku.

Među najuspešnijim kompanijama koje nude proizvode putem online kupovine je svakako američka kompanija *Amazon*. Prema procena analitičara u 2020. godini ostvaruju prodaju od 10.000 dolara u sekundi. Karakteristična je po tome što nudi širok spektar proizvoda gde potrošač može pronaći gotovo sve „od igle do lokomotive“. Kompanija je osnovana 1994. godine, 2010. godine je imala preko trideset hiljada zaposlenih širom sveta, a 2019. godine preko 800 hiljada zaposlenih, zaradu od 11,8 milijardi dolara i prihode od 280,5 milijardi dolara. Vrednost kompanije na berzi je početkom 2020. godine prešla vrednost od 1.000 milijardi dolara.

Početkom 1999. godine fokus elektronske trgovine počinje da se premešta sa *B2C* (*business-to-consumer*) na *B2B* (*business-to-business*). Već 2001. godine akcenat se dodatno širi na *B2E* (*business-to-employee*) i mobilnu trgovinu. Od 2005. godine, pojavom društvenih mreža, sve veću pažnju dobijaju i socijalna dimenzija e-trgovine, kao i mobilne i bežične primene. Od 2009. godine elektronska trgovina se značajno proširuje na društvene mreže, što ilustruje porast komercijalnih aktivnosti na platformama poput *Facebook*-a i *Twitter*-a. Imajući u vidu brz razvoj tehnologije i interneta, elektronska trgovina će nesumnjivo nastaviti da raste, uvoditi nove poslovne modele i menjati postojeće.

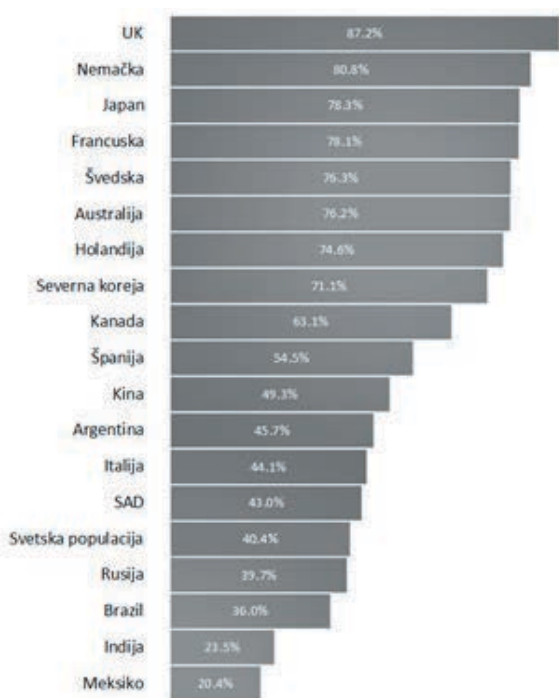


Slika 76: Logo sajta amazon.com

Sam logotip je ime kompanije *Amazon*, koji sadrži strelicu koja pokazuje od A do Z, ukazujući na to da poseduju sve proizvode od A do Z, kao i zadovoljstvo kupaca jer stvara osmeh.

8.2. UČEŠĆE ELEKTRONSKE TRGOVINE

Već je pomenuto da elektronska trgovina prevazilazi geografska ograničenja. Neke zemlje i njeni stanovnici su ovu činjenicu bolje prihvatili, dok je kod nekih zemalja ova ideja još uvek u povoju. Na narednoj slici prikazan je procenat korisnika Interneta po zemljama koji su obavili transakciju putem sajtova e-trgovine. Očekuje se da će 40,4 % od korisnika Interneta u svetu napraviti transakciju putem Interneta ove godine. Korisnici Interneta u zapadnoj Evropi su veoma angažovani u smislu Internet kupovine, ali i zemlje u Aziji imaju značajan prostor za rast u narednim godinama.



Slika 77: Procenat stanovništva koji koristi elektronsku trgovinu, *izvor:* eMarketer

Da je elektronska trgovina, na žalost, još uvek u povoju u Srbiji pokazuje zvanična statistika Republičkog zavoda za statistiku. Po ovom izvoru podataka svega 55% stanovništva je u 2019. godini koristilo neki od servisa elektronske trgovine, dok je redovnih korisnika svega 33,7 %. U narednoj tabeli predstavljeni su kompletni podaci za trgovinu putem Interneta u periodu od 2006. do 2019. godine. Podaci ukazuju na

trend prihvatanja servisa elektronske trgovine. Pohvalno je da je i sama država prihvatila i uvidela prednosti elektronskih servisa. Kao rezultat toga sve veći broj administrativnih poslova građani Srbije mogu obaviti putem elektronskih servisa bez čekanja u redovima. Na ovaj način država dodatno ukazuje građanima na prednosti korišćenja elektronskih servisa pa samim tim podstiče i elektronsku trgovinu.

Tabela 11: Trgovina putem Interneta u Srbiji

REPUBLIKA SRBIJA																			
Trgovina putem Interneta (e-commerce) - pojedinci																			
Period	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Nikada nie koristio/ koristila	88,4	89,7	86,3	87,4	87,0	81,9	73,3	64,5	59,5	57,7	54,6	49,9	45,4	43,0	43,0	39,0	27,1	26,6	24,2
U poslednja 3 meseca	5,6	3,7	6,3	6,5	6,1	9,3	16,6	19,3	21,6	22,7	26,3	28,3	30,9	34,2	36,1	42,3	47,8	51,0	51,8
Pre više od 3 meseca (manje od jedne godine)	4,6	3,2	4,9	4,0	4,5	5,1	5,4	9,2	10,2	10,6	12,0	13,0	14,6	9,8	11,8	10,6	15,7	13,2	13,3
Pre više od godinu dana	1,4	3,4	2,5	2,1	2,4	3,7	4,7	7,0	8,8	9,0	7,1	8,8	9,1	13,1	9,1	8,2	9,5	9,2	10,7

Izvor: Republički zavod za statistiku

Elektronska trgovina postaje sve popularnija zbog prednosti koje donosi. Među ove prednosti spadaju:

- **Dostupnost** – Neprekidna raspoloživost, koja nije ni vremenski, ni prostorno ograničena - ova odlika čini elektronsko tržište naprednijim u poređenju sa tradicionalnim tržištem, koje je i fizički i vremenski limitirano. Savremeni potrošači, koji svoju trgovinu obavljaju na elektronskom tržištu su takođe u boljoj poziciji od potrošača koji su bili ograničeni samo na tradicionalno tržište, jer do željenih proizvoda i usluga dolaze za kraće vreme, uz manje troškove i sa ulaganjem manje energije. 81% online kupaca tvrdi da im je zgodnije da kupuju iz svog doma nego u radnji.
- **Samostalna odluka** – Velikom broju kupaca opcija donošenja samostalne odluke, bez direktnog posredstva prodavca predstavlja prednost.
- **Globalno** – elektronsko trgovanje zaista ima globalni karakter, budući da je zahvaljujući najvećoj svetskoj mreži, Internetu, prevazišlo tradicionalne barijere u vidu granica i lokalni karakter.
- **Online kritike** – Utisci i ocene drugih kupaca koji su imali iskustva sa proizvodom, pomažu budućim kupcima u donošenju odluke. Ovaj vid pomoći nije dostupan u klasičnim *offline* prodavnicama.

- **Lako upoređivanje proizvoda** – Proizvode je moguće porediti čak i između različitih prodavnica, konkurencija je samo jedan klik daleko.
- **Manja cena** – *Online* prodavnice su često povoljnije od klasičnih trgovina
- **Personalizovana ponuda** – Na osnovu prethodnih poseta i interesovanja, svakom posetiocu moguće je prilagoditi ponudu prodavnice, ovakvo prilagođavanje stvara osećaj povezanosti sa prodavnicom.
- Gotovo sve što je dostupno *offline* može se pronaći online.
- **Širi izbor** – Ponudi koja je dostupna putem Interneta ni jedna fizička trgovina ne može parirati.
- **Bez taksi** – *Online* prodavnice su često oslobođene dodatnih poreza i taksi do određenog iznosa.
- **Lako praćenje transakcija i istorije kupovina** – Omogućava laku i efikasnu realizaciju garantnih uslova.

Izdvojene prednosti elektronske trgovine istu čine bitno različitom u poređenju sa tradicionalnom trgovinom, koja uprkos svemu navedenom i još uvek nije potisnuta, budući da je i dalje veliki deo populacije, posebno pripadnika starijih generacija u nerazvijenim delovima sveta, koji nisu bili u mogućnosti da savladaju korišćenje Interneta, a posebno ne u svrhu obavljanja trgovine. Ipak, prednosti koje je omogućila elektronska trgovina većem delu svetske populacije koji se svrstava u red redovnih korisnika Interneta, nisu male i iste proizlaze iz izdvojenih prednosti elektronske trgovine.

Pored navedenih prednosti, elektronska trgovina ima i svoje mane, koje kao mlada oblast pokušava da savlada, a među koje spadaju:

- **Nedostatak poverenja** – U prodavca, proizvod, plaćanje unapred. Kod elektronskih trgovinskih transakcija ne postoji neposredan živi kontakt na relaciji prodavac – kupac, kako su potrošači navikli na tradicionalnom tržištu.
- **Nemogućnost da se iskusi proizvod** – Nedostatak fizičkog dodira. Potrošači su navikli da mogu proizvode isprobati na licu mesta, u maloprodajnom objektu, što daje mogućnost stvaranja realnije slike o adekvatnosti proizvoda potrošačevim potrebama. Kod elektronske trgovine mogućnost isprobavanja robe koja je predmet razmatranja za kupovinu gotovo i da ne postoji.
- **Vreme čekanja isporuke** – 24 časa do 45 dana. Budući da je elektronsko tržište globalno u slučaju isporuke fizičkih dobara često može doći do dužih vremenskih rokova isporuke.
- **Plaćanje isporuke** – brže isporuke se obično naplaćuju dodatno
- Nedostatak naplate gotovinom.
- **Širi izbor** – Iako se našla među prednostima, može predstavljati i manu.
- **Nedostatak pomoći** – Ponekad je potrebna pomoć prijatelja, prodavca kako bi se lakše odlučili za proizvod koji kupujemo.

Uprkos navedenim nedostacima može se zaključiti da je elektronska trgovina odlika savremenog poslovanja, i da se njen dalji razvoj, unapređenje i šire korišćenje osnovano očekuju u budućnosti. Pojava ovog vida trgovine donela je niz pogodnosti kako za kompanije, odnosno organizacije koje su tržišno orijentisane, tako i za potrošače, koji se u sve većoj meri okreću ovom vidu trgovine.

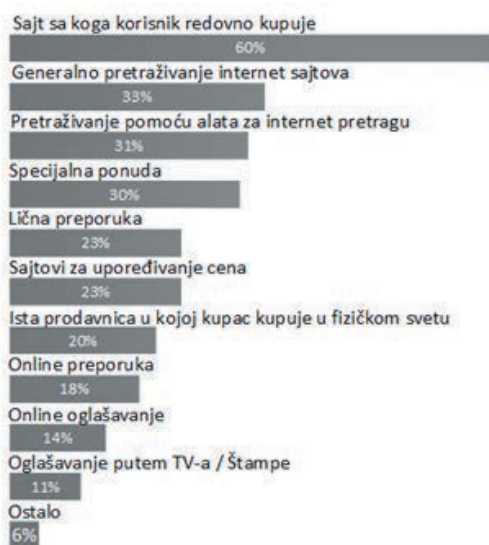
Istraživanja su pokazala da pol i godišnji prihodi imaju mali uticaj na korišćenje elektronske trgovine. Godine i obrazovanje su bili demografski podaci koji su uticali na korišćenje elektronske trgovine. Pokazalo se da po pitanju elektronske trgovine mlađa generacija uzrasta od 18-29 godina nije najveći korisnik, kao što je to bio slučaj u korišćenju društvenih medija i video materijala. Najveću grupu po pitanju korisnika elektronske trgovine, činili su korisnici starosti od 30-49 godina. Ovo je donekle i razumljivo budući da baš u ovom starosnom dobu ljudi stvaraju najviše prihoda pa samim tim mogu da učestvuju kao veći potrošači, dok u mlađem uzrastu to nije slučaj. Istraživanje je takođe pokazalo da na korišćenje elektronske trgovine značajno utiče obrazovanje. Korisnici koji imaju nivo obrazovanja niži od srednje škole čine svega 6% korisnika elektronske trgovine. Najveću grupu korisnika čine oni čije obrazovanje spada u domen osnovnih ili post akademskih studija, čak 64% korisnika spada u ovu grupu.

Tabela 12: Demografski podaci korisnika elektronske trgovine

	% Online korisnika
Pol	
Muško	49%
Žensko	51%
Uzrast	
18-29	26%
30-49	46%
50-64	23%
65+	6%
Obrazovanje	
Niže od srednje škole	6%
Srednja škola	29%
Osnovne akademske studije	25%
Više od osnovnih studija	39%
Godišnji prihod	
Ispod 25.000\$	13%
25.000\$ - 40.000\$	12%
40.000\$ - 60.000\$	17%
60.000\$ - 100.000\$	22%
Više od 100.000\$	19%

Izvor: eMarketer

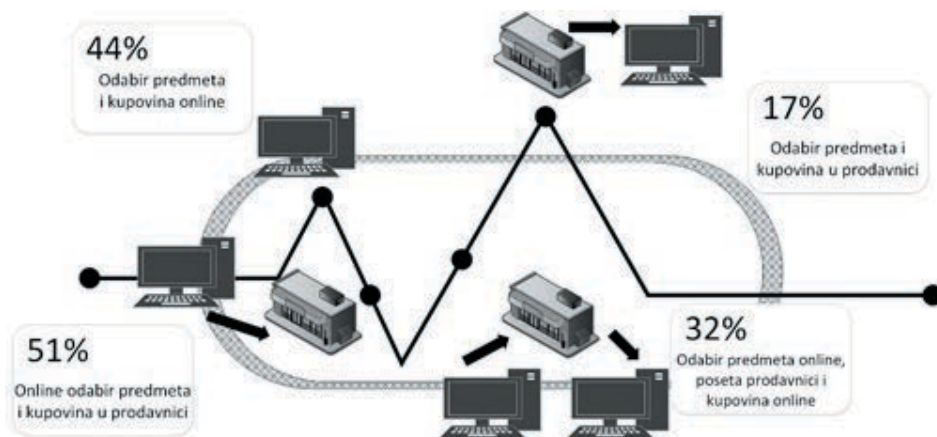
Za elektronsku trgovinu važi mišljenje da su kupci mnogo manje lojalni trgovini, u ovom slučaju online prodavnici u kojoj kupuju nego što je to slučaj u fizičkim trgovinama. Postoji izreka da je na Internetu konkurencija jedan klik daleko. Samim tim korisnici i budući kupci trebalo bi da o kupovini odlučuju isključivo po tržišnom kriterijumu najpovoljnije cene, najduže garancije, najbrže isporuke, najpovoljnijih opštih uslova. Ipak čak ni Internet korisnici i potrošači nisu toliko racionalni iako je na prvi pogled sve dostupno u okviru istog pretraživača. Interesantno je istraživanje kako kupci odlučuju u kojoj online prodavnici da kupe proizvod. Ovo istraživanje koje je predstavljeno u okviru naredne slike obavila je kompanija *Nielsen*.



Slika 78: Navike online potrošača, izvor: Nielsen Global Online survey, Nielsen

Prve pretpostavke, da će elektronska trgovina drastično smanjiti ili gotovo ugasiti standardnu takozvanu offline trgovinu nisu se pokazale kao tačne. Kao što je izneto u prethodnim istraživanjima, elektronska trgovina nije u jednakoj meri usvojena i zaživela u svim zemljama sveta, bez obzira na prevazilaženje geografskih ograničenja i dostupnost iz svih zemalja sveta. Elektronska trgovina je ipak uticala na svest potrošača, čak i onih koji je ne koriste zarad obavljanja transakcija putem elektronske trgovine. Istraživanje o navikama potrošača koje su obavile kompanije *Google* i *Mashable* pokazalo je da ipak postoji značajna povezanost i međusobna fluktacija korisnika između *offline* i *online* trgovine. Ovo istraživanje obavljeno je u okviru 2013. godine na teritoriji SAD. Naredna slika predstavlja rezultat ovog istraživanja, koje je pokazalo da čak 51% potrošača koristi sajtove elektronske trgovine kao informativne sajtove na kojima pronalazi informacije o proizvodima i odlučuje se za kupovinu proizvoda. Nakon odluke pomenutih 51% potrošača kupovinu realizuje u fizičkoj prodavnici, što se može pripisati prethodno pomenutim i argumentovanim nedostacima elektronske trgovine.

Postoje čak i kupci koji žele dodatnu potvrdu ali favorizuju koristi elektronske trgovine, među ove kupce spada 32%. Ovi kupci dolaze do informacija o artiklu koji ih zanima online, odlaze u fizičku prodavnicu kako bi dobili dodatnu potvrdu i uverili se da im je artikal potreban nakon čega se radi neke od opisanih koristi elektronske trgovine vraćaju u svoje domove i poručuju artikal *online*. U korist elektronske trgovine i razvoju iste govori činjenica da svega 17% korisnika do prvih informacija o artiklu koji ih zanima i kupovinu istog obavlja u fizičkoj prodavnici bez da se o artiklu prethodno informisao online.



Slika 79: Povezanost online i offline kupovine, izvor: mashable.com

Svi koji su se do danas našli u ulozi prodavca ili trgovca elektronskog trgovanja doprineli su u identifikovanju svih prednosti, ali i nedostataka trgovine putem Interneta, što je od značaja kako za dalju popularizaciju e-trgovine, tako i za njeno unapređenje i dalji razvoj. Koristi od elektronskog trgovanja imaju i kompanije i organizacije tržišno orijentisane, ali i sami kupci koji na ovaj način na prvom mestu štede vreme koje bi utrošili obavljajući kupovinu u tradicionalnim maloprodajnim objektima, i koji su dobili mogućnost da kupovinu obavljaju birajući proizvode i usluge u najbogatijem asortimanu.

8.3. IZVORI PRIHODA

Tipovi sajtova koji su do sada bili predstavljani kao primarnu namenu između ostalog imali su informisanje korisnika, povezivanje korisnika, zabavu svojih korisnika. Sajтови tipa elektronske trgovine kao primarnu namenu imaju generisanje izvora prihoda. Ukoliko bi profit bio definisan u grubim crtama isti bi predstavljao razliku u ceni između prodajne cene i ukupne cene nabavke ili proizvodnje proizvoda koji se prodaje.

Pri razmatranju cene proizvoda, radi definisanja profita razmatraju se sledeći faktori:

- Ukupni troškovi poslovanja
- Potražnja za proizvodom ili uslugom koja se prodaje
- Cena koju imaju konkurentski proizvodi
- Zasićenost tržišta proizvodom ili uslugom koja se nudi
- Koliko dobro je kotirana robna marka
- Postavljanje margina

Vlasnici i menadžeri prate svaki od navedenih faktora kako bi odredili adekvatnu cenu za proizvod koji plasiraju na tržište. Današnje tržište je daleko kompleksnije i uključuje još dodatnih faktura koje nisu navedeni u prethodnoj podeli. Dodatne podele i analize nisu oblast Internet marketinga, pa samim tim nije ni napravljena dublja analiza. Bitno je da vlasnici i menadžeri pored navedenih faktora vode računa o pronalaženju i stvaranju novih faktora koji mogu uticati na bolje pozicioniranje proizvoda i povećanje prihoda od prodaje istog.

Najvidljiviji oblik prihoda u elektronskoj trgovini jeste razlika u ceni proizvoda ili usluga – odnosno profit od direktne prodaje. Međutim, e-trgovinski sajtovi ostvaruju zaradu i kroz druge, manje očigledne izvore. Najčešći modeli prihoda uključuju:

- Direktnu prodaju – osnovni oblik prihoda kroz prodaju proizvoda i usluga.
- Indirektnu prodaju – provizije, partnerske programe i posredničke modele.
- Članarine – naplata pristupa, premium naloga ili dodatnih pogodnosti.
- Reklame i oglasni prostor – prihod od oglašivača i sponzorstava.

8.3.1. Direktna prodaja

Direktna prodaja predstavlja najveći i glavni izvor prihoda na sajtovima elektronske trgovine. Primarni zadatak ovih sajtova je da naprave konverziju iz posetioca u kupca, tj. da prodaju proizvod ili uslugu.

Direktnu prodaju krasi sledeće osobine kupaca:

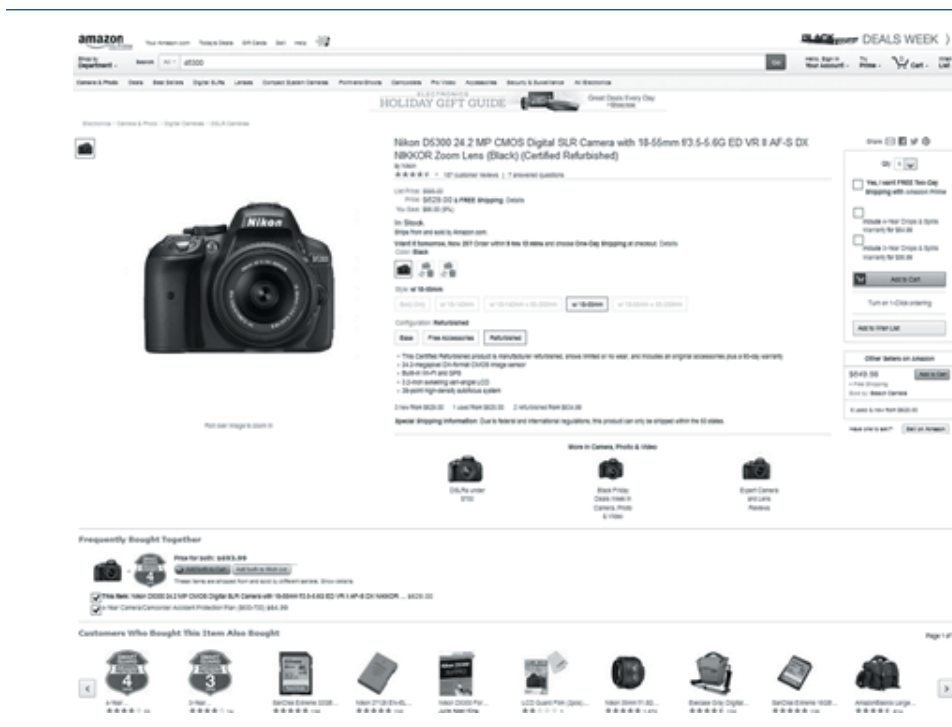
- **Potrebaza određenim proizvodom** – Kupci koji znaju koji im je proizvod potreban, na sajt elektronske trgovine dolaze sa potrebom kupovine tog proizvoda. Prethodno je navedeno istraživanje koje je pokazalo da postoji preko 40% svetske populacije koja primarnu potrebu za proizvodom obavlja putem elektronske trgovine.

Postoji mogućnost da nisu sigurni u vezi brenda koji će kupiti, ali imaju potrebu za određenim proizvodom.

- **Želja za proizvodom** – Proizvod im nije potreban odmah ili cena proizvoda predstavlja barijeru. Ovi kupci su ispitali tržište, najčešće su doneli odluku i u vezi brenda ali im je potreban dodatni korak kako bi napravili kupovinu. Proizvod koji spada u kategoriju želje najčešće nije proizvod koji je apsolutno neophodan kupcu. Kupci su skloni da pri kupovini ovakvih proizvoda provedu jako mnogo vremena. Među ove proizvode spadaju npr. nakit, konzola za video igrice, ekskluzivni proizvod,...
- **Proizvodi iz prinude** – Pandan proizvodima iz prinude u fizičkim trgovinama bile bi namernice koje privlače pažnju dok se čeka u redu, sitnice koje kupac nije planirao da kupi (čokoladice, voda, baterije...). Ovakvi proizvodi se na sajtovima elektronske trgovine nude smislenije. Ukoliko je portal elektronske prodavnice izveden pametno, ponuda proizvoda iz prinude biće vezana za primarnu kupovinu kupca. Odnosno ponuda će objediniti primarni izbor kupca (potrebu ili želju) i ponuditi artikle koji su povezani sa prethodno odabranim proizvodom. Ovakav primer može se videti i na narednoj slici gde se kupac primarno odlučio za kupovinu foto aparata. Kako navedeni proizvod ne može funkcionisati bez memorijske kartice, torbice za odlaganje i baterija isti predstavljaju pametnu ponudu proizvoda iz prinude.

Pri prezentaciji proizvoda radi ostvarenja direktne prodaje u okviru sajtova elektronske trgovine posebna pažnja posvećuje se sledećim stavkama:

- **Informacije o proizvodu** – Ove informacije često su detaljne ili detaljnije nego na samom sajtu proizvođača. Cilj je da posetilac putem ovih informacija dođe do svih detalja o proizvodu na jednom mestu, kako ne bi napustio stranicu i eventualno odustao od kupovine. Informacije o proizvodu često sadrže i deo koji nije zvaničan već je mišljenje prethodnih kupaca i njihova kritika ili pohvala proizvoda.
- **Slike proizvoda** – Budući da kupci putem sajta elektronske prodavnice ne mogu fizički da iskuše proizvod, putem slika pokušava se nadomestiti ovaj nedostatak. Slike su često detaljnije nego na samom sajtu proizvođača, slikane iz više uglova, sa demonstracijom potencijalne primene proizvoda.
- **Video proizvoda** – Novi trend podrazumeva primenu video materijala pri prezentaciji i promociji proizvoda na Internetu. Sajtovi elektronske trgovine su brzo prihvatili ovaj trend. Danas veliki broj artikala pored fotografija, informativnih tekstova sa opisom i karakteristikama proizvoda sadrži i video snimke kako samih proizvoda tako i snimke sa demonstracijom praktične primene i moguće upotrebe proizvoda.



Slika 80: Primer direktne prodaje putem sajta www.amazon.com

8.3.2. Indirektna prodaja

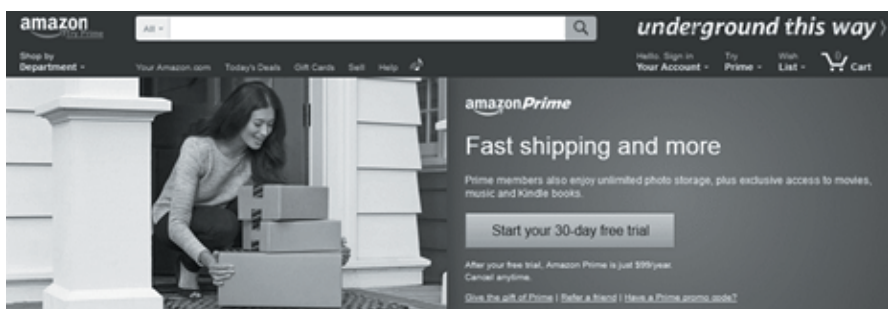
Sajtovi elektronske trgovine spadaju u dve kategorije. Jednu kategoriju predstavljaju sajtovi koji su online verzija fizičkih prodavnica. Drugu kategoriju predstavljaju sajtovi koji posluju isključivo u online okruženju i nemaju svoju fizičku prodavnicu (najveći sajt elektronske trgovine *amazon.com* spada u ovu kategoriju). Elektronske prodavnice koje nemaju fizičku prodavnicu moraju da se osiguraju da će kupovina biti napravljena na samom sajtu budući da bi odlazak u fizičku prodavnicu značio gubitak klijenta od strane konkurencije koja ima fizičku prodavnicu. Elektronske prodavnice koje imaju i fizičke prodavnice sa druge strane imaju taj luksuz da za svoje korisnike mogu da služe kao polazne tačke, gde će kupci saznati informacije o proizvodima ali i videti reklamu za druge proizvode ili akcije povezanih kupovina i saradnji sa drugim kompanijama, možda čak dobiti i poziv za odlazak u fizičku prodavnicu (radi bržeg preuzimanja) nakon posete *online* prodavnici. Istraživanja govore da 81% korisnika Interneta koristi *online* prodavnice kako bi steklo informacije o novim proizvodima, dok 20% posetilaca *online* prodavnica, posećuje prodavnice kako bi učestvovalo u diskusijama kupaca i korisnika proizvoda. Za prodavnice koje postoje i u fizičkom okruženju *online* prodavnica može biti još jedno sredstvo komunikacije sa klijentima a ne nužno i mesto gde će se obaviti konverzija i kupovina proizvoda.

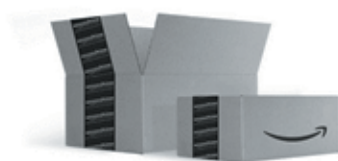


Slika 81: Primer *online* elektronske prodavnice koja funkcioniše i u fizičkom svetu

8.3.3. Članarine

Manji broj sajtova elektronske trgovine pored direktne prodaje nudi posebne pogodnosti za redovne korisnike, kojima nudi posebne pogodnosti uz odgovarajuće članarine u okviru sajta. Usluge članarine i posebnih pogodnosti sajtovi elektronske trgovine dodatno naplaćuju te ista čini dodatni izvor prihoda. Ovu uslugu koristi manji procenat Internet zajednice, svega 17% korisnika Interneta su korisnici ovakvih usluga. Usluga ne mora biti usko povezana sa samom trgovinom, dovoljno je da kupce stavlja u bolji ili privilegovani položaj.





When you want it, when you need it

FREE Two-Day shipping with Amazon Prime

Need a last minute gift? Can't get out of the house? Realize you forgot to pick up something? With FREE Two-Day Shipping from Amazon Prime, your shopping problems are solved. You get unlimited deliveries with no minimum order size, and with 20 million eligible items, the options are practically limitless. From big to small, A to Z, home to office, and everywhere in between, satisfying that shopping itch—or need—is just two days away.

[Learn more about all the Prime shipping options](#)



Rated A for Awesome

Watch unlimited movies and TV shows with Prime Instant Video

It's always prime time when your options include blockbuster films and popular TV shows. Watch thousands of movies and episodes on your TV, laptop, Fire TV or choice of more than 500 devices. You can also take them anywhere with your Kindle Fire.

[Browse movies and TV shows](#)

Slika 82: Primer amazon.com sajta elektronske trgovine, i dodatne usluge *Amazon prime* namenjene isključivo za pretplatnike

Na prethodnoj slici je primer koji ilustruje članarinu kao uslugu sajta *amazon.com*. U okviru ovog sajta elektronske trgovine usluga članarine nazvana je *Amazon prime* i pored dodatnih pogodnosti u okviru kupovine kao što je brža isporuka ili dodatni popusti nudi i usluge koje nisu usko povezane sa samom elektronskom trgovinom. U navedenom primeru *Amazon prime* članarina nudi dodatne pogodnost u okviru koje same članarine koje uključuju pristup elektronskim knjigama, filmovima i muzici bez dodatne naknade.

8.3.4. Reklame, oglasni prostor

Reklame i oglasni prostor najčešće nisu glavni izvor prihoda sajtova elektronske trgovine. Budući da je namena ovih sajtova generisanje profita za njihove vlasnike, većina sajtova se ipak odlučuje da uvrsti reklame i oglase u svoju ponudu. Sajtovi elektronske trgovine u svojoj ponudi najčešće nude pretplate koje podrazumevaju:

- Atraktivniju poziciju – povlašćeni položaj u pretrazi.
- Istaknutu pretragu – rezultat pretrage koji je uočljiviji od konkurentskog proizvoda.
- Reklame koje iskaču – u vidu banera, tekstualnih oglasa.
- Preporuke za sličan proizvod – skretanje pažnje korisniku sa konkurentskog brenda.

8.4. GREŠKE KOJE PRAVE SAJTOVI ELEKTRONSKE TRGOVINE

Oblast elektronske trgovine je kao što je pomenuto još uvek u povoju i ima svoje prednosti i mane. Pored nedostataka elektronske trgovine koje su već opisane pažnju treba obratiti i na greške koje čine sajtovi. Istraživanja ukazuju da 75 % *online* kupaca ne kupi proizvod koji su stavili u *online* korpu i ne obavi transakciju do kraja (*Double Click*, 2007). Na narednoj slici predstavljeno je istraživanje koje je obavio portal *eMarketer*.



Slika 83: Istraživanje portala *eMarketer* u vezi odustajanja od kupovine na sajtovima elektronske trgovine

Vlasnici i menadžeri sajtova elektronske trgovine trebalo bi da obrate pažnju na ova i slična istraživanja kako ne bi odbili i izgubili potencijalne kupce. Među razloge odustajanja od kupovine mogu se dodati i sledeći odgovori anketiranih korisnika:

- Proces je previše dugačak, zbunjujući
- Sajt traži previše ličnih podataka
- Previše dodataka koji nisu bili navedeni u regularnoj ceni (isporuka, carina, porezi)
- Proces plaćanja sadržaja korpe ne uliva poverenje
- Dvoumljenje između sličnih proizvoda

Korisnici danas od sajtova elektronske trgovine očekuju više osim same ponude proizvoda i cena. Očekuje se prilagođeno i prijatno iskustvo. Dok fizičke prodavnice imaju luksuz da kupce mogu „voditi“ kroz prodavnicu putem koji žele kako bi im prezentovale kompletnu ponudu, elektronske prodavnice nemaju taj luksuz. Fizička prodavnica može postaviti artikal za koji se pokaže da je najprodavaniji (npr. hleb i mlečne proizvode) na sam kraj radnje. Može doslovce položajem i rasporedom rafova i inventara primorati kupce da u dolasku do ovih artikala obiđu i sagledaju celokupan asortiman i ponudu prodavnice. Internet prodavnice nemaju ovaj luksuz. Ukoliko u Internet prodavnici kupac naiđe na komplikovane menije, skrivene glavne artikle, postoji velika šansa da će odustati od kupovine i otići u drugu Internet prodavnicu, konkurencija je samo klik daleko. Umesto komplikovanih menija, skrivanja glavnih artikala, kupovina bi trebala da bude podređena kupcu, prateći njegove navike i interesovanja.

Proizvodi koje prodavnica nudi kupcu od dolaska u prodavnicu moraju biti namenjeni kupcu ili interesantni kupcu. Potrebno je kod kupca stvoriti osećaj povezanosti sa Internet prodavnicom i osećaj pripadnosti. Efikasan način za povezivanje kupca i prodavnica su Veb zajednice unutar elektronske trgovine. Preporuke na osnovu prethodnih kupovina, recenzije korisnika kako same prodavnice tako i proizvoda stvaraju osećaj pripadnosti. Samu kupovinu takođe je potrebno olakšati, potrebno je osmisлити mogućnost vezane kupovine, kao i korpe za kupovinu. Proces plaćanja je jedna od stavki koja većini kupaca predstavlja problematičan deo. Ovo je najosetljiviji deo konverzije posetioca u kupca. Kupcima često nedostaje poverenja pri procesu naplate, kako u artikal koji su odabrali tako i u plaćanja unapred nakon kojih će čekati proizvod. Potrebno je da ovaj proces bude što jednostavniji i što manje opterećujući za kupca. Poželjno je kod kupca iskrenim savetima stvoriti osećaj da je napravio pravu odluku izborom proizvoda i uveriti ga da će roba biti isporučena u rokovima koji su navedeni na sajtu.

8.5. PLATNI SISTEMI U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI

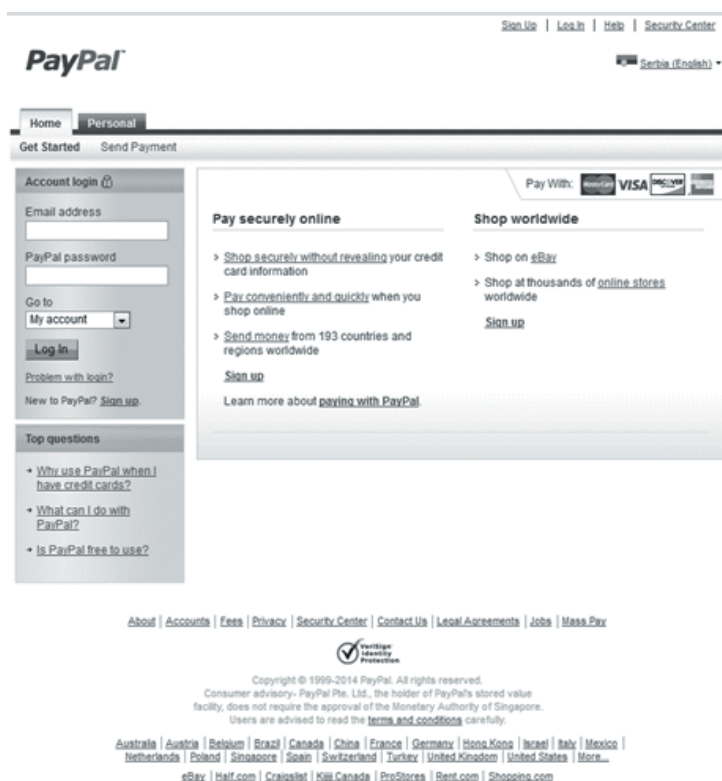
Definicije gotovine je da je to zakonsko sredstvo, tj. novac, definisan od strane nacionalnih vlasti i koji je konvertibilan u druge vrste dobara i usluga bez posredstva trećih lica. Razvoj *eBay*-a, Veb sajta online aukcija, stvorio je potrebu za platnim uslugama, koje bi omogućile jednostavno plaćanje kupljene robe, takođe trgovcima je bilo potrebno omogućiti olakšano primanje uplata od kupaca. Osim toga, na tržištu je postojala potreba za uslugom pomoću koje bi se mogli slati mali iznosi novca preko Interneta. Početkom 1998. godine pojavio se veći broj *peer-to-peer* platnih sistema, od kojih je najpopularniji *PayPal*.

PayPal sistem je krenuo sa radom u martu 1999. godine, ali su tek u oktobru iste godine započeli prve transakcije. Registrovan je u Sjedinjenim Američkim Državama. *PayPal* je sistem koji radi kao posrednik na Internetu. To znači da se kupci i trgovci u trenutku obavljanja transakcije moraju naći na *PayPal*-u. Plaćanje se može obaviti direktno sa jednog *PayPal* računa na drugi, može se platiti kreditnim i debitnim karticama ili elektronskim čekovima. Plaćanje može biti izvršeno bilo kome, bilo gde, preko e-maila. *PayPal* predstavlja uspešnu kompaniju koja je započela transakcije putem Interneta. Ova kompanija ponudila je svoje akcije na berzi 2002. godine i iste godine preuzeta je od strane *eBay*-a, oktobra 2002 za 1.5 milijardi dolara. Ova kompanija popunila je prazninu koju su izbegavale kompanije kreditnih kartica – individualni i mali prodavci. Kritičari zameraju relativno visok nivo prevara. Konkurencija kompaniji su: *Western Union* (*MoneyZap*), *AOL* (*AOLQuickcash*), *Citibank* (*C2it*), *Google Wallet* ali i komercijalne banke koje uvode slične proizvode u svoj portfolio.

Prilikom otvaranja *PayPal* naloga, korisnik odlučuje da li se isti pokreće kao lični ili račun za firmu. *PayPal* dozvoljava svojim korisnicima da imaju jedan personalni, premier ili business račun. Svaki *PayPal* nalog mora sadržati jedinstvenu e-mail adresu, finansijske ili druge relevantne informacije.

PayPal omogućava sve vrste plaćanja i prijem novca od pojedinca ili grupe ljudi. Ukoliko korisnik ima na raspolaganju više različitih izvora sredstava *PayPal* će isplatiti korisnikov račun prema određenom rasporedu. *PayPal* ima dobro razrađen sistem zarade. Osnovni zadatak ovog sistema jeste prikupljanje i koncentracija kapitala. Prikupljena sredstva omogućavaju da se velika suma novca plasira kroz standardne bankarske kanale. Posle otvaranja računa i polaganja novca, dalja plaćanja su maksimalno pojednostavljena, ali pošto se ne koriste sva deponovana sredstava u isto vreme, to znači da će se pojaviti jedna količina slobodnih sredstava, koja mogu da budu dalje plasirana kroz bankarske kanale. U tom slučaju se emituje jedan sistem plaćanja na bankarskom tržištu sa znatnim iznosom kapitala. Sa svoje strane *PayPal* na sva deponovana sredstva plaća kamatu.

PayPal u svom portfelju usluga nudi internacionalna plaćanja, izdaje svoje kartice, kreditne i debitne, prikupljena sredstva plasiraju preko banaka. Ono što treba napomenuti jeste da, kupac, prilikom plaćanja ne plaća proviziju, već je to obaveza trgovca. Ovaj sistem plaćanja je namenjen za masovna plaćanja preko Interneta i predstavlja jedan od najčešće primenjenih metoda plaćanja. Poslovni korisnici ovog sistema su dužni da plate fiksni deo plus procenat od transakcije. *PayPal* se sastoji od sistema plaćanja i banke koja stoji iza njega.



Slika 84: *PayPal* portal, početni ekran

9 DEO





ANALIZA SAOBRAĆAJA I MERENJE USPEHA INTERNET KAMPANJE

9. ANALIZA SAOBRAĆAJA I MERENJE USPEHA INTERNET KAMPANJE

Na samom početku razvoja Interneta vlasnici sajtova vodili su se verovanjem da je dovoljno napraviti i postaviti Internet sajt, učiniti ga dostupnim. Ideja je bila da će korisnici samostalno pronaći i doći na sajt ukoliko su im informacije sa istog potrebne. Pojedini vlasnici čak su se vodili mišlju da korisnici svakodnevno pretražuju Internet u potrazi za novim sadržajima i informacijama. Po ovim ideološkim shvatanjima marketing na Internetu ne bi imao mnogo smisla. Sve kompanije imale bi podjednake šanse, kako velike tako i male, jedni faktor bio bi kvalitet informacija i sama dopadljivost sajta korisnicima. Vrlo brzo postalo je jasno da polazne pretpostavke nisu tačne. Kako se Internet razvijao vlasnici sajtova shvatili su da samo postavljanje sajta na Internet dovodi mali broj korisnika ili gotovo ne dovodi korisnike. Ubrzo, pojavile su se agencije specijalizovane za Internet marketing, koje su dale odgovore na pitanja:

- Koliko je bitna marketinška kampanja za rast i razvoj sajta?
- Koliko je bitno pratiti i analizirati ponašanje korisnika na sajtu?
- Kako se definišu ciljevi koji se prate?
- Kako se pravilno vrši praćenje i merenje definisanih ciljeva?

9.1. DEFINISANJE I POSTAVLJANJE INTERNET KAMPANJE

Broj marketinških kampanja na Internetu raste svake godine i sve je veći broj kompanija koje su spremne da investiraju u online kampanje, jer mogu lakše videti povraćaj investicije nego kod drugih vidova oglašavanja. Pored ovoga, broj Internet korisnika je u porastu čime se povećava mogući doseg Internet marketinških kampanja.

Osnovna razlika između online oglašavanja i tradicionalnog (TV, radio, štampe) je u tome što postoji mogućnost preciznijeg usmeravanja (targetiranja) oglasne poruke. U Internet oglašavanju ističu su tri tipa usmeravanja.

1. Kontekstualno usmeravanje: Kod ovog tipa usmeravanja veb sajt identifikuje relevantne sadržaje na strani na osnovu ključnih fraza za koje je posetilac zainteresovan i na osnovu toga se prikazuje oglas
2. Bihejviorističko usmeravanje: Na osnovu ponašanja korisnika sakupljaju se podaci na osnovu koji se prepoznaju navike i interesovanja korisnika. Na bazi ovih podataka korisnici se smestaju u odgovarajuće ciljne grupe
3. Retargetiranje: Korisnicima koji posete sajt, ali ne obave neku akciju (npr. kupovina) se prikazuje oglas za proizvod/uslugu koju su već posetili na određenom sajtu.

U skladu sa ciljem kampanje, raspoloživim budžetom i odabirom sajtova na kojima će kampanja voditi, pristupa se odabiru odgovarajućeg formata oglasa. Format kampanje najviše zavisi od budžeta kampanje koji se određuje na osnovu zadanih ciljeva kampanje. Pri započinjanju kampanje obraća se pažnja na profilisanje grupa, segmentaciju, geolokaciju, konkurenciju, karakteristike ciljne grupe, troškove sprovođenja kampanje.

Pored faktora koji utiču na ukupan iznos budžeta kampanje potrebno je obratiti pažnju na modele kupovine u okviru oglašavanja. Oglašivači i izdavači koriste različite modele naplaćivanja prilikom prodaje/kupovine *online* oglasnog prostora. Tokom 2012 godine, 32% *online* oglašavanja naplaćeno je po modelu CPM, 66% na osnovu modelu performansi (CPC ili CPA) i 2% po nekom hibridnom modelu.

Modeli kupovine oglasnog prostora kampanja tipa baner mogu biti:

- CPM (*Cost per mile*) cena za 1000 impresija (prikazivanja) oglasa
- CPC (*Cost per click*) cena 1 klika na kreirani oglas
- CPL (*Cost per lead*) cena 1 jedinstvenog kontakta (e-mail, telefon..)
- CPA (*Cost per acquisition*) cena za akviziciju novog korisnika, obično direktno vezana za kupovinu.
- CPD (*Cost per day*) cena po danu oglašavanja oglasa. Na ovaj model kampanje ne utiče broj pregleda i klikova
- *Tenancy / Sponsorship*: fiksni zakup, sponzorski paket, ekskluzivno pravo na određenu poziciju na određeni vremenski period. Načini plaćanja ovakvih kampanja su najčešće paušalnog tipa (svaki dan, svaki mesec, svaki godinu, itd.)

Na oglašavaču je da pored odabira pravog formata željenog oglasa kreiraju i oglasna rešenja koja će korisnicima jasno preneti željenu poruku i koja će ih zainteresovati da saznaju više o željenom proizvodu ili usluzi.

Kreiranje sadržaja oglasa je veoma bitna stavka koja se često greškom stavlja u drugi plan prilikom promocije određenog proizvoda. Po definiciji, kvalitetan oglas bi trebao da sadrži:

- Jasan poziv i objašnjenje akcije
- Jasan vizuelni dizajn koji u potpunosti opisuje i definiše promovisan proizvod ili uslugu
- Tekst oglasa koji opisuje i jasno definiše promovisan proizvod ili uslugu
- Direktna i koncizna tekst oglasa
- Odlučno je distanciran i jasno objašnjen u odnosu na konkurenciju

Bitno je napomenuti da je trenutno jedan od najpopularnijih vidova oglašavanja današnjice jeste vizuelno oglašavanje. Napredak ovakvog tipa oglašavanja beleži ogroman porast svake godine kako po broju korisnika tako i po ukupnom budžetu. Na svetskom nivou klasična kupovina display oglašavanja beleži ogroman pad u odnosu na virtuelnu kupovinu, pogotovo u slučajevima kada se klasična kupovina sprovodi uz

pomoć standardnih banera i CPM modela. Oglašivačima je veoma bitno da se sajtovi na kojima reklamiraju svoje proizvode i usluge nalaze u top 10 najposećenijih Veb sajtova. Razlog ovoga jeste taj što su veoma male šanse da će željeni broj korisnika videti njihove oglašene proizvode i usluge ukoliko sajt nije dovoljno popularan. Kod klasične kupovine se beleži sve veći porast zakupa banera velikih formata kao što su bilbordi 970x250px ili brendirane pozadine. Ovaj način oglašavanja beleži porast u rezultatima oglašivača. Trend svakako jeste porast mobilnog i video oglašavanja zbog velikog broja aktivnih korisnika.

Pametni uređaji (mobilni uređaji i tableti) su postali deo svakodnevnice skoro čitavog stanovništva sveta. Utvrđeno je da jedan korisnik u proseku minimum 15 puta u toku dana proveri svoj pametni uređaj. Uloga pametnog uređaja u razvijenim državama sveta najčešće jeste online kupovina određenih proizvoda ili usluga.

Najveći rast beleži video oglašavanje, ono je čak veća i on mobilnog oglašavanja. Najčešći način oglašavanja jeste uz pomoć Veb sajta *YouTube*, kao i video oglašavanje unutar samih online tekstova.

Rast virtuelnih vrsta oglašavanja doveo je do toga da se i broj oglašavačkih mreža koje nude različite vrste zakupa online medija i različite modele naplaćivanja umnogome poveća. Sve je prisutniji trend kupovine medija putem RTBa (*Real time bidding*) koji omogućava kupovinu medijskog prostora putem aukcije.

Na domaćem tržištu danas je najzastupljenija klasična metoda kupovine oglasnog prostora. Najveći broj kupovina se odvija uz pomoć agencija koje imaju stalnu saradnju sa vlasnicima velikih Veb sajtova. Ovakav način kupovine je vrlo često uslovljen veličinom tržišta, gde je volumen sajtova koji nude direktan zakup medija mali. Ostali sajtovi većinom nude određene oglasne pozicije koje se mogu kupiti upotrebom *Google Display* aplikacije koja nudi veoma povoljne cene zakupa reklame. Početkom marta 2015. godine Srbija se našla na listi zemalja koje imaju mogućnost oglašavanja putem aplikacije *YouTube*.

Srpsko tržište prati trendove na osnovu mogućnosti koje su joj dozvoljene. Globalne mreže za kupovinu oglasnog prostora sukcesivno puštaju nove mogućnosti za naše tržište.

Na osnovu razvoja sistema kreiranja digitalnog oglašavanja i praćenja efekata oglašavanja može se zaključiti da će sve veći broj *online* medija u narednom periodu prihvatiti merljive sisteme obračuna oglašavanja, proširiti ponudu oglasnih formata koje podržavaju i vršiti dodatno targetiranje u cilju povećanja efikasnosti oglašavanja.

Nakon završetka određene kampanje najčešće se zahteva izveštaj kampanje i kreira se *post-buy* analiza. Analiza se u praksi izrađuje u vidu *PowerPoint* prezentacije u kojoj se analizira celokupna kampanja. Sadržaj prezentacije treba da sadrži planirane rezultate, ostvarene rezultate, *printscreen*-ove svih baner pozicija i zaključak agencije. U okviru zaključka agencije posebna pažnja se stavlja na analizu samih ključnih performansi uspeha, kao što su CTR, doseg i analiza samih baner oglasa.

Ova analiza se koristi prilikom planiranja narednih kampanja, gde se uzimaju u obzir sva pređašnja iskustva.

Bitan korak u procesu planiranja kampanje je definisanje cilja kampanje. Ciljevi kampanje mogu biti različiti. Najčešća podela je na marketinške ciljeve i ciljeve sajta. Među marketinške ciljeve spadaju:

- Generisanje novog saobraćaja
- Povratak posetioca na sajt
- Distribucija informacija
- Povećanje odgovora klijenata (elektronskom poštom) ili registrovanja posetilaca
- Povećanje posete iz određenog regiona

Među ciljeve sajta spadaju:

- Generisanje profita
- Broj pregleda stranice
- Vreme provedeno na stranici
- Poseta određenoj stranici
- Građenje brenda
- Povećanje interakcija sa proizvodom
- Registracija korisnika

9.2. OPTIMIZACIJA SAJTA ZA INTERNET PRETRAŽIVAČE

Razvojem kvalitetnog sajta i sadržaja raste i njegova posećenost, bez obzira na delatnost kompanije, sa povećanjem posećenosti i broja korisnika otvaraju se nove mogućnosti za kompaniju i njen sajt. Predstavljanje na Internetu predstavlja prezentaciju kompanije koja ima bitne razlike u svim segmentima reklamiranja u odnosu na standardno reklamiranje.

9.2.1. SEO

SEO optimizacija sajta za pretraživače (eng. *Search Engine Optimization*) je proces unapređenja kvaliteta i količine saobraćaja od pretraživača ka sajtu preko prirodnih (organskih ili algoritamskih) rezultata pretrage. Tipično, što je sajt bolje rangiran u pretragama, izlazi među prvima, više će saobraćaja biti preusmereno sa pretraživača na njega. SEO može da uključi različite vrste pretraga, uključujući pretragu slika, lokalne pretrage i drugo.

Kao Internet marketing strategija, SEO razmatra način funkcionisanja pretraživača kao i pojam koji ljudi pretražuju. Optimizovanje sajta prvenstveno obuhvata menjanje sadržaja i HTML kodiranje koje će dovesti do poboljšanja njegovog rangiranja vezano za specifične ključne reči i da ukloni prepreke prilikom indeksiranja sadržaja sajta od strane pretraživača.

Akronim SEO može takođe da predstavlja ljude koji obavljaju optimizovanje Veb sajtova za pretragu. To je termin prihvaćen u konsultantskoj delatnosti za stručnjake koji izvode optimizovanje Veb projekata u korist klijenta. Ovaj profil stručnjaka može ponuditi optimizaciju kao posebnu uslugu ili kao deo veće marketing kampanje. Da bi postigao efekat SEO može zahtevati izmene HTML koda stranice, takođe može biti ugrađen u dizajn i razvoj stranice. Termin „prilagođen pretraživačima“ (eng. *search engine friendly*) može se odnositi na dizajn sajta, formu HTML linkova sa nazivom, menije, ili kompletne sisteme ažuriranja sadržaja (CMS) ili Internet prodavnice koje se mogu lako optimizovati.

Nakon što je sajt tehnički i sadržajno optimizovan za pretraživače, dalji korak je kontinuirano unapređivanje njegove vidljivosti i pristupačnosti. To uključuje izgradnju kvalitetnih spoljašnjih linkova, pravilno strukturisanje internih veza i redovno ažuriranje sadržaja. Poseban značaj ima analiza ponašanja korisnika i praćenje metrika kao što su stopa zadržavanja, broj pregleda stranica i stope konverzije, jer pretraživači sve više vrednuju iskustvo posetilaca. Takođe, savremeni SEO zahteva prilagođavanje sajta mobilnim uređajima, brzim učitavanjima stranica i optimizaciju za glasovne pretrage, što sve doprinosi boljem rangiranju i većoj poseti.

Webmaster-i su počeli sa optimizacijom sajtova za pretraživače sredinom 90-ih, kada su prvi pretraživači počeli da rade na katalogizaciji ranog Interneta. U početku, sve što je webmasteri trebalo da urade bilo je da adresu web stranice, ili URL, dostave različitim pretraživačima koji bi poslali „pauka“ da „obiđe“ stranicu, sa nje očita linkove ka drugim stranicama i informacije nađene na strani vrati pretraživaču radi njihovog indeksiranja. Taj proces uključuje pauka koji preuzima stranicu i postavlja je na server samog pretraživača dok drugi program, poznat kao indeks, očitava različite informacije o stranici, kao što su reči koje ona sadrži, njihova lokacija kao i sve što je od značaja za određene reči. Svi linkovi koje stranica sadrži takođe se očitavaju i stavljaju u plan za kasnije obilaženje.

Vlasnici sajtova su počeli da prepoznaju značaj sajta koji je vidljiv i visoko pozicioniran u listama rezultata pretraživača. Prve verzije algoritama za pretragu oslanjale su se na informacije koje su dostavljali *webmaster*-i, kao što su ključne reči u *Meta tag*-ovima. *Meta tag*-ovi pružaju podatke o sadržaju svake stranice, ali upotreba meta podataka da bi se indeksovale stranice pokazala se kao nepouzdana, jer je postojala mogućnost da izbor ključnih reči u meta tagovima od strane *webmaster*-a ne predstavlja stvarni sadržaj sajta. Netačni, nepotpuni i nekonzistentni podaci u meta tagovima omogućavali su rangiranje stranica za pretrage koje nisu imale veze sa njima. *Webmaster*-i su takođe manipulisali brojem atributa u izvornom HTML kodu stranice, a sve da bi se što bolje rangirali na listama pretraživača. Danas se takvi sajtovi prepoznaju u sistemu i eliminišu u rezultatima pretrage pa je zato važno uneti ispravne elemente.

Umetnost i nauka razumevanja kako funkcioniše Internet pretraživač predstavljaju srž razumevanja procesa optimizacije, zbog toga što SEO često nudi bolja rešenja od ostalih formi Internet marketinga.

Aktivnosti vezane za SEO mogu se podeliti u dve osnovne kategorije: *on-page* i *off-page* optimizaciju.

On-page je deo optimizacije koji se radi na samom sajtu. Kodovanje, *tag*-ovi, tehnički elementi na samim stranicama i fajlovima koji su na serveru koji utiču kao faktori za rangiranje. Takođe, tu spada i organizacija Veb stranica, elemenata na samoj stranici, izbor, količina slika, tekstova, video materijala i ostalog, kao i njihov međusobni odnos, frekvencija dodavanja sadržaja i mnogo toga sličnog. *On-page* SEO podrazumeva:

- Poređenje ključnih reči u odnosu na konkurenciju i njihovu dalju analizu u vidu detaljnih izveštaja
- Optimizaciju meta tagova (*title*, *description*)
- Sređivanje *tag*-ova u sadržaju (*alt*, *title*, naslovi linkova)
- Optimizaciju naslova i podnaslova (H1 - H6)
- Kreiranje *robots.txt* fajla
- Kreiranje, registracija i obnova *sitemap.xml*
- Prepravljavanje unutrašnje, HTML strukture linkova
- Analizu dupliranog sadržaja
- Kreiranje 404 stranice i 301 redirect po potrebi sa formom za pretragu

Off-page SEO je deo koji se odnosi na sve što je vezano za sajt, a nije na serveru korisnika. Linkovi sa drugih sajtova prema sajtu korisnika, pominjanje brenda ili adrese sajta, aktivnost zvaničnih naloga na društvenim mrežama, pojavljivanje sajta na nalogima drugih kompanija...

9.2.1.1. STRATEGIJE U SEO

Jedna od dobrih SEO strategija posebno u početku poslovanja je imitirati najboljeg u svojoj oblasti. Analizirati ga i primeniti sve njegove dobre poteze. Dakle, napraviti sličan web sajt, slične organizacije, ključnih reči i reklamirati se na istim mestima. To je strategija bez mnogo kreativnosti ali često donosi uspeh.

Da bi se identifikovali glavni konkurenti na Internetu, u pretraživač se unose pojmovi koji imaju veze sa biznisom u kojem se kompanija nalazi. Na primer ako se biznis zasniva na prodaji prirodne kozmetike u *Google* se unosi pojam „prirodna kozmetika“. Sajtovi koji zauzimaju prvih 10-20 pozicija u rezultatima pretrage su konkurenti kompanije.

Analizira se svaki konkurentski sajt pojedinačno. Istražuje se kako su konkurenti dospeli na te pozicije. Pre svega analizira se gde je reč ili fraza koja je uneta u pretraživač nalazi na sajtu konkurencije:

- da li u naslovu sajta, *title tag*-u
- da li u kratkom opisu sajta, *meta tag opisu*
- ili možda u spisku ključnih reči, *meta tag ključnim rečima*
- podnaslovima, heading tagovi h1, h2...h6
- materijal sadržaja konkurencije i gustinu ključnih reči

- *alt* tekstovi koji opisuju slike na stranici
- obraća se pažnja i na *anchor* tekst eksternih linkova
- analizira se i proučava **mapa sajta (html,xml)** jer se u mapi sajta po pravilu nalazi način organizacije stranica na sajtu, spisak njegovih URL adresa, kao i bitnih ključnih reči
- analizira se naziv URL adresa konkurentskih Veb stranica
- dolazni linkovi
- da li postoji **kompanijski blog**? Da li postoji **RSS feed**? *Newsletter*? Ako postoji, poželjno je prijaviti se kako bi se lakše pratila konkurencija
- da li je konkurencija upisana u poslovne direktorijume, razmenjuju li linkove i sa kim?
- da li je konkurent aktivan na **društvenim mrežama**? Analizira se prisustvo konkurencije u društvenim medijima *Twitter-u*, *Facebook-u*, *Linkedin-u*
- da li konkurencija poseduje svoj *YouTube* kanal
- da li konkurencija koristi hibridne pretrage i **oglašavanje** (PPC kampanje, *Adwords*, *E-target*, *Httpool*) ?

Kao što se vidi analiziranje konkurencije je složen i intenzivan proces koji obuhvata mnogo parametara a pomenuti su samo oni najvažniji koji utiču na SEO. Analiza konkurencije nije nešto što se radi samo jednom. Potrebno je periodično sprovoditi istraživanje i analizu da bi se pratile novine na konkurentskim sajtovima ali i uočili novi konkurenti koji se pojavljuju na tržištu.

Postoji veliki broj besplatnih alata koji mogu da pomognu da se brže i lakše prikupe mnoge informacije o konkurentskim sajtovima. Cilj im je da u realnom vremenu daju informacije o konkretnom web sajtu, kao što su *Google PageRank*, interni i eksterni linkovi, analiza gustine ključnih reči, *Aleksa Rank* (rank baziran na broju posetilaca i broju pregledanih strana), starost domena i još mnogo drugih SEO parametara.

Korak dalje u SEO strategiji je prestići konkurenciju. Potrebno je ponuditi Veb sajt koji će imati veću vrednost u očima korisnika i pretraživača. Potrebna je kreativnost i dosetiti se dodatnih ključnih reči koje je konkurencija propustila, iskoristiti slabosti i učiniti ih sopstvenim prednostima.

Sledeće aktivnosti koje su deo SEO strategije će pomoći da se Veb sajt visoko rangira u pretrazi i obezbedi kvalitetan promet koji će se u velikom procentu završavati konverzijom – akcijom - kupovinom.

9.2.2. SEM

Search Engine Marketing (SEM) je oblik Internet marketinga koji obuhvata promociju sajtova povećanjem njihove vidljivosti u pretraživaču sa rezultatima, kroz optimizaciju i reklamiranje. SEM može koristiti *Search Engine Optimization* (SEO), koji podešava ili prerađuje sadržaj stranice kako bi se postigao viši rang u pretraživaču sa rezultatima ili prikazivanju „plati po kliku“ (eng. *pay per click*) listama.

Огласи у вези са упитом **izrada sajta** ⓘ

Web Sajt za 79 Eura - Izrada Kvalitetnih Sajtova za Firme

akcija.penthouseadvertising.com/ ▼ 060 6343634

Da li Želite Web Sajt za 79 Eura?

Optimizacija sajta - Garancija - seooptimizacija-seosrbija.com

www.seooptimizacija-seosrbija.com/ ▼

100% Money Back. Pozovite !

Cena Optimizacija sajta - Kontakt - Portfolio

Izrada Web Sajtova - evolve-designstudio.com

www.evolve-designstudio.com/ ▼

Izrađujemo inovativne, jedinstvene i funkcionalne Web sajtove.

Google Oglasi - Seo Optimizacija - Web Dizajn - Kontakt

Slika 85: Primer Google Internet oglašavanja

SEM je širi pojam koji obuhvata SEO. SEM uključuje i plaćene rezultate pretrage, koristeći alate kao što su *Google Adwords* ili *Bing* oglase, pored organskih rezultata pretrage. Plaćeno oglašavanje sa *Adwords* oglasima ili *Bing* podrazumeva plaćanje po kliku. Stalna analiza je ključna i za SEO i SEM, ali ne nužno u isto vreme, a obe treba često analizirati i ažurirati. Najčešći modeli po kojima funkcionišu ovakva plaćanja su: CPC (*cost per click*) na nekim portalima definisan i kao PPC (*Pay per click*), CPI (*Cost per impression*) na nekim portalima definisan i kao CPM (*Cost per thousand impression*), CPA (*Cost-per-acquisition*) na nekim portalima definisan i kao CPC (*Cost Per Conversion*).

Plaćanje po kliku podrazumeva dva načina. Jedan gde se od određene uplaćene sume provajderu, oduzima neka vrednost za svaki klik na prikazanoj strani sa rezultatima pretrage, koji se smatra posetom sajta. Drugi kada se kod provajdera otvori račun na koji on uplaćuje određenu sumu po kliku na prikazan baner koji se ugrađuje na stranu sajta.



Slika 86: Primer Google „pay by click“

Na taj način sajt koji je kvalitetno napravljen i potpuno optimizovan otvara mogućnost zarade samim svojim posetama, ili se tako zarađen novac može preusmeriti za plaćanje sopstvenih reklama koje se prikazuju na drugim sajtovima.



Slika 87: Ilustracija procesa sprovođenja SEM kampanje

U 2012. godini severnoamerički oglašivači su potrošili 19,51 milijardi dolara na ovaj oblik marketinga. Najveći provajderi su *Google Adwords* i *Bing* oglasi. Od 2006. SEM je mnogo brže rastao od tradicionalnog oglašavanja, čak i drugim kanalima *online* marketinga. Zbog kompleksne tehnologije i težeg razumevanja načina funkcionisanja SEM, mnoga preduzeća su taj posao poverili trećim licima, što je uzrokovalo evoluciju tržišta SEM agencija.

9.3. RASLOJAVANJE SAJTA, PRAĆENJE KORISNIKA

Kontrola je važan deo marketinga i mora teći kontinuirano sa svim akcijama i tehnikama koje vlasnici i kreatori sajta sprovode jer samo na taj način može se pravovremeno reagovati na greške i propuste koje su napravljeni u pravljenju sajta i marketinškim kampanjama. Vrlo jednostavan i besplatan način kontrole je korišćenje gotovih programa za analitiku sajta koji daju mnoge vredne podatke vezane za sajt. Ovakvi alati mogu ukazati šta je dobro na sajtu, kao i šta je potrebno korigovati na sajtu i u marketinškim aktivnostima.

Veb analitika je važan deo kontrole rada i marketinga sajta i omogućava praćenje kretanja i aktivnosti posetilaca i korisnika. Analitika daje uvid u to, ko, zašto, kako, odakle i kada posećuje sajt i kako reaguje na marketinšku kampanju. Može da pomogne da se bolje razumeju želje i potrebe posetilaca i korisnika. Veb analitika može da bude jedan od najvrednijih resursa, budući da lični osećaji tima koji stoji iza sajta ne moraju biti realni i stvarni. Analitika pomaže da se tvrdnje kvantifikuju, potvrde ili ospore. Postoji mnogo komercijalnih ali i besplatnih programa za Veb analitiku. Najpopularniji je besplatan servis *Google Analytics*.

Google Analytics

Ovaj servis pruža detaljnu statistiku posećenosti sajta uključujući broj poseta, pregledane stranice, prosečno trajanje posete, i još mnogo toga. Pokazuje kako posetioci pronalaze i koriste sajt tako da tim koji stoji iza sajta donosi informisane odluke o dizajnu i sadržaju sajta, o tome kako ga poboljšati da bi pretvorili što više posetilaca u korisnike i kupce. Takođe služi za praćenje marketing kampanje, stopa konverzije, prosečnu vrednost porudžbine, prihod...

Sve što je potrebno da bi se upotrebljavao *Google Analytics* jeste da se otvori nalog ili koristi postojeći *Google* nalog za prijavu na sistem, nakon čega se implementira kod u okviru stranica Veb sajta.

Može se reći da se uspešnost sajta meri u konverzijama i akcijama koje su od značaja za sajt i na koje se može gledati kao na buduće potencijalne konverzije. Konverzija je pretvaranje posetilaca u korisnika ili kupca tj. nekoga ko će obaviti kupovinu proizvoda ili usluge, a akcija je npr. preuzimanje kataloga, prijava na newsletter ili odlazak na kontakt formu.

9.3.1. NAJZNAČAJNIJI PARAMETRI GOOGLE ANALYTICS

Visits - broj posetilaca

Ovaj parametar pokazuje broj posetilaca na sajtu, dnevni, mesečni, kvartalni i daje grubu sliku koliko je sajt posećen. Ovde se može izdvojiti i broj novih kao i povratnih posetilaca. Dobar znak je kada su svi parametri u ovom odeljku u porastu.

Referrers - izvori posete

Referrers pokazuje odakle su posetioци došli, da li sa pretraživača, sa sajtova na kojima je napravljen ugovor o marketinškim aktivnostima, sajtova sa kojima je sajt razmenio linkove, socijalnih mreža, foruma, direktorijuma itd. Za dublju analizu treba pratiti putanje tih posetilaca i otkriti koji su to referreri tj, izvori koji šalju najkvalitetniji promet. Promet koji je završen konverzijom ili akcijom. Izvori koji šalju posetioce koji odmah odlaze nisu vredni i takve saradnje treba izbegavati.

Content analysis - analitika sadržaja

Pokazuje koliko često ljudi posećuju svaku pojedinačnu stranicu sajta. Potrebno je otkriti koji je to sadržaj koji najviše privlači posetioce na sajt. Saznati koliko dugo ostaju i koliko često ostvaruju konverziju. Svi izveštaji se nalaze u odeljku *Content*.

Flow analysis - analiza toka

Analiza toka se koristi da bi se vizuelno analiziralo kako se posetiocu kreću po Veb sajtu. Na taj način može se videti koji su proizvodi koji ih najviše privlače, potom kakav dizajn, da li su to animacije, slike, tekstovi, ili mudro plasirane informacije.

Site speed - analiza brzine sajta

Koliko je vremena potrebno za učitavanje stranice sajta u izveštaju o brzini sajta u Google analitici. Potrebno je pronaći spore stranice, rešiti probleme i učinite posetioce srećnijim, niko ne voli da čeka sajt, posetioци duga vremena čekanja često „kažnjavaju“ prelaskom na drugi sajt ili servis.

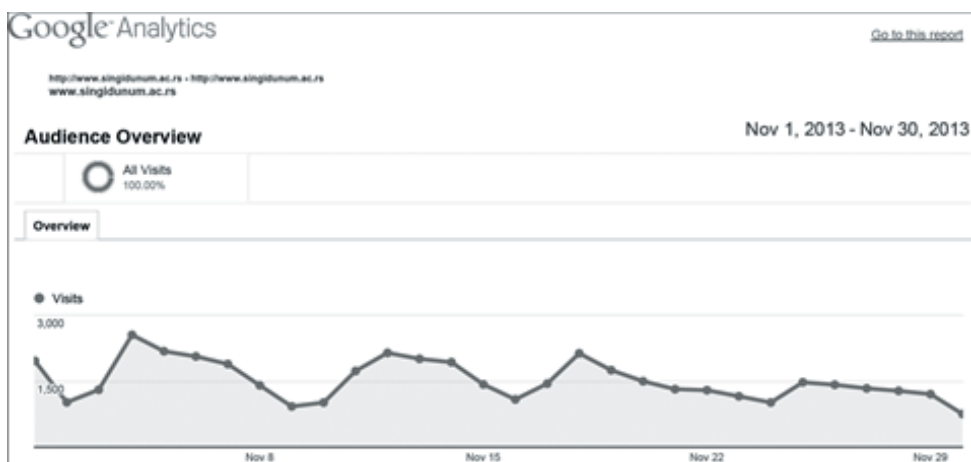
Bounce rate - otkaz poseta

Ukoliko potencijalni korisnik poseti sajt, pogleda samo jednu stranu i odmah napusti sajt, to je bounce odbitak. Otprilike kao kada neko stane ispred izloga radnje, pogleda i ode dalje a ne uđe u radnju. Da bi bolje razumeli zašto se ovo događa potrebno je bounce porediti sa drugim parametrima. Pre svega sa *referrers* - izvorima slanja ovih posetilaca, nije poželjno oglašavati se i ne razmenjivati linkove sa nerelevantnih sajtova, koji nemaju srodnu vezu sa sajtom. Promet sa takvih stranica nije vredan i retko kad donosi konverziju. Za posetioce koji dolaze sa pretraživača potrebno je uporediti bounce sa ključnim rečima koje su ih dovele na sajt. Možda posetioци ne nalaze to što su tražili, potrebno je ispraviti greške i učiniti traženi pojam vidljivim. Takođe, brzina učitavanja stranice može uticati na *bounce*, prilikom sporog učitavanja moguće je da posetilac izgubi strpljenje. Ukoliko je stranica spora, potrebno je optimizovati je, uklonite tešku i nepotrebnu grafiku, ako to ne pomogne u krajnjem slučaju promeniti hosting jer možda je hosting spor. Razlozi odlaska posetilaca mogu biti različiti i za pouzdanu analizu je potrebno mnogo truda i uporedno poređenje raznih parametara u *Google Analytics*-u. Smatra se da je prihvatljiv stepen otkaza poseta za Veb sajt kada je njegova vrednost ispod 30%.

Tracking goals - praćenje ciljeva

Definisanje i praćenje ciljeva na sajtu je jedan od najboljih načina za procenu da li sajt ispunjava sve poslovne zadatke. Moguće je postaviti razne ciljeve koji će uz pomoć ovog alata biti praćeni i analizirani. To mogu biti kao što je već navedeno: kupovina proizvoda, registracija na sajtu, prijava za *newsletter*, određeno vreme provedeno na sajtu, poseta određenoj stranici itd.

Na narednoj slici predstavljen je jedan od izveštaja za domen www.singidunum.ac.rs, prikaz posete i kretanja korisnika u periodu novembar 2013. godine.



Slika 88: Google Analytics

DRUGI SERVISI

StatCounter

Iznenadjujuće dobar iako je besplatan, daje mnoštvo korisnih informacija o sajtu. Pre svega pruža „jednostavnu statistiku“ izvedenu na vrlo zadovoljavajuć način, a pored prikaza u vidu grafikona, tu je mogućnost selektovanja bilo kog perioda u prošlosti ili prikaz dnevne, nedeljne, mesečne i godišnje statistike.

Jedna od interesantnijih funkcija ovog servisa jeste *Magnify User*. Ona omogućava prikaz detaljnih podataka o pojedinačnom posetioču, a to obuhvata zemlju u kojoj se nalazi, grad i region, link koji ga je doveo do Veb sajta, IP adresu, pretraživač Interneta koji koristi, operativni sistem, rezoluciju ekrana, kao i detaljan uvid u putanju kretanja na sajtu.

Najkorisnija funkcija ovog servisa zvana *Drill Down* je dublja analiza sajta i predstavlja uparivanje različitih parametara.

Piwik

Open-source alternativa za *Google Analytics*. Omogućava praćenje posetilaca u realnom vremenu. Ovaj program je odlična opcija za sve one koji iz nekih razloga ne žele da *Google* ima pristup svim njihovim podacima. *Piwik* obezbeđuje detaljne izveštaje o posetiocima Veb sajta: koji pretraživač i ključne reči koriste, koji jezik, popularne strane i mnogo toga drugog.

ClickTale

Omogućava snimanje i gledanje svega što posetioci sajta stvarno rade na Veb stranicama – svaki pokret miša, klik i skrol. Može se posmatrati u realnom vremenu šta posetioci rade na sajtu i to iz perspektive posetioca. Ovo omogućava vlasnicima da bolje upoznaju svoje posetioce i potencijalne kupce, vide šta ih zanima i koje probleme imaju. Na osnovu ovih informacija može se uraditi analiza i bolja optimizacija sajta.

Još jedna pogodnost *ClickTale*-a jeste mogućnost pravljenja „toplotne karte“ ili heatmaps preko sajta. Na taj način omogućen je prikaz gde korisnik prelazi mišem na Veb stranicama i gde klikće.

ClickTale pruža detaljnu statistiku kao što su vreme provedeno na strani, stope konverzije, analitiku online formulara, analizu linkova, napredno filtriranje posetilaca. Filtriranje posetilaca pomaže da se izdvoje posetioci koji su, na primer, napustili korpu za kupovinu, napustili ciljnu stranicu ili koje je dovela na sajt određena marketing kampanja.

9.4. TEHNIKE ZADRŽAVANJA POSETILACA

Marketing se ne završava kupovinom proizvoda od strane kupca. Marketing tu dobija novi personalizovaniji oblik, koji ako se pravilno primenjuje donosi kompaniji siguran profit. Eksterni marketing dovodi nove posetioce na sajt, ponovni dolazak tih posetilaca je posao samog sajta. Sajtovi bez stalnih posetilaca vremenom ulaze u fazu neodrživosti poslovnog modela sajta.

Stvaranje osećaja povezanosti portala i korisnika je jedan od ključnih faktora koji utiču na zadržavanje, ponovnu posetu i lojalnost korisnika. Potrebno je da portal da do znanja svojim korisnicima da uvažava njihovo mišljenje i da je njihovo mišljenje bitno bilo ono pozitivno ili kritičko za sam sajt. Nakon obavljene kupovine korisniku je potrebno omogućiti da napiše svoje iskustvo sa portalom, servisom ili proizvodima. Ovaj metod koristi i *Amazon.com*, jedana od najvećih elektronskih trgovina u svetu. Iskustva i ocene korisnika objavljuju se na Veb portalu i koriste se kao preporuku za nove korisnike, dok kod postojećih korisnika stvaraju osećaj pripadnosti. Na taj način korisnici takođe rade promociju za sam portal, budući da će svoja iskustva i ocene gotovo sigurno preneti i svojim prijateljima i poznanicima. Nikada ne treba brisati ili na bilo koji način menjati sadržaj komentara jer to nije etički i komentari vrlo brzo mogu postati irelevantni. Pojava isključivo dobrih komentara može izazvati sumnju, koja će kod potencijalnih korisnika stvoriti nepoverenje pa čak i odlazak sa portala. Poželjno je konstruktivno

odgovarati na kritike sa uvažavanjem istih. Na taj način stiže se poverenje i starih i novih korisnika, koji će biti zadovoljni činjenicom da se mišljenje korisnika uvažava čak i kada ono predstavlja kritiku.

Dakle promocija sajta nije gotova ukoliko kupac samo obavi kupovinu, potrebno je da razvijemo niz oblika koji će učini da se ti kupci vrate i ponove kupovinu. Marketing ovde postaje novi personalizovani oblik, koji ako se pravilno primenjuje donosi siguran profit za vlasnike sajtova elektronske trgovine. U nastavku ćemo navesti i objasniti neko od najpopularnijih oblika za vraćanje potencijalnih kupaca.

- Remarketing
- Diskusione grupe, e-mail komunikacija
- Anketni sistemi i glasanje
- Programi lojalnosti
- Kuponi i popusti

9.4.1. REMARKETING

Nakon što se završe kampanje na društvenim mrežama i pretraživačima, oba sistema pružaju mogućnost da se uradi retargetiranje. Retargetiranje se odnosi na plasiranje reklama osobama koji su već posetili vaš sajt. Ogromna prednost ovoga jeste što su možda neki korisnici hteli da obave kupovinu ali su zaboravili ili se premišljaju, što je čest slučaj danas. Sa remarketing-om postoji mogućnost da svoje korisnike podsetite da obave kupovinu. Takođe možete podesiti da se oglas istim korisnicima prikazuje i po nekoliko puta. Ovo je najosnovniji vid remarketinga, ukoliko želite možete ići čak do detalja da ponovite oglas ljudima koji su ubacili proizvod u korpu, a potom napustili sajt. Na taj način ih možete podsetiti da im je proizvod ostao u korpi. Kada sledeću put budete pravili kampanju, dobro razmislite o remarketing strategiji jer može biti od velike koristi za generisanje profita kompaniji.

9.4.2. DISKUSIONE GRUPE, E-MAIL KOMUNIKACIJA

E-mejl marketing je oblik direktnog marketinga koji upotrebljava e-mejl kao sredstvo komunikacije između davaoca usluge i onih koji tu uslugu ili proizvod koriste. Kako je upotreba e-mejl-a široko rasprostranjena i dostupna svima, on se i koristi u svojstvu idealnog rešenja za promotivne aktivnosti.

Newsletter je vrsta email marketinga koja služi da obavesti kupce o novostima, akcijama, novim proizvodima, popustima, povoljnim ponudama na sajtu. E-mail *newsletter* je jeftin a dobar metod da se održi odnos sa posetiocima tj. korisnicima koja traje van regularne posete sajtu. *Newsletter* je savršen dodatak Veb sajtu, jer odgovara na jednu drugačiju potrebu korisnika. *Newsletter* čini korisnika informisanim i poziva na ponovnu posetu Veb sajta. Efektivan *Newsletter* treba da sadrži korisne informacije kao što su

novi proizvodi u ponudi, novi popusti, akcije, kuponi i sl. Svaki newsletter treba da ima smisao koji je viši od informativnog, potrebno je da sadrži link prema sajtu i poziv ka akciji.

E-mejl marketing podrazumeva:

- slanje poruka već postojećim klijentima i kupcima tj. upravljanje odnosa sa kupcima putem CRM-a
- slanje *e-mejl*-ova sa reklamno propagandnim oglasima radi sticanja novih kupaca i klijenata

Ovaj metod se ne treba zloupotrebljavati, odnosno ne treba ga prečesto primenjivati jer se može shvatiti kao spam. Da biste slali newsletter prvo morate imati bazu sa prikupljenim mejlovima koji su vam ostavili kupci. Verovatno ste videli na konkurentnim sajtovima da uvek u footeru na sajtu postoji polje za prijavu na *newsletter*. Savetujemo to i vama da uradite, jer može biti veoma korisno tako što ćete redovno obavешtavati vaše kupce o događajima na sajtu. Svaki *newsletter* mora da sadrži i jednostavan link za odjavu u slučaju da posetilac ne želi više da prima informacije od kompanije. Baza *e-mail*-ova korisnika prijavljenih na *newsletter* se teško stiče, budući da korisnici nerado ostavljaju svoj kontakt *e-mail*, samim tim kada se formira kompanija treba da poštuje privatnost i poverenje svojih korisnika i čuva iste u tajnosti, za lične potrebe. Pravilnim korišćenjem može se stvoriti odnos bliskosti između kompanije i kupca, čak i male stvari kao što su čestitke za praznike i rođendane imaju uticaj.

9.4.3. ANKETIRANJE, GLASANJE

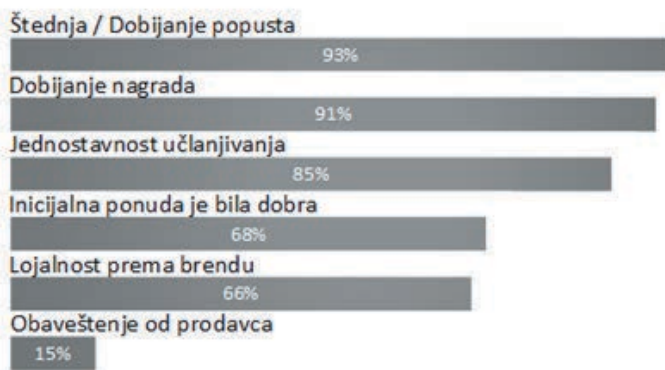
Jedan od najboljih načina za razumevanje korisnika jeste putem anketiranja korisnika. Ovo je još jedan od načina putem kojeg se korisnicima stavlja do znanja da je njihovo mišljenje bitno i da se uvažava. Portali 4Q (<https://www.iperceptions.com/en/4q>) i *Survey monkey* (<https://www.surveymonkey.com/>) predstavljaju primere dobrih alata za anketiranje koji prikuplja povratne informacije od korisnika.

Potrebno je iskoristiti povratne informacije radi poboljšanja portala i iskustva korisnika, kako bi se povećala šansa da se posetioci ponovo vrate na portal i postanu redovni korisnici istog. Veće zadovoljstvo korisnika je u direktnoj vezi sa većom konverzijom posetilaca.

9.4.4. PROGRAMI LOJALNOSTI I MARKETING PUTEM PREPORUKE

Lojalnost potrošača se odnosi na frekventne ponovne posete i transakcije korisnika koji portalu ili elektronskoj trgovini obezbeđuju stabilnost poslovanja i profit. Kako bi se povećala lojalnost korisnika portala, poželjno je dodatno motivisati korisnike koji su spremni da učestvuju u programima lojalnosti. Naredna slika predstavlja istraživanje portala *eMarketer* po pitanju razloga zbog kojih bi korisnici pristali da budu deo kompanijskog programa lojalnosti.

Razlozi za učestvovanje u Loyalty Programima



Slika 89: Istraživanje o razlozima učestvovanja u programima lojalnosti, izvor: eMarketer

Ova metoda zadržavanja kupaca postaje iz dana u dan sve popularniji zato što se tržište svakog dana širi i pojavljuju se novi sajtovi, tako da postojeći sajtovi ovim programima lojalnosti pokušavaju da zadrže što je više moguće njihovih trenutnih potrošača. Ovaj program funkcionise po principu da nagrađuje kupce koji stalno kupuju u vidu nekih popusta, nagrada ili specijalnih ponuda. Obično se novi proizvodi koji su *“limited edition”* nude lojalnim kupcima da prvi kupe i da ga probaju po povoljnijoj ceni. Tako se ujedno stimulišu kupci koji nisu lojalni da postanu i kupce koji su lojalni da dobijaju dodatnu vrednost. U budućnosti će ovaj vid marketinga postati sve popularniji tako da ukoliko sajt trenutno nema program lojalnosti, trebalo bi da počne da planira implementaciju istog. Ukoliko se radi o manjim kompanijama koje nemaju budžet da naprave sopstveni sistem, postoje već rešeni povoljni sistemi koji mogu lako da se implementiraju. Oni uglavnom konvertuju poene u popuste, tako da će korisnicima biti veoma lako da se snađu.

Veliki broj online prodavaca primetio je mogućnost korišćenja preporuke i uticajnih ličnosti u promociji svojih proizvoda i usluga. Model je nasleđen iz fizičkog sveta i bazira se na uticaju preporuke prijatelja, savetu za kupovinu proizvoda ili usluga. Dok je u fizičkom svetu uticaj preporuke i saveta moga biti praćen delimično anketiranjem kupca zašto se odlučio za određeni proizvod, u online svetu praćenje i kvantifikovanje je mnogo detaljnije. Na narednoj ilustraciji predstavljen je proces funkcionisanja preporuka za kupovinu (*affiliate marketing*) u Internet marketingu.



Slika 90: Primer funkcionisanja marketinga putem preporuke

Čak i globalno najstarija i najveća *B2C online* prodavnica *Amazon* nudi mogućnost uključivanja u marketing preporukom uz proviziju od 10% za svoje recenzente (<https://affiliate-program.amazon.com/>).

9.4.5. KUPONI I POPUSTI

Kupci nisu imuni na popuste i sajtovi elektronskih poslovanja ovo koriste. Većina sajtova u Srbiji nudi popuste tokom cele godine. Često se samo menjaju proizvodi kojima spuštaju cene (rotiraju ih), većina CMS sistema već ima razvijene algoritme za ovu aktivnost, od jednostavnijih ka naprednim koji prate prethodne aktivnosti korisnika na sajtu. Većina sajtova takođe pokušava putem psiholoških efekata vremenskog trajanja popusta da ubedi potencijalne kupce da obave kupovinu što pre preko sajta tako što će ponuditi nižu cenu nego u maloprodajnim objektima u određenom vremenskom periodu ili tako što popust važi samo određeni vremenski period.

Primer mogu biti lokalni sajtovi bele tehnike i potrošačke elektronike na kojima su skoro uvek niže cene na sajtovima nego u maloprodajnim objektima, isti čak i naglašavaju cenu u maloprodajnom objektu koja je često viša nego onu koji potencijalni kupci vide na sajtu. Ovo se radi kako bi kupci mogli lakše da uporede i da se odluče da obave kupovinu putem sajta. Dobar savet za sajtove koji tek počinju da se bavi elektronskom trgovinom, je da stavite sve proizvode na popustu mesec dana i da napravite promociju, kako biste privukli potencijalne kupce na sajt.

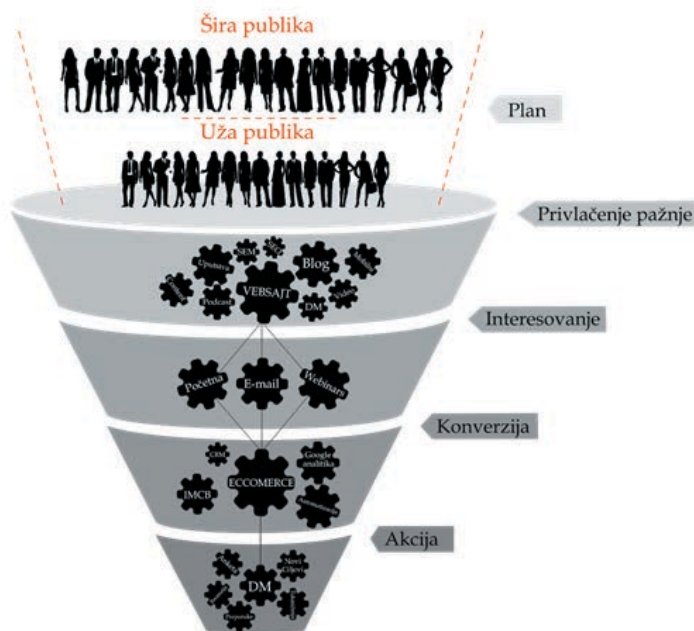
Promotivni kodovi takođe stimulišu kupce da se ponovo vrate na sajt i kupe proizvod putem istog. Popusti na kuponima se obično kreću od 5% do 25%. Na nekim sajtovima dobija se poklon kupon prilikom prijave na newsletter ili prilikom registracije na sajtu. Ova metoda takođe je dobar savet za pravljenje relevantne liste adrese kupaca kao bi u budućnosti mogao da se radi adekvatni e-mail marketing.

9.5. ANALIZA I IZVEŠTAVANJE

Napraviti uspešnu analizu internet marketing kampaње je često ključno za nastavak same kampaње i dalje sprovođenje započetih marketinških aktivnosti. Da bi analiza bila pravilna potrebno je napraviti strategiju i definisati elemente šta se očekivalo od same kampaње koja se sprovodi. Ovo je korak koji bi po preporuci bilo potrebno napraviti i pre samog započinjanja kampaње, ali se gotovo po pravilu u velikom broju slučajeva zaključci izvlače za vreme trajanja ili na samom kraju kampaње. Očekivanja kompanije koja započinje kampaњу često mogu biti van granica realnih i zato je dobro definisati strategiju pre samog pokretanja kampaње, takođe neophodno je definisati koji su podaci direktno merljivi, a koji indirektno.

Kao što smo već u početku poglavlja diskutovali, ciljevi nemaju mnogo smisla ukoliko ne mogu biti kvantifikovani. Većina marketing agencija pokušaće da kvantifikuje i predstavi kvantifikovane ciljeve kampaње kroz marketing levak. Primer marketing levka predstavljen je na narednoj ilustraciji. Tipičan marketing levak sastoji se od sledećih elemenata:

- Plan
- Privlačenje pažnje
- Interesovanje
- Konverzija
- Akcija



Slika 91: Ilustracija marketing levka

U narednom delu pojedinačno je analiziran svaki od elemenata predstavljenih u ilustraciji marketing levka. Analiza se zasniva na opštem modelu primenjivom na više situacija, dok naravno svaki proizvod ili usluga mogu imati svoje specifičnosti marketing levka.

Plan – treba da se sastoji od strategije na kojoj se bazira internet marketing kampanja i merljivih elemenata iste. U okviru plana potrebno je predvideti ciljne grupe koje će biti zainteresovane za proizvod ili uslugu koja se plasira. Što se bolje profilisu ciljne grupe veća je šansa za uspeh kampanje, preporučuje se minimalno dva profila grupa, jedan koji predstavlja potencijalno / generalno zainteresovane (one za koje verujemo da će možda napraviti transakciju) i jedan koji predstavlja one za koje znamo da npr. svestan brenda, usluge... (one za koje verujemo da će pre napraviti transakciju). Pravljenjem jednog ili više profila u planu lakše možemo sprovoditi testove (npr A/B test) i time usmeravati marketing levak započete kampanje.

Privlačenje pažnje – nakon pravljenja plana i profilisanja grupa potrebno je odabrati strateške kanale putem kojih će se privući najviše pažnje potencijalnih korisnika internet marketinške kampanje. Nije nužno fokusirati se na jedan kanal putem koga će se privlačiti pažnja, ali je preporuka da se kanali uvode sukcesivno, jedan po jedan, kako bi marketinški levak mogao što preciznije da se profilise. Sukcesivno uvođenje kanala distribucije kampanje takođe omogućava analitici i izveštavanju da budu precizniji. Ključni elementi za analizu i izveštavanje već u ovoj fazi marketing levka postaju: broj pregleda, broj posetioca, sa kojih linkova dolaze posetioci, da li se vraćaju na sajt, koliko se i da li se povećava interakcija na kanalima društvenih mreža.

Interesovanje – Nakon što je potencijalni kupac usluge ili proizvoda izrazio interesovanje klikom na postavljenu kampanju, marketing levak ulazi u fazu kada je kod kupca potrebno probuditi veće interesovanje za proizvod ili uslugu. U ovoj fazi kupac je već izrazio interesovanje i potrebno je njegovu znatiželju za proizvodom ili uslugom prebaciti iz želje, interesovanja u potrebu kako bi se sproveo naredni korak – konverzija. U ovoj fazi ključni pokazatelji analize i izveštavanja su: ponašanje korisnika na sajtu, vreme zadržavanja na stranicama, da li dele informacije sa društvenih medija, da li komentarišu sadržaje na društvenim medijima.

Konverzija – Predstavlja sam korak pre kupovine, a može biti i sama kupovina. Ovo veoma zavisi od proizvoda ili usluge. Ukoliko se radi o jednostavnom proizvodu, koji je pritom i povoljan toliko da kupcu ne predstavlja finansijsko opterećenje, može odmah doći do situacije gde se može poistovetiti konverzija i akcija. Ovo je situacija u kojoj bi kupac nakon izražavanja interesovanja odmah kupio proizvod. Ukoliko se primera radi kampanja sprovodi za osiguravajuću kuću, te je proizvod kompleksan, npr. osiguranje stana, samo popunjavanje upitnika i ostavljanje podataka korisnika može značiti konverziju. Napravljena je konverzija iz posetioca sajta, kome je kampanjom privučena pažnja, izazvano interesovanje i napravljena konverzija u smislu da je oglašivač dobio podatke zainteresovane strane na način što je popunjen upitnik. Ovo međutim u navedenom primeru ne znači da je osiguravajuća kuća profitirala, jer još uvek nije napravljena akcija, tj. još uvek nije kupljena sama polisa osiguranja. Pokazatelji analize i izveštavanja u ovoj fazi se shodno proizvodu prepliću i mogu biti: broj popunjenih upitnika, direktna prodaja, indirektna prodaja.

Akcija – Krajnji korak svake kampanje, često se u ovoj fazi marketing levka pravi ROI (*Return Of Investment*) analiza. Ovo je faza u kojoj se može podvući crta i reći koliko je kampanja bila uspešna, na jednu stranu se stavljaju troškovi kampanje, a na drugu povećanje prihoda usled kampanje. Dobre kampanje akciju ne završavaju samo analizom akcije već i proširivanje iste. Ovo jeste trenutak kada je kupac već odlučio, kupio i platio proizvod ili uslugu, ali ovo je i trenutak kada dobrim radom i proširenjem kampanje kompanija može stvoriti promotera brenda, proizvoda ili usluge. Kao što je više puta pomenuto kroz knjigu, najveći utisak na kupce ostavlja upravo preporuka prijatelja. Ključni pokazatelji za analizu i izveštavanje pored samog ROI podatka, ovde mogu biti: komentari zadovoljnih kupaca, recenzije, učestvovanje u diskusijama na društvenim mrežama, učlanjene u programe lojalnosti, preporuke ka budućim kupcima.

10 DEO





UVOD U *GOOGLE ADS* PLATFORMU

10. UVOD U GOOGLE ADS PLATFORMU

U okviru ovog poglavlja biće prikazani ključni aspekti funkcionalnosti platforme *Google Ads*. Tokom poglavlja poseban fokus je postavljan na platformu *Ad Rank* koja predstavlja mehanizam aukcijskog modela koji određuje pozicije oglasa u pretrazi. Deatljno će biti prikazani faktori koji utiču na kvalitet oglasa, kontekst pretrage, konkurentnost i očekivano korisničko iskustvo. U poglavlju je prikazan i deo koji je posvećen strategijama ključnih reči, gde možemo pronaći tačno, frazno i široko podudaranje. Veštačka inteligencija ima veoma veliku ulogu u unapređenju performansi kampanja putem pametnog licitiranja, responzivnih oglasa i optimizovanog targetiranja.

Značajan segment poglavlja čine *Google Search* i *Google Display* kampanje. *Google Search* kao predstavnik preciznog targetiranja i brzog ostvarivanja rezultata, i *Google Display* kampanje koje putem vizuelnih formata povezuju preduzeća sa postojećim i potencijalnim kupcima. Prikazana je analiza razlika između standardnih i pametnih Display kampanja, kao i značaj i uticaj automatizovanog licitiranja za postizanje optimalnih performansi. Poseban deo ovog poglavlja posvećen je praćenju rezultata kampanja upotrebom konverzija i analize ponašanja korisnika. Takođe, predstavljena je uloga *Google Ads Data Manager*-a i veštačke inteligencija u unapređenju efikasnosti, predviđanju ponašanja krajnjeg korisnika i donošenju kvalitetnih marketinških odluka.

Ova sekcija prikazuje sistematičan prikaz *Google Ads* platforme, sa ciljem da čitaocima omogući razumevanje osnovnih prikca njenog finkcionisanja.

10.1. OSNOVNI KONCEPTI GOOGLE ADS PLATFORME I RAZUMEVANJE AUKEIJE

Kao najbolji način za savladavanje i učenje *Google* tehnologija predlaže se zvanična dokumentacija na sajtu *Skillshop*. *Skillshop* predstavlja zvaničan sajt za *Google* marketing sertifikaciju. Korisnici sajta imaju mogućnost pristupa zvaničnim *Google* materijalima u tekstualnom i video obliku. Kako bismo razumeli način funkcionisanja *Google Ads*-a potrebno je razumeti način funkcionalnosti *Google Ads* aukcije. Kao najbitniji segment *Google* pretrage bitno je da ona bude prirodna i intuitivna kako za korisnike tako i za oglašivače. Krajnji korisnici ne žele da budu zatrpani oglasima koji nisu blisko povezani sa njihovom sferom interesovanja.

Kako *Ad Rank* određuje poziciju oglasa?

Redosled u kojem se prikazuju oglasi unutar *Google* pretrage nazivaju se pozicija oglasa. *Google* pretraživač želi da korisnije oglase uvek prikaže na višoj poziciji u pretrazi. Glavna uloga *Ad Rank*-a jeste određivanje da li su oglasi uopšte podobni za prikazivanje ili nisu. Kao jedna od uloga ističe se i kojim redosledom se oglasi prikazuju. Oglas sa najvišom vrednošću *Ad Rank*-a će se prikazati na prvoj poziciji, nakon prvog oglasa ostali oglasi će biti prikazati takođe na osnovu *Ad Rank*-a u opadajućem redosledu.

Bitno je napomenuti da se *Ad Rank* zasniva na upotrebi različitih faktora, a ne samo na ponuđenim iznosima (bidovima).

Na visinu *Ad Rank* broja najviše utiče šest narednih faktora:

- **Bid** – predstavlja postavljanje naše lične ponude (*bid*). U ovoj sekciji krajnji korisnik unosi informaciju o tome koliko je spreman da plati za jedan klik na oglas. Ovu vrednost je moguće izmeniti u bilo kom trenutku.
- **Ad Rank prag** – kako bismo dobili oglas visokog kvaliteta potrebno je da oglasi ispunе minimalne uslove kvaliteta kako bi bili prikazani na željenim pozicijama oglasa.
- **Kontekst pretrage korisnika** – kontekst predstavlja veoma važan deo *Google* reklame. U ovom slučaju *Ad Rank* se računa na osnovu pojmova za pretragu koje je korisnik unео. Uključujući lokaciju korisnika u trenutku pretrage, tip uređaja, vreme pretrage, prirode pojmova kao i drugih signala i atributa.
- **Uticaj dodatnih informacija** (*assets*) – prilikom kreiranja oglasa korisnik ima mogućnost da doda dodatne informacije kao što su linkovi ka sajtu ili slikama. Unos dodatnih informacije pozitivno utiče na kvalitet *Ad Rank*-a.
- **Kvalitet oglasa u trenutku aukcije** – *Google Ads* procenjuje kvalitet oglasa i veb sajta. Na osnovu unetih informacija računa se ocena kvaliteta. Ocenu kvaliteta možemo pratiti unutar *Google Ads* naloga.
- **Konkurentnost aukcije** – ukoliko se dva oglasa bore za istu poziciju unutar *Google* pretrage i imaju slične *Ad Rank* vrednosti, svaki od njih ima približno jednake šanse da osvoji tu poziciju. Uvek će oglas sa višim rangom imati veću verovatnoću da pobedi. Na konkurentnost aukcije utiče i viši trošak po kliku (*Cost per click*)

Glavni faktori koji utiču na *Google*-ovu proveru kvaliteta oglasa u trenutku aukcije su sledeći:

- Očekivani broj klikova – ovaj broj predstavlja očekivani broj klikova na oglas kada se prikaže. Uzima se u obzir i pozicija oglasa.
- Iskustvo korisnika na određenoj stranici oglasa – veoma relevantna određišna stranica donosi višu ocenu. Treba da bude jednostavna za navigaciju i transparentna u pogledu poslovanja, načina na koji sajt komunicira i načina na koji namerava da koristi njihove lične podatke.
- Relevantnost oglasa – predstavlja meru koliko oglas odgovara onome što korisnik pretražuje. Relevantnost pomaže da se prikazuju samo korisnik oglasi za krajnjeg korisnika.

U praksi je veoma česta situacija da cena po kliku nije ista kao cena koju korisnici plaćaju za pojedinačni klik. Samim tim može se zaključiti da je sistem veoma dinamičan. Oglasi koji su višeg kvaliteta najčešće dovode do nižih troškova reklame, boljih pozicija oglasa kao i uspešnijih rezultata oglašavanja.

Kako kreirati strategiju ključnih reči?

Ljudi svakodnevno koriste *Google* pretraživač kako bi pronašli odgovarajuće proizvode ili usluge koje im trebaju. Kada traže određeni proizvod ili uslugu koriste razne kombinacije reči da opišu ono što žele. Različiti pojmovi za pretragu rezultiraju različitim rezultatima.

Postoje osnovni tipovi ključnih reči, a to su:

- Tačno podudaranje (*Exact match*) - [lopta] - ovaj tip ključnih reči dozvoljava najveću slobodu nad time ko će videti oglaš. Obuhvata manji broj potencijalnih pretraga u poređenju sa fraznim ili širokim podudaranjem. Reči koje predstavljaju tačno podudaranje se definišu unutar uglastih zagrada.
- Frazno podudaranje (*Phrase match*) - "lopta" - ovaj tip ključnih reči dozvoljava prikaz kod pretraga koje uključuju značenje unete ključne reči. Frazno podudaranje obuhvata više pretraga u poređenju sa tačnim podudaranjem, a manje nego sa širokim podudaranjem. Reči koje predstavljaju tačno podudaranje se definišu unutar vitičastih zagrada.
- Široko podudaranje (*Broad match*) - lopta - ovaj tip ključnih reči dozvoljava prikaz kod pretraga koje su povezane sa ključnom rečju. Može uključivati i pretrage koje čak i ne sadrže same termine ključne reči. Upotreba ključnih reči koje predstavljaju široko podudaranje pomaže u procesu privlačenja većeg broja posetilaca na sajt. Reči koje predstavljaju široko podudaranje ne koriste specijalne karaktere za prikaz.

Veoma bitan segment unutar *Google Ads* platforme predstavlja veštačka inteligencija. Tri opcije veštačke inteligencije se najviše ističu, a to su:

- Pametno licitiranje - algoritam za pametno licitiranje koriste milijarde kombinacija različitih signala kako bi kreirao najbolju ponudu za svaki tip pretrage i aukcije.
- Široko podudaranje - algoritam za široko podudaranje pronalazi nove, efikasnije upite kao i pojave trendova kako bi više potencijalnih korisnika videlo reklamu.
- Responzivni oglasi u pretrazi - algoritam za responzivne oglase u pretrazi koristi elemente da automatski kreira nove oglase prilagođene svim pretragama korisnika.

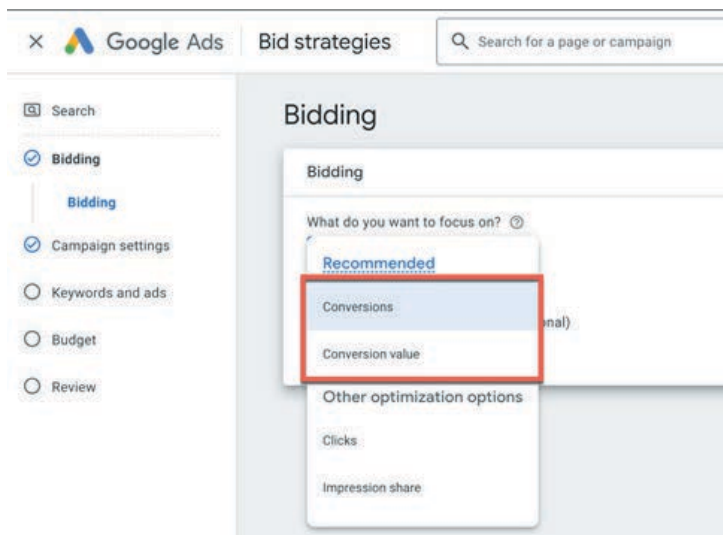
10.2. GOOGLE SEARCH KAMPANJE

Google Search kampanje predstavljaju jedan od najefikasnijih načina oglašavanja putem Google Ads platforme. Ovakav tip promocije se zasniva na namerni korisnika da pronađu određene proizvode, informacije ili različite usluge. Search kampanje se prikazuju isključivo unutar Google pretrage u trenutku kada korisnik pretražuje željene podatke.

Kao primarne prednosti ovakvog tipa kampanje ističu se precizno targetiranje, veoma brzo postizanje željenih rezultata, kao i detaljna analitika i merenje učinka reklame. Izazovi ovog tipa promocije ogledaju se u visokoj konkurenciji za popularne reči. Veoma je bitno stalno optimizovati kampanje kako bi se održala profitabilnost oglašavanja. U slučaju da su neke od ključnih reči loše postavljane one mogu dovesti do bespotrebnih troškova.

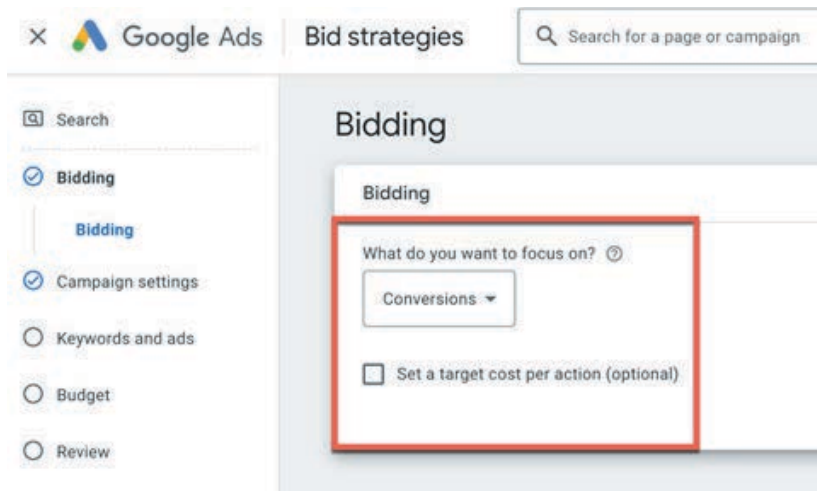
Unutar ovog poglavlja biće prikazani koraci za uspešno kreiranje strategije maksimalnih konverzija (*Smart Bidding*):

- Proces kreiranja nove kampanje - potrebno je izabrati opciju *Campaigns*, a potom *New campaign*. Sledeći korak jeste odabir ciljeva konverzije i tipa kampanje. Potrebno je odrediti načine na koje želite da postignete svoj cilj i dodeliti naziv nove kampanje.
- Unutar sekcije *Bidding* potrebno je izabrati opciju "Conversions" ili "Conversion value" iz ponuđenog padajućeg menija.



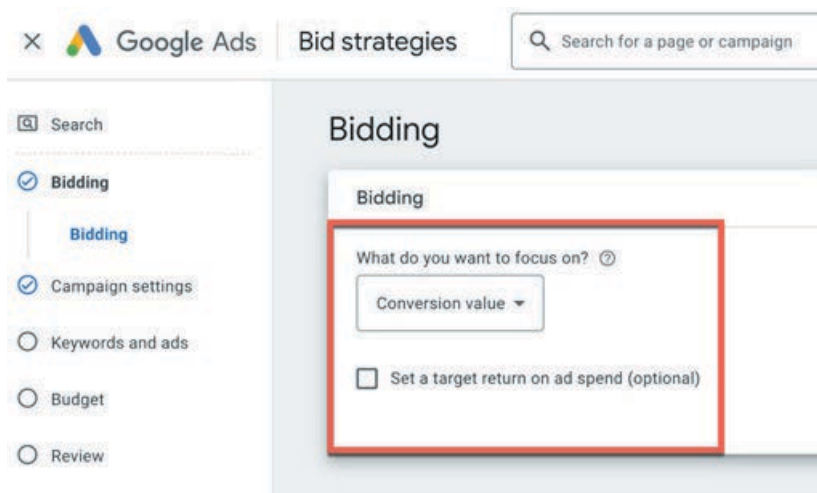
Slika 92: Prikaz sekcije "Bidding"

- Nakon odabira "Conversions" iz padajućeg menija:
 - o Ukoliko izaberemo opciju *Maximize conversions* bez podešenog cilja Google Ads platforma će nastojati da potroši definisani budžet kako bi maksimizirala broj konverzija reklame koju želimo da kreiramo.



Slika 93: Prikaz sekcije "Bidding" sa definisanom vrednosti "Conversions"

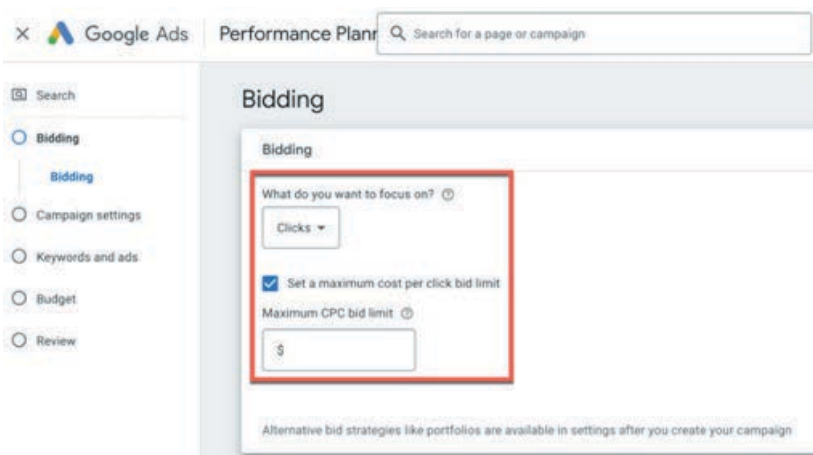
- Nakon odabira "Conversion value" iz padajućeg menija:
 - o Ukoliko izaberemo opciju *Maximize conversion value* bez podešenog ciljnog ROAS-a (*Return on Ad Spend*), *Google Ads* platforma će nastojati da potroši definisani budžet kako bi maksimizirala vrednost konverzija reklame koju želimo da kreiramo.
 - o Ukoliko izaberemo opciju *Maximize conversion value* sa podešenim ciljnim ROAS-a (*Return on Ad Spend*), *Google Ads* platforma će pokušati da ostvari što je moguće veću vrednost konverzija uz zadati povraćaj na potrošnju za kreirane oglase (ROAS).



Slika 94a: Prikaz sekcije "Bidding" sa definisanom vrednosti "Conversion value"

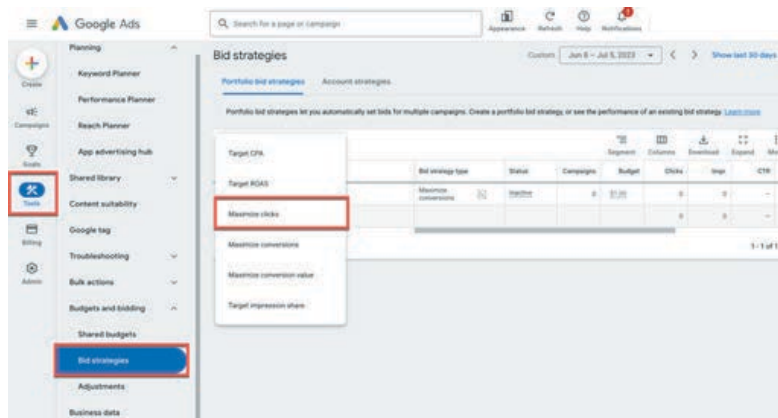
Unutar ovog poglavlja biće prikazani koraci za uspešno kreiranje strategije maksimalnih broja klikova (*Maximize Clicks*):

- Proces kreiranja nove kampanje - potrebno je izabrati opciju *Campaigns*, a potom *New campaign*. Sledeći korak jeste odabir ciljeva konverzije i tipa kampanje. Potrebno je odrediti načine na koje želite da postignete svoj cilj i dodeliti naziv nove kampanje.
- Unutar sekcije *Bidding* možete izabrati opciju "Maximum CPC" ukoliko želite da postavite ograničenja za definisane licitacije. U slučaju da ne unesete maksimalni CPC limit *Google Ads* će automatski prilagođavati vašu ponudu kako biste ostvarili što je moguće bolje rezultate.



Slika 94b: Prikaz sekcije "Bidding" sa definisanom vrednosti "Maximum CPC"

- U slučaju da želite da primenite strategiju licitiranja *Maximize clicks* možete realizovati putem opcije *Bid strategies*.



Slika 95: Prikaz sekcije "Bid strategies"

10.3. GOOGLE DISPLAY KAMPANJE

Google Display kampanje pomažu u procesu prikazivanja reklama tokom pretrage na internetu. Ovakav tip reklame povezuje poslovanje sa postojećim i budućim kupcima.

Tipovi *Display* kampanja su:

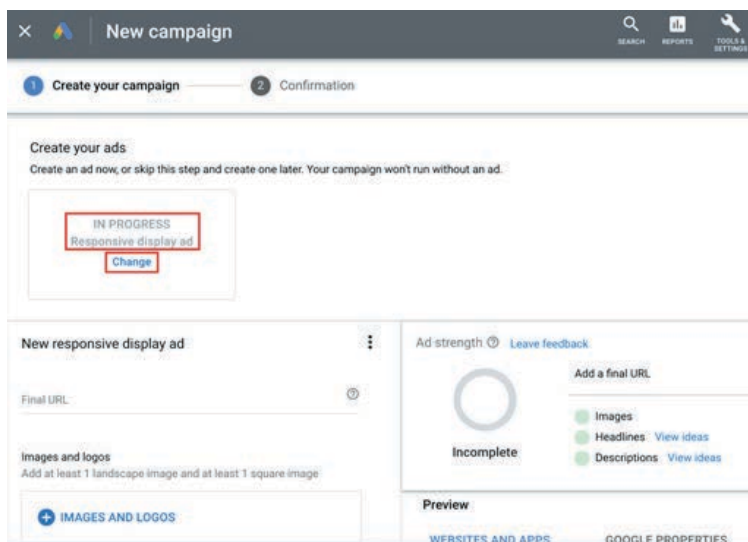
- **Smart Display kampanja** - predstavlja tip kampanje koja je u potpunosti automatizovana. Ovaj oblik kampanje primenjuje mašinsko učenje kako bi postigao optimalne rezultate. Korisnici unose samo osnovne informacije uključujući tekst oglasa, slike koje planiraju da koriste, budžet i definiše ciljeve kampanje. *Google Ads* platforma kombinuje i prilagođava oglase na osnovu prethodnih iskustava. Kao glavne prednosti *Smart Display* kampanje ističu se:
 - Jednostavnost - ovaj tip kampanje moguće je kreirati u svega nekoliko minuta. Ostali koraci će biti kreirani od strane *Google* kompanije.
 - Detaljni uvidi - korisnici dobijaju izveštaje od strane *Google Ads* platforme.
 - Povećanje dometa kampanje - *Smart Display* kampanje se prikazuju na više od tri miliona sajtova i aplikacije koje su dostupne na *Google Play* platformi. Pored *Google Play* platforme, reklame se prikazuju i na platformama *AdMob* i *YouTube*-u.
 - Veoma je bitno napomenuti i same komponente *Smart Display* kampanje:
 - Automatsko licitiranje
 - Automatsko targetiranje
 - Oglasi koji se automatski kreiraju
- **Standardna Display kampanja** - predstavlja tip kampanje koja nudi potpunu kontrolu nad svim aspektima *Display* kampanje. Korisnik ima mogućnost ručnog biranja targetiranja, strategija licitiranja kao i različitih formata oglasa.

Povećavanje efikasnosti pomoću automatizovanog licitiranja je takođe veoma bitan segment promocije na internetu. Licitiranje predstavlja ključan faktor uspeha u internet marketingu. Sama strategija licitiranja direktno utiče na performanse kampanja kao i dobijenih rezultata. Kreiranje odgovarajuće ponude predstavlja veoma složen proces. Faktori koje treba imati na umu prilikom kreiranja ponude su:

- Performanse - ukoliko performanse reklama nisu zadovoljavajuće povećavamo šansu da ćemo propustiti vredne konverzije.
- Aukcije - najbolja ponuda često može biti promenljiva. Veoma je teško postići najbolju ponudu u velikim razmerama kada se koristi ručno licitiranje.
- Složenost korisničkih koraka - veliki broj signala na internetu utiče na ponašanje korisnika. Jedini način za postizanje najboljih rezultata jeste uvođenje automatizacije unutar kampanje.

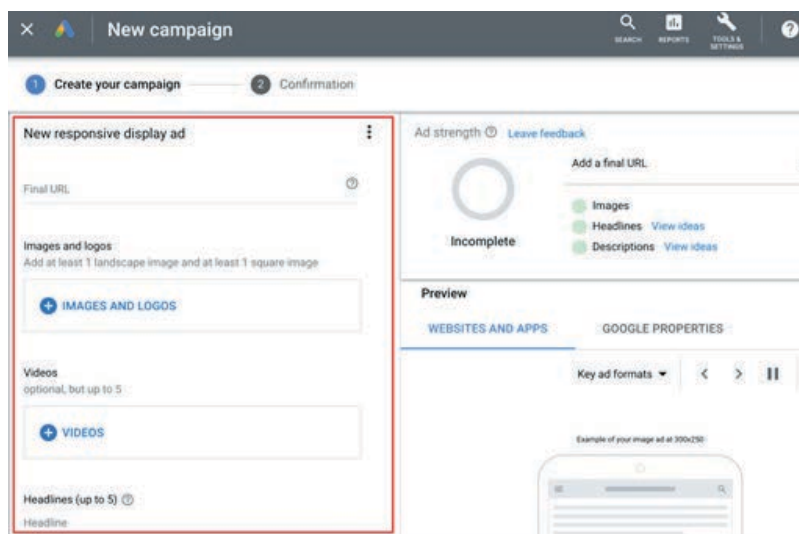
Unutar ovog poglavlja biće prikazani koraci za uspešno kreiranje responzivne *Google Display* kampanje:

- Unutar sekcije *Create your ads* potrebno je izabrati opciju *responsive display ad*. Potom odabrati opciju *Change* a zatim otpremiti željene slike oglasa.

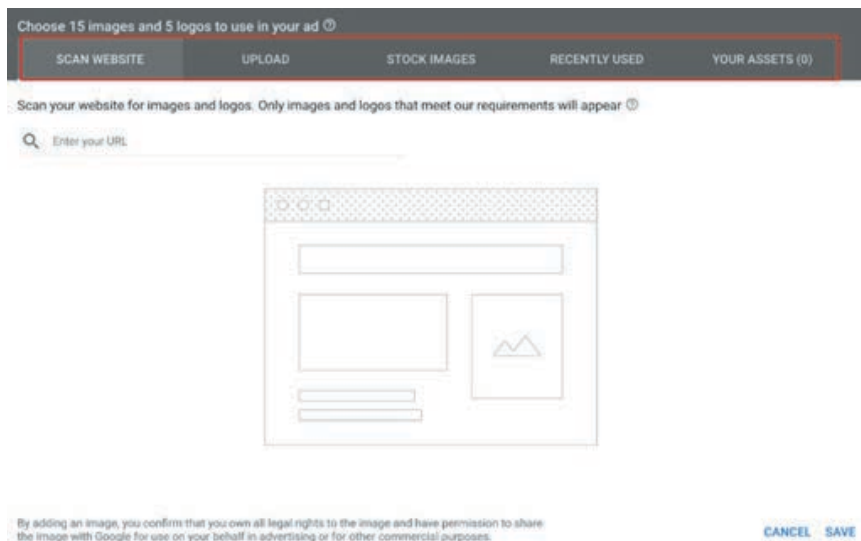


Slika 96: Prikaz sekcije "New campaign" - Change opcija

- Unutar sekcije *New responsive display* potrebno je uneti link ka sajtu, slike i logo brenda, kao i video.

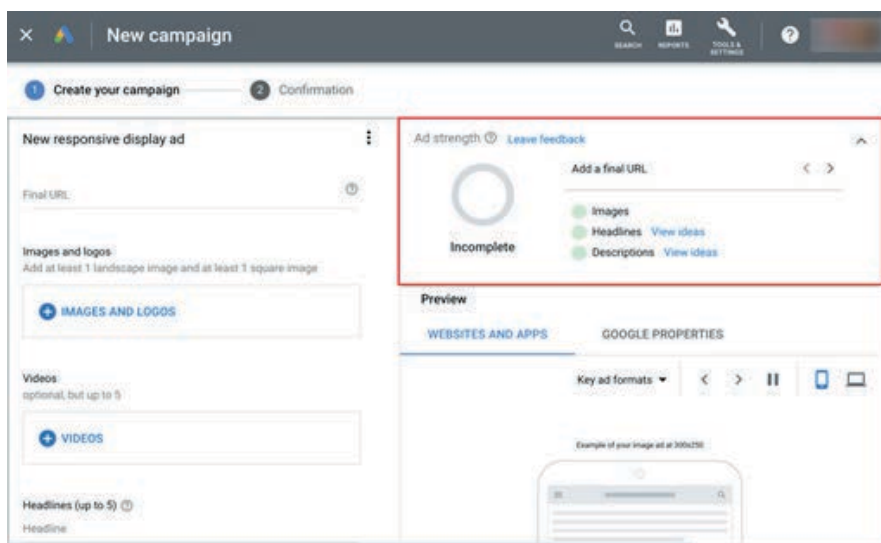


Slika 97: Prikaz sekcije "New campaign" - opcija Final URL, Images and logos, Videos, Headlines

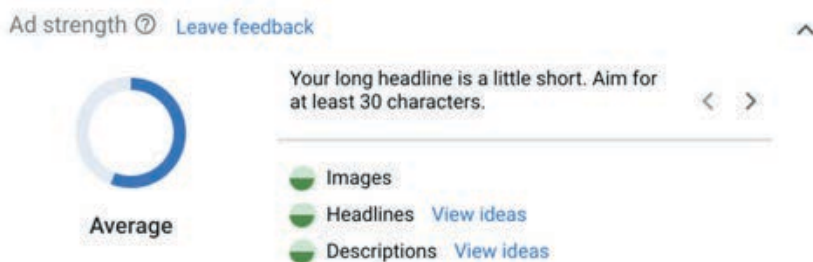


Slika 98: Prikaz sekcije "New campaign" - opcija za otpremanje novih slika i videa

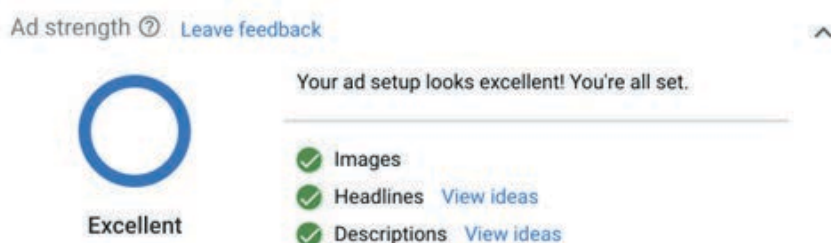
- U desnom gornjem uglu prikaza reklame korisnik može pronaći informaciju *Ad strength* koja prikazuje kvalitet materijala koji ste uneli za potrebe kreiranja reklame.



Slika 99: Prikaz sekcije "New campaign" - prikaz sekcije *Ad strength*

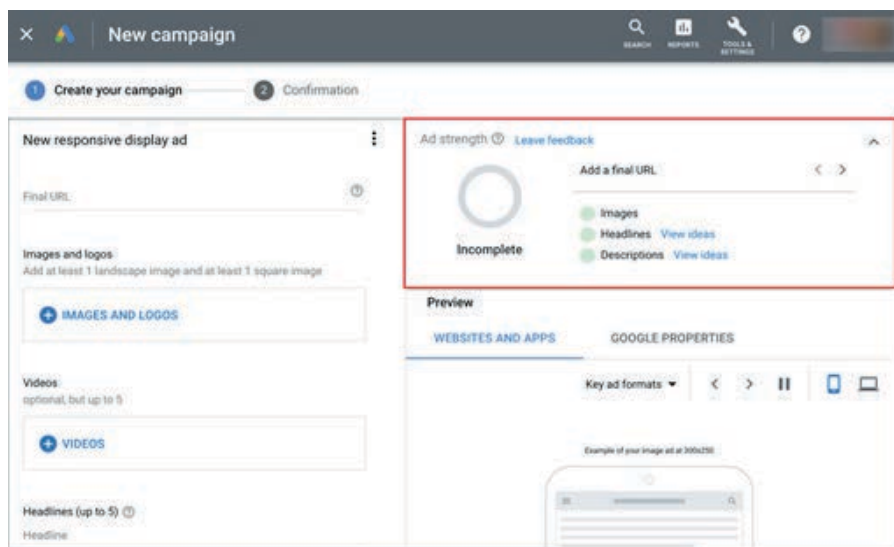


Slika 100: Prikaz sekcije "New campaign" - prikaz sekcije Ad strength - Average vrednost



Slika 101: Prikaz sekcije "New campaign" - prikaz sekcije Ad strength - Excellent vrednost

- Unutar sekcije *Preview* korisniku je prikazani oglasi kako izgledaju na veb sajtovima, mobilnim aplikacijama kao i na YouTube-u.



Slika 102: Prikaz sekcije "New campaign" - prikaz sekcije Preview

10.4. PRAĆENJE REZULTATA *GOOGLE ADS* KAMPANJE

Kao jedna od najbitnijih osobina *Google Ads* platforme jeste praćenje dobijenih rezultata. Veštačka inteligencija je preuzela veliki broj zadataka koji se tiču praćenja rezultata *Google Ads* platforme. Što više veštačka inteligencija zna o poslovanju korisnika to bolje može unaprediti rezultate. Veštačka inteligencija zahteva detaljne signale iz podataka koji su dobijeni od korisnika koji su se zainteresovali za reklamu. Takođe, veštačka inteligencija koristi podatke o merenju kampanje u svakoj aukciji oglasa kako bi identifikovala nove kupce i unapredila performanse reklame.

Google Ads Data Manager predstavlja platformu koja olakšava način na koji korisnici povezuju i koriste izvorne podatke sa *Google Ads* rešenjima. Ova platforma objedinjuje sve potrebne podatke na jednom mestu. Na ovaj način platforma utiče na povećanje prihoda i doprinosi boljim rezultatima poslovanja. *Google Ads Data Manager* koristi mašinsko učenje kako bi predvideo buduće korake u promociji željenih proizvoda ili usluga.

Kao najbitniji faktori koji utiču na merenje signala podataka o korisnicima ističu se:

- Regulatorne promene - *General Data Protection Regulation* (GDPR) i *Digital Markets Act* (DMA) u Evropskom ekonomskom prostoru (EEA). Regulatorne promene utiču na to na koji način se podaci mogu prikupljati i koristiti.
- Tehnološke promene - pretraživači i operativni sistemi ograničavaju upotrebu *third-party* kolačića.
- Performanse koje su zaspnovane na veštačkoj inteligenciji - veštačka inteligencija predstavlja najbitniji segment za unapređenje efikasnosti digitalnog marketinga. Ona očekuje visokokvalitetne podatke dobijene od strane krajnjih korisnika sistema.

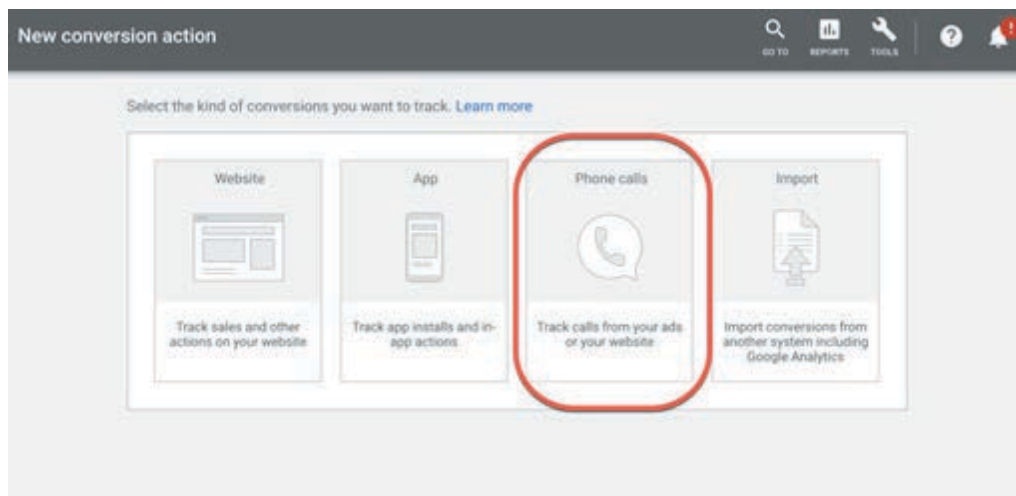
Primeri merenja ponašanja korisnika prilikom interakcije sa reklamom

Kada korisnik koji interaguje sa reklamom izvrši neku akciju koju ste definisali kao vrednu, to se naziva konverzija. Na osnovu ovih podataka možete meriti koliko vrednih akcija određena reklama donosi vašem poslovanju. Bez ovih podataka koji predstavljaju interakciju sa vašom reklamom veoma je teško meriti uspeh marketinške kampanje. Neki od primera merenja interakcije na reklamama su:

- Akcije na veb sajtu - registracija, kupovina, poseta tačno određenom delu sajta kao i druge radnje koje su moguće za krajnje korisnike na vašem sajtu.
- Telefonski pozivi - pozivi upućeni direktno sa vaših oglasa, pozivi upućeni na broj telefona koji se nalazi na veb sajtu, kao i klikovi na broj telefona na mobilnoj verziji veb sajta.
- Uvoz podataka - predstavlja aktivnosti kupaca koji započinju akciju online a završavaju je offline. Jedan od primera jeste kada kupac klikne na oglas i popuni formu za kontakt a kasnije potpiše ugovor u vašoj kompaniji.

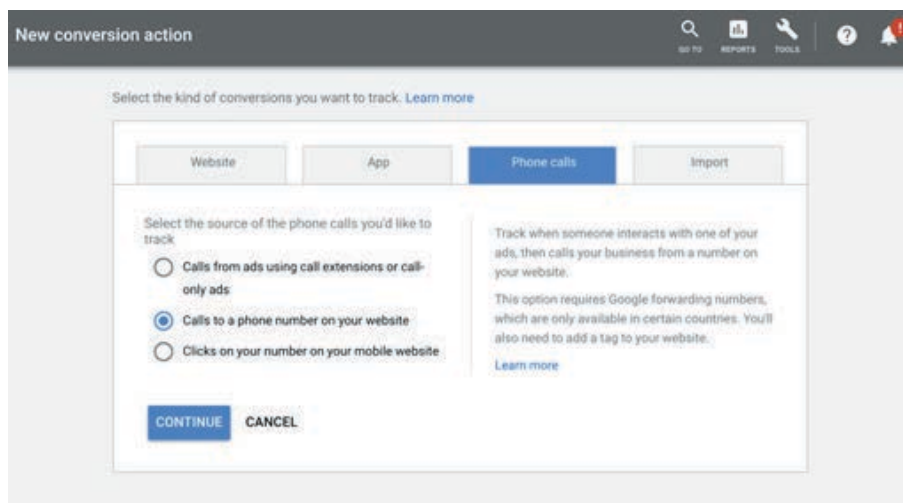
Unutar ovog poglavlja biće prikazani koraci za uspešno podešavanje akcije za pozive na veb sajtu:

- Kao prvo, potrebno je izabrati opciju *“Phone calls”* u sekciji za kreiranje novih konverzija



Slika 103: Prikaz sekcije *“New conversion action”* - prikaz sekcije *Phone calls*

- U narednom koraku potrebno je odrediti izvor poziva, u ovom primeru izvor predstavlja broj telefona naveden na veb sajtu.



Slika 104: Prikaz sekcije *“New conversion action”* - prikaz sekcije za odabir izvora poziva

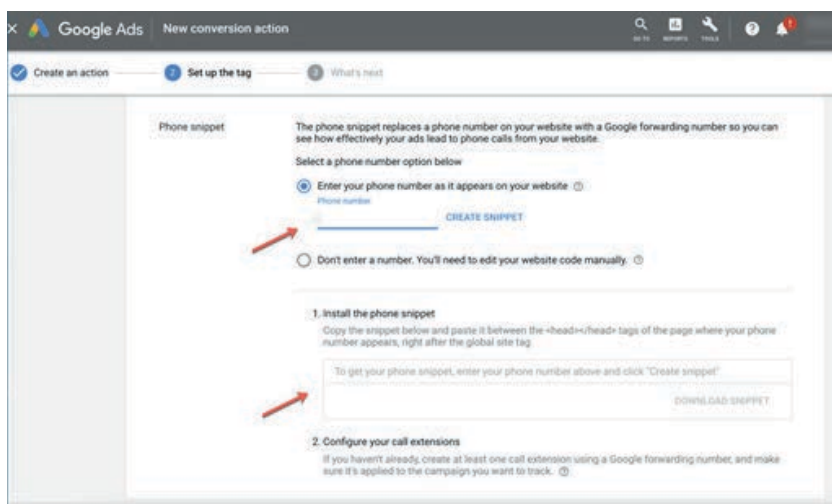
- U narednom koraku potrebno je imenovati konverziju kao i izabrati kategoriju za istu. Kao poslednju opciju potrebno je definisati vrednost koja će biti dodeljena svakom telefonskom pozivu.

Slika 105: Prikaz sekcije "New conversion action" - prikaz sekcije za odabir izvora poziva

- Navesti da je potrebno računati samo jednu konverziju po kliku i da je potrebno da poziv traje najmanje 60 sekundi da bi se smatrao aktivnom konverzijom.

Slika 106: Prikaz sekcije "New conversion action" - prikaz sekcije računanja konverzija i dužine poziva

- Nakon kreiranja konverzije potrebno je uneti broj telefona. *Google Ads* platforma potom kreira kratak kod koji je potrebno otpremiti na veb sajtu kako bi se poziv mogao pratiti.



Slika 107: Prikaz sekcije "New conversion action" - prikaz sekcije za unos broja telefona i preuzimanje kratkog koda

11 DEO





MAGENTO

11. MAGENTO

Unutar ove glave udžbenika biće opisan način razvoja Internet prodavnice upotrebom *Magento CMS* rešenja. Ovo poglavlje ima za primer da taksativno definiše način razvoja jedne potpuno funkcionalne Internet prodavnice. Obuhvaćeni su osnovni koncepti razvoja Internet prodavnice kao i promovisanja iste upotrebom virtuelnog marketinga. Razvoj i popularnost Internet prodavnica u budućnosti je neminovna i na nama je da pretpostavimo do kog nivoa će taj razvoj biti moguć.

11.1. MAGENTO CMS PLATFORMA

Magento je CMS platforma otvorenog koda zasnovana na *PHP*-u i *Zend Framework*-u namenjena za izradu sajtova za Internet trgovinu. Korisnici mogu samostalno da upravljaju svojim veb sajtom za elektronsku trgovinu, pregledaju proizvode i kategorije. Posetiocima su dostupne različite vrste plaćanja, kuponi, popusti, isporuka proizvoda i mnogobrojne druge dodatne mogućnosti.

Magento je dostupan u dve verzije:

- Osnovna verzija *Magento open source* (ranije se zvala *Magento community Edition*),
- Proširena plaćena verzija *Magento Commerce*.

Osnovna verzija je besplatna, dok se proširena verzija plaća, ali poseduje dodatne mogućnosti i funkcionalnosti. Ranije su postojale još dve platforme *Magento Professional* i *Magento Go*.

Magento je trenutno vodeća platforma za elektronsko poslovanje, sa otvorenim izvornim kodom i preko 300.000 sajtova napravljenih uz pomoć ovog rešenja. Platforma je preuzeta u više od 2.5 miliona primeraka i uz pomoć ove platforme 2019. godine je prodato proizvoda u vrednosti od 155 milijardi dolara. Trenutno, *Magento* zauzima oko 30% tržišnog udela.

Zvaničan razvoj *Magenta* započinje početkom 2007. godine. Sedam meseci kasnije, 31. avgusta, objavljena je prva beta verzija. *Verien*, kompanija koja je napravila *Magento*, ranije je sarađivala i radila na *osCommerce* rešenju. Prvobitno je planirano da se zove *Bento*, međutim zbog problema sa kompanijom *Fajlmejker* (engl. *FileMaker, Inc*) koja je ranije već registrovala ovo ime, odlučeno je da bude preimenovan u *Magento*, miks naziva *Bento* i *mag*.

U februaru 2011. godine, *eBay* postaje vlasnik 49% kompanije, dok od 6. juna 2011. *eBay* celini preuzima *Magento*. Nakon toga krajem 2015. godine postaje nezavisna kompanija, da bi u junu 2018. godine *Magento* bio kupljen od strane kompanije *Adobe* za 1,7 milijardi dolara.

Po ugledu na vodeća CMS rešenja *Magento* takođe podrazumeva administratorski (eng. *backend*) i korisnički (eng. *frontend*) deo. Administratorski i korisnički deo je praćen bazom (najčešće *MySQL*) u kojoj se pohranjuju svi podaci vezani za Internet prodavnicu.

11.2. MAGENTO U ODNOSU NA KONKURENCIJU NA TRŽIŠTU

Kao što je već navedeno *Magento CMS* predstavlja jedno od najkompletnijih CMS rešenja elektronskog poslovanja današnjice. On u sebi sadrži širok spektar proizvoda za tri tržišna segmenta, a to su:

- Mala preduzeća
- Srednja preduzeća
- Velika preduzeća

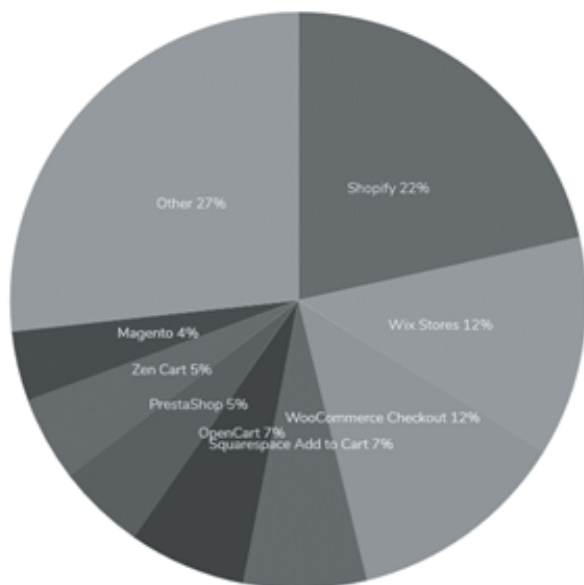
Neke od osnovnih funkcionalnosti *Magento CMS* rešenja su:

- Marketinški i promotivni alati
- Optimizacija Internet prodavnice (SEO optimizacija)
- Upravljanje sajtom, katalogom proizvoda, plaćanjem i slanjem proizvoda, porudžbinama, nalogima kupaca, itd.
- Korisnički servis
- Lokalizacija Internet prodavnice
- Detaljna analitika i izveštavanje
- Kompletna optimizacija za sve vrste uređaja

Najveći konkurent na globalnom tržištu *Magento CMS*-u je *Wordpress*-ov dodatak *WooCommerce*. *WooCommerce* predstavlja dodatak otvorenog koda za online prodaju proizvoda i usluga. Na tržištu se pojavio sa malim zakašnjenjem u odnosu na *Magento CMS* 2011. godine. Ovaj dodatak predstavlja najpopularniji *Wordpress* dodatak i na njemu je zasnovano više od 25% *Wordpress* sajtova na globalnom nivou.

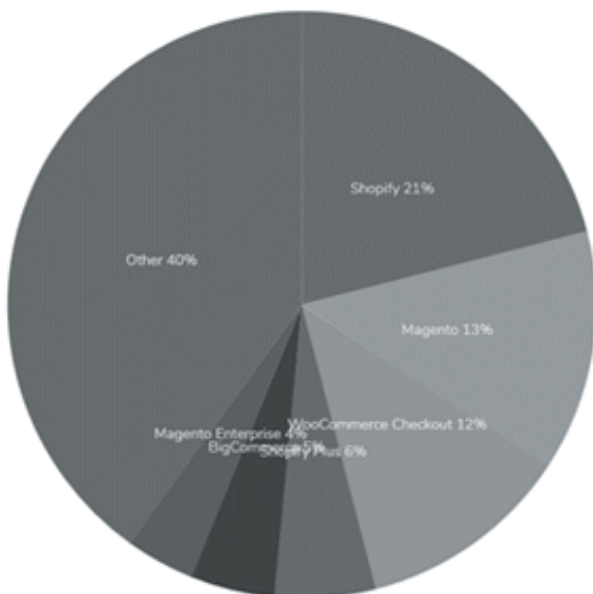
11.2.1. TRŽIŠNA ZASTUPLJENOST MAGENTO CMS-A I WOOCOMMERCE-A

Na globalnom nivou trenutno postoji više od 11 miliona sajtova elektronske trgovine. Trenutno, najpopularnija po broju korisnika jeste *Shopify* koja predstavlja jedno od najjednostavnijih rešenja za razvoj Internet prodavnice. *Magento CMS* se na globalnom nivou po broju korisnika nalazi na 8 mestu. Prikaz zastupljenosti CMS rešenja na globalnom nivou je prikazan na slici na sledećoj strani.



Slika 108: Prikaz zastupljenosti CMS rešenja na globalnom nivou

Kada posmatramo distribuciju na uzorku 100.000 najpopularnijih sajtova sa najvećim brojem korisnika Magento CMS se nalazi na 3 mestu sa učešćem od 13%.



Slika 109: Prikaz zastupljenosti CMS rešenja na globalnom nivou na osnovu popularnosti sajta

Bitno je napomenuti da *Magento CMS* i *WooCommerce* platforme beleže značajan rast u prethodnih nekoliko godina. Na području Srbije na osnovu 300 uzoraka sajtova elektronske trgovine po broju korisnika prednjači *WooCommerce* dok se *Magento* nalazi na 3 mestu, odmah iza *OpenCart* aplikacije.

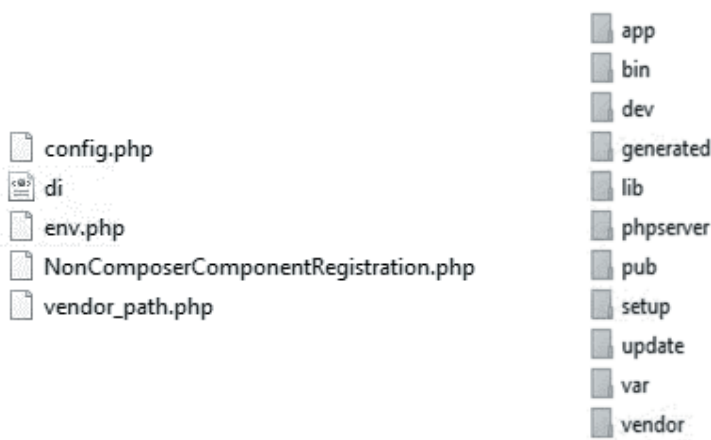
11.2.2. STRUKTURA MAGENTO APLIKACIJE

Fajlovi u okviru CMS se organizuju po principu modularnosti. Kompletan kod aplikacije je podeljen u tri glavna dela u kojima su smešteni moduli sa potrebnim fajlovima:

- **Core** - osnova Magento CMS rešenja, obuhvata fajlove kreirane od strane *Magento* programera
- **Community** - obuhvata zvanične module koje se nalaze na *Magento* marketu
- **Local** - obuhvata module koje se odnose na projekat

Glavne funkcionalnosti koje se nalaze u core delu moguće je izmeniti preko modula iz *community* i *local* dela. Ovakvim pristupom se pruža velika mogućnost za nadograđivanje osnovnih funkcionalnosti i za prilagođavanje osnovne aplikacije konkretnim zahtevima projekta.

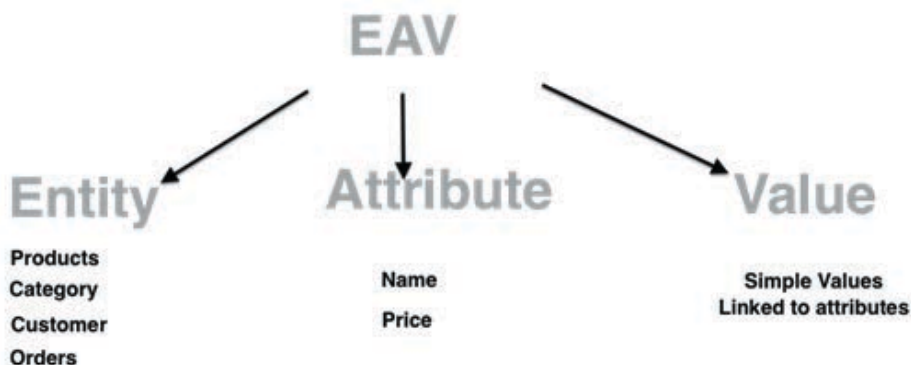
U svakom modulu se nalazi folder *etc* koji sadrži konfiguracioni fajl u XML formatu. Pomoću fajla *config.xml* definišu se potrebna podešavanja neophodna za funkcionisanje modula. Unutar foldera *app/etc* nalazi se konfiguracioni fajl u PHP formatu. Pomoću *env.php* fajla definišu se putanje ka administratorskom delu Internet prodavnice.



Slika 110: Struktura foldera *etc* modula i struktura foldera projekta

11.2.3. MODEL PODATAKA

Magento se delimično oslanja na EAV princip za kreiranje baze podataka. Prednost ovog pristupa je višestruka, fleksibilnost je glavna odlika. Broj kolona nije limitiran i samim tim prilikom dodavanja novog atributa nije potrebno da se radi redizajn baze podataka. Mana ovog pristupa je brzina, za upite nad bazama podataka koje sadrže ovakav dizajn potrebno je više vremena u odnosu na klasične baze podataka.



Slika 111: EAV dizajn

Deo aplikacije koji se odnosi na proizvode (eng. *Catalog*) koristi EAV princip, dok se prodaja (eng. *Sales*) oslanja na klasičan pristup u dizajnu baze podataka.

11.3. INSTALACIJA MAGENTA

Instalacija *Magento CMS* rešenja je laka i slična je instalaciji ostalih CMS platformi kao što su *WordPress*, *Drupal*, *Joomla* i slično. Svi materijali su zasnovani na *community* verziji Magento preuzetoj sa zvaničnog sajta *www.magento.com*. Uvek se preporučuje poslednja stabilna verzija.

Potrebni parametri za završetak instalacije su adresa servera, baza podataka, korisničko ime i lozinka za pristup bazi podataka. Svi studenti na početku semestra dobijaju potrebne parametre za pristup serveru na kome se nalaze instalacije Magento. Nije potrebno ništa dodatno instalirati na lokalnom računaru, sve se radi online.

Primer potrebnih parametara:

Oznaka servera	Magento100
Adresa Servera	magento.singidunum.ac.rs/magento100
Korisnički deo (<i>Frontend</i>):	magento.singidunum.ac.rs/magento100
Administratorski deo (<i>Backend</i>)	magento.singidunum.ac.rs/magento100/admin
Database Name:	magento100
Database Username:	magento100
Database User Password	Dobijena lozinka

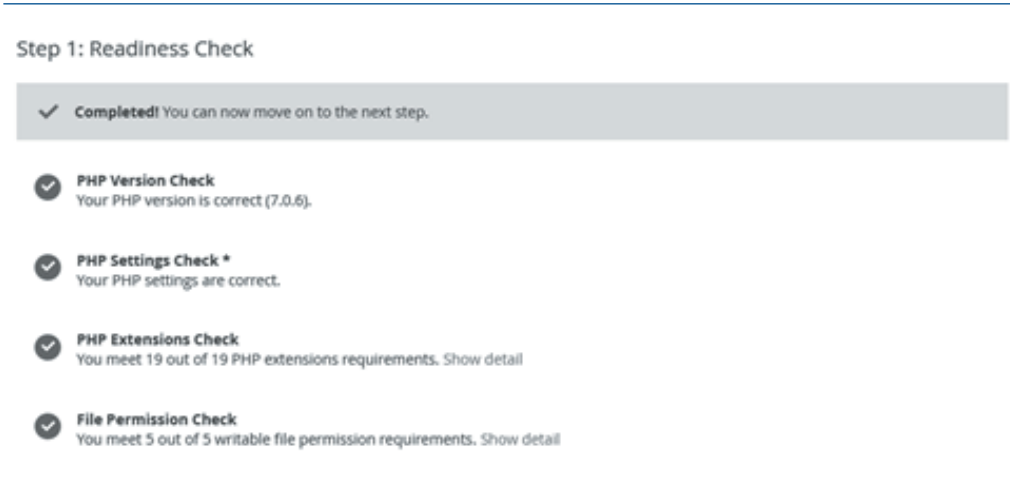
S obzirom da je izvorni kod *Magento CMS*-a unapred prekopiran na server, *Magento* je spreman za instalaciju. Potrebno je otvoriti Internet pregledač i upisati putanju ka dodeljenom serveru. U ovom slučaju putanja ka dodeljenom serveru je ***http://magento.singidunum.ac.rs/magento100***

Na prvom koraku instalacije potrebno je složiti se sa uslovima korišćenja.



Slika 112: Uslovi korišćenja

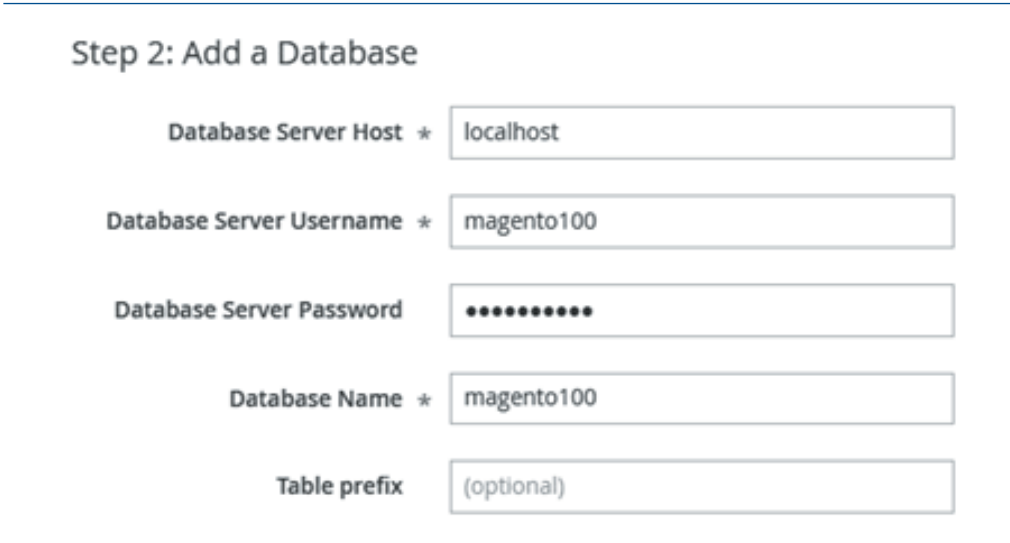
Na narednom koraku potrebno je izvršiti proveru instaliranih modula. Pritiskom na “*Start Readliness Check*” provera će biti izvršena.



Slika 113: Provera instaliranih modula

Nakon uspešne provere pritiskom na “*Next*” proces instalacije se nastavlja.

Nakon toga dolazi deo u kojem se podešavaju parametri vezani za bazu podataka. Svi studenti u okviru projekata dobijaju svoju bazu podataka koju će koristiti. U polja *Database Name*, *User Name* i *User Password* potrebno je uneti dobijene parametre. Ove podatke nije potrebno pamtit, unose se samo jednom prilikom instalacije. U polju „*Database Server Host*” potrebno je ostaviti **localhost**. U ovom slučaju potrebno je uneti informacije o konekciji ka bazi podataka.



Slika 114: Podešavanje konekcije baze podataka

U narednom koraku potrebno je definisati putanje ka korisničkom i administratorskom delu aplikacije. Putanje koje je potrebno postaviti u ovom slučaju su:

- **Korisnički deo** - <http://magento.singidunum.ac.rs/magento100/>
- **Administratorski deo** - <http://magento.singidunum.ac.rs/magento100/admin>

Step 3: Web Configuration



Your Store Address

Magento Admin Address *

Slika 115: Putanje ka korisničkom i administratorskom delu

U ovom slučaju korisnik ima mogućnost da uključi HTTPS protokol za željeni sajt kao i da odluči da li će koristiti sopstveni ključ za enkripciju ili ključ generisan od strane *Magento CMS*-a. Čuvanje sesije potrebno je ostaviti da bude unutar fajlova.

U narednom koraku potrebno je definisati lokalna podešavanja. Podešava se vremenska zona i valuta. Ova podešavanja se za sada preskaču, naknadno će se sve podesiti u zavisnosti od dodeljene teme projekta.

Step 4: Customize Your Store



Store Default Time Zone *

Store Default Currency *

Store Default Language *

Slika 116: Lokalizacija

Korisnik ima mogućnost da izabere željene module koji će biti instalirani prilikom instalacije *Magento CMS*-a.

Sve ove opcije moguće je naknadno uključiti ili isključiti u administratorskom delu. Preporuka je ostaviti ponuđeno i da se trenutno ništa ne menja.

Naredni korak zahteva kreiranje administratorskog naloga za pristup Internet prodavnici. Potrebno je uneti ime i prezime, validnu email adresu, korisničko ime, lozinku.

Step 4: Customize Your Store

Store Default Time Zone *	GMT (UTC)	▼
Store Default Currency *	US Dollar (USD)	▼
Store Default Language *	English (United States)	▼

Slika 117: Kreiranje administratorskog naloga

Step 6: Install

You're ready!

Install Now

Slika 118: Početak instalacije *Magento CMS*-a

U sledećem koraku sistem će pokrenuti *SQL install skriptu*. Potrebno je imati na umu da ova operacija može potrajati. Nemojte uraditi osvežavanje ove stranice ili je zatvarati dok sistem ne završi proces instalacije.

U slučaju da se pojavi greška timeout ili slična, nemojte odmah pokrenuti osvežavanje stranice, sačekajte par minuta da sistem u pozadini završi proces kreiranja strukture baze podataka pa onda osvežite stranicu.

Kada se završi proces instalacije *Magento CMS*-a prikazaće se stranica sa informacijama o Internet prodavnici.

 **Success**

Please keep this information for your records:

Magento Admin Info:

Username:	mmravik
Email:	mmravik@singidunum.ac.rs
Password:	*****
Your Store Address:	http://magento.singidunum.ac.rs/magento102/
Magento Admin Address:	http://magento.singidunum.ac.rs/magento102/admin/

 Be sure to bookmark your unique URL and record it offline.

Encryption Key: ae07191f45e9b165c10da6ba78321c5a

Database Info:

Database Name:	magento102
Username:	magento102
Password:	*****

Slika 119: Prikaz uspešno instalirane Internet prodavnice

Ključ za enkripciju (*Encryption key*) je 32-bitni niz karaktera koji *Magento* koristi da šifrue podatke i sprečava korisnike koji imaju pristup bazi da iskoriste osjetljive informacije o kreditnim karticama i slično. Ključ možete napraviti sami ili putem *online* generatora koji su dostupni na Internetu. Takođe, *Magento* nudi opciju da sam generiše ključ. Ovo polje možete ostaviti prazno i pustiti *Magento* da generiše ključ. Savetuje se da kada budete objavljivali Internet prodavnicu napravite sopstveni ključ.

Pomoću ovih parametara se ubuduće pristupa na server i potrebno ih je zapamtiti.

Ovim korakom je proces instalacije završen.

11.4. OSNOVNA PODEŠAVANJA MAGENTA

11.4.1. OPTIMIZACIJA MAGENTO CMS-A

Pre nesmetane upotrebe *Magento CMS*-a na korisniku je ostavljena inicijalna konfiguracija samog projekta. Pod inicijalnom konfiguracijom projekta se ubraja definicija načina keširanja podataka unutar aplikacije. Na korisniku je da odluči da li će podaci biti keširani uz pomoć ugrađenog tipa keširanja ili uz pomoć *Varnish* keširanja. Preporuka je da postavite da keširanje bude *Varnish* kako bi *Magento CMS* nudio najbolju optimizaciju.

Podešavanje:

Stores -> Configuration -> Advanced -> System -> Full Page Cache

Full Page Cache

Caching Application [group]	Varnish Cache (Recommended)	☐ Use system value
TTL for public content [group]	86400	☒ Use system value

Public content cache lifetime in seconds. If field is empty default value 86400 will be saved.

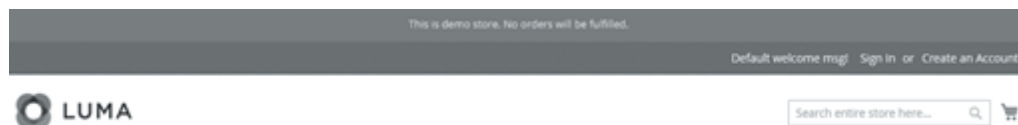
⊖ Varnish Configuration

Slika 120: Uključivanje *Varnish* keširanja

Potrebno je podesiti da *Caching Application* bude *Varnish Cache*.

11.4.2. UKLJUČIVANJE DEMO STORE OBAVEŠTENJA

Kada krenemo sa kreiranjem prodavnice, potrebno je podesiti da ona bude u demo modu. *Magento* će korisnicima prikazivati poruku da je prodavnica u fazi izrade i da porudžbine neće biti obrađivane.

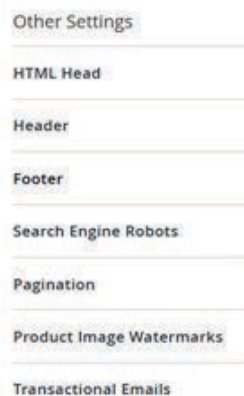


Slika 121: Demo store

Da bi se uključilo prikazivanje ove poruke potrebno je uraditi sledeće:

Podešavanje:

Content -> Configuration -> HTML Head



Slika 122: Opšta podešavanja

- U administratorskoj konzoli selektovati karticu *Content* pa opciju *Configuration*
- Selektovati *Edit* poslednjeg zapisa u tabelarnom prikazu
- Odabrati opciju *HTML Head* da bi se raširile i prikazale ostale opcije
- U polju *Display Demo Store Notice* selektovati opciju *Yes* da bi prikazali obaveštenje
- Kliknite na opciju *Save Configuration* da biste sačuvali izmene

This is demo store. No orders will be fulfilled.

Slika 123: *Demo Store* obaveštenje

Nakon ovoga na vrhu stranice se pojavljuje informacija da je prodavnica u izradi. Ovo obaveštenje je moguće prevesti na srpski jezik.

11.4.3. ODREĐIVANJE IMENA PRODAVNICE

Potrebno je predložiti naziv veb prodavnice. Odrediti domen na kome bi postavili prodavnicu (*com, rs, info, org, itd.*). Proveriti da li je željeni domen slobodan. Ako nije potrebno je izabrati drugi.

Podešavanje:

Stores -> Configuration -> General -> Store Information

Store Information

Store Name [store view]	Moja prodavnica
Store Phone Number [store view]	+381 63 1234567
Store Hours of Operation [store view]	
Country [website]	Serbia ▼
Region/State [website]	Serbia
ZIP/Postal Code [website]	11000
City [website]	Beograd
Street Address [website]	Danijelova 32
Street Address Line 2 [website]	
VAT Number [website]	12345678
Validate VAT Number	

Slika 124: Osnovni podaci o prodavnici

Provera zauzetosti domena se može izvršiti na nekom od sledećih sajtova:

- Za RS domene (<http://nic.rs>)
- za BA domene (<http://www.nic.ba>)
- za COM, ORG, INFO (<http://www.godaddy.com/domains/>)

Odrediti i definisati sledeće parametre za prodavnicu:

- Naziv prodavnice
- Broj telefona prodavnice
- Zemlju
- Poštanski broj
- Grad
- Adresu
- PIB (*Poreski identifikacioni broj*)

Ove parametre je moguće definisati po izboru.

11.4.4. LOKALIZACIJA

Za svaku prodavnicu potrebno je odrediti lokalizaciju, odrediti vremensku zonu, prvi dan u nedelji i dane vikenda.

Podešavanje:

Stores -> Configuration -> General -> Locale Options

Locale Options

Timezone [website] Central European Standard Time (Europe/Belgrade) ▼

Locale [store view] Serbian (Serbia) ▼

Weight Unit [store view] kgs ▼

First Day of Week [store view] Monday ▼

Weekend Days [store view]

- Sunday
- Monday
- Tuesday
- Wednesday
- Thursday
- Friday
- Saturday

Slika 125: Lokalizacija prodavnice

Podesiti sledeće parametre:

- **Vremenska zona** – postaviti *Central European Standard Time*
- **Lokalizacija** – postaviti *Serbian*
- **Jedinica težine** – postaviti kgs
- **Prvi dan u nedelji** – postaviti *Monday*
- **Dani vikenda** (Da biste izvršili višestruki izbor potrebno je da istovremeno kliknete levim tasterom miša i pritisnete dugme *Ctrl*)

11.4.5. LOKALIZACIJA – PODEŠAVANJE DOSTUPNIH DRŽAVA

Potrebno je podesiti podrazumevanu državu i listu dostupnih država iz kojih je moguće poručivanje proizvoda u okviru prodavnice. Podrazumevana zemlja (*Default Country*) je Srbija, dozvoljene države podesiti po izboru. Poštanske kodove je moguće podesiti da budu opciona za neke države.

Country Options

The screenshot displays the 'Country Options' configuration panel. It contains three main sections:

- Default Country** [store view]: A dropdown menu currently showing 'Serbia'.
- Allow Countries** [website]: A scrollable list of countries. The countries listed are Cook Islands, Panama, Chile, Philippines, Cameroon, Pitcairn Islands, China, Paraguay, Colombia, and Serbia (which is highlighted at the bottom of the list).
- Zip/Postal Code is Optional for** [global]: Another scrollable list of countries, identical to the one above, with Serbia highlighted at the bottom.

Slika 126: Podešavanje dostupnih država

11.4.6. LOKALIZACIJA – HEADER I FOOTER

Potrebno je podesiti tekst dobrodošlice u hederu veb sajta. Za tekst upisati naziv dodeljene teme, ime i prezime studenta, broj indeksa studenta. Primer: (PC SHOP – Andrea Mravik – 123456/2020).

U futeru veb sajta ispred postojećeg teksta dodati sledeći tekst: Projekat iz predmeta Internet marketing/Elektronsko poslovanje (ime predmeta na kom pravite elektronsku prodavnicu). Nakon izmena teksta u futeru, trebalo bi da se pojavi sledeći tekst (*Projekat iz predmeta Internet marketing © 2020 Magento Demo Store. All Rights Reserved.*)

Podešavanje hedera:

Content -> Configuration -> Header

Header

Logo Image

Upload

Allowed file types: png, gif, jpg, jpeg.

Logo Attribute Width

Logo Attribute Height

Welcome Text

PC SHOP - Andrea Mravik - 123456/2020

↶ Use Default Value

Logo Image Alt

Slika 127: Podešavanje hedera

Podešavanje futera:

Content -> Configuration -> Footer

Footer

Miscellaneous HTML

This will be displayed just before the body closing tag.

Copyright

Projekat iz predmeta Internet marketing/Elektronsko poslovanje © 2013-2017 Magento, Inc. All rights reserved.

↶ Use Default Value

Slika 128: Podešavanje futera

Nakon izmena potrebno je obrisati keš memoriju *Magenta* kako bi izmenjen sadržaj bio vidljiv korisnicima.

Brisanje keša:

System -> Cache Management

Selektovati sve sa leve strane i odabrati akciju *Refresh* u gornjem desnom uglu i potvrditi izvršenje *Submit*.

11.4.7. LOKALIZACIJA – PODEŠAVANJE VALUTE ZA PLAĆANJA

Magento ima viševalutni sistem za plaćanje. U okviru podešavanje prodavnice je moguće odrediti valute za plaćanje i potrebno definisati dostupne valute. Za sva tri podešavanja može se odabrati: *Serbian Dinar*.

Podešavanje valuta za plaćanja:

Stores -> Configuration -> Currency Setup

Currency Options

Base Currency [website] 
Base currency is used for all online payment transactions. The base currency scope is defined by the catalog price scope ("Catalog" > "Price" > "Catalog Price Scope").

Default Display Currency [store view] 

Allowed Currencies [store view]

Qatari Rial

Rhodesian Dollar

Romanian Leu

Romanian Leu (1952-2006)

Russian Ruble

Rwandan Franc

Salvadoran Colón

Samoan Tala

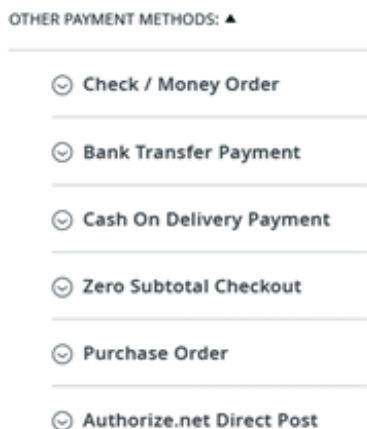
Saudi Riyal

Serbian Dinar

Slika 129: Dostupne valute za plaćanje

11.4.8. PODEŠAVANJE OPCIIJA PLAĆANJA

Magento nudi više dostupnih opcija za plaćanje proizvoda prilikom kupovine. Neki od dostupnih metoda su: *PayPal*, plaćanje pouzećem, plaćanje putem bankovnog računa i slično.



Slika 130: Dostupne metode plaćanja

Veb prodavnica bi trebalo da ima barem dve opcije za plaćanje:

- ***Cash on delivery*** – plaćanje pouzećem
- ***Bank transfer payment*** – plaćanje putem bankovnog računa

11.4.8.1. PLAĆANJE POUZEĆEM

Plaćanje pouzećem je jedno od najčešćih tipova plaćanja u elektronskoj trgovini. Od kupca se ne zahteva odlazak do banke ili pošte, naručena roba se plaća kuriru prilikom dostave pošiljke. Ako želimo da koristimo ovaj tip plaćanja moramo ga omogućiti u Magentu.

Podešavanje plaćanja pouzećem:

Stores -> Configuration -> Sales -> Payment Methods

⌚ Cash On Delivery Payment

Enabled [website]	Yes
Title [store view]	Plaćanje pouzećem
New Order Status [website]	Pending
Payment from Applicable Countries [website]	Specific Countries
Payment from Specific Countries [website]	Réunion Romania Russia Rwanda Samoa San Marino São Tomé & Príncipe Saudi Arabia Senegal Serbia
Instructions [store view]	Kompletni iznos porudžbine plaćate prilikom preuzimanja pošiljke. Plaćanje moguće samo u dinarima.
Minimum Order Total [website]	
Maximum Order Total [website]	
Sort Order [website]	

Slika 131: Plaćanje pouzećem

U listi dostupnih načina plaćanja potrebno je odabrati *Cash on Delivery Payment*. Potrebno je podesiti sledeće opcije:

- **Enabled** – proverava da li je dostupan i omogućen ovaj način plaćanja, postaviti na YES.
- **Title** – potrebno je upisati naziv za ovaj tip plaćanja. Defnisan naziv će se pojaviti korisniku prilikom naručivanja i plaćanja proizvoda. Za naziv ovog metoda upisati tekst *Plaćanje pouzećem*.

- **New Order Status** – postavljanje statusa porudžbine za ovaj tip plaćanja. S obzirom da je porudžbina napravljena ovim tipom plaćanja kompletira tek kada korisnik plati naručenu robu za status narudžbine potrebno je ostaviti status *Pending*.
- **Payment from Applicable Countries** – iz kojih zemalja je dozvoljen ovaj tip plaćanja: iz svih dozvoljenih ili samo određenih. Plaćanje ovim načinom je dostupno samo iz Srbije, potrebno je iz padajuće liste odabrati opciju *Specific Countries* kako bi u narednom koraku mogli da definišemo dostupne zemlje.
- **Payment from Specific Countries** – odabrati zemlju ili zemlje iz kojih je dozvoljeno plaćanje ovom metodom. U listi ponuđenih zemalja selektovati Srbiju. U tom slučaju plaćanje pouzećem ne bi bilo moguće iz Austrije ili neke druge zemlje.
- **Instructions** – dodatne informacije za korisnike koji odaberu ovaj tip plaćanja. Primer teksta: Kompletan iznos porudžbine platćete prilikom preuzimanja pošiljke. Plaćanje je moguće samo u dinarima.
- **Minimum Order Total** – definiše minimalan iznos porudžbine da bi ovaj način plaćanja bio dostupan. Ako korisnik doda u korpu manji iznos od definisanog ovaj način plaćanja neće biti dostupan i neće biti vidljiv.
- **Maximum Order Total** – definiše maksimalan iznos porudžbine da bi ovaj način plaćanja bio dostupan. Ako korisnik doda u korpu veći iznos od definisanog ovaj način plaćanja neće biti dostupan i neće biti vidljiv.
- **Sort Order** – definiše poziciju ovog modula u listi dostupnih načina plaćanja. Kada postoji više definisanih opcija plaćanja u ovom polju možemo definisati redosled njihovog pojavljivanja.

11.4.8.2. PLAĆANJE PUTEM BANKOVNOG RAČUNA

Plaćanje putem bankovnog računa je takođe jedan od čestih tipova plaćanja u elektronskoj trgovini. Obrada ove transakcije nije u realnom vremenu, s obzirom da je od trenutka plaćanja potrebno da prođe određeno vreme dok se neregistruje uplata na račun. Od kupca se zahteva odlazak do banke, pošte ili plaćanje putem elektronskog bankarstva. Ako želimo da koristimo ovaj tip plaćanja moramo ga omogućiti u *Magentu*.

Podešavanje putem bankovnog računa:

Stores -> Configuration -> Sales -> Payment Methods

Bank Transfer Payment

Enabled [website]	Yes
Title [store view]	Plaćanje putem bankovnog računa
New Order Status [website]	Pending
Payment from Applicable Countries [website]	Specific Countries
Payment from Specific Countries [website]	Romania Russia Rwanda Samoa San Marino São Tomé & Príncipe Saudi Arabia Senegal Serbia Seychelles
Instructions [store view]	Kompletna iznos porudžbine potrebno je uplati na tekući račun 123- 123456-78. U polju poziv na broj upisati broj porudžbine.
Minimum Order Total [website]	
Maximum Order Total [website]	
Sort Order [website]	

Slika 132: Plaćanje bankovnog računa

U listi dostupnih načina plaćanja potrebno je odabrati *Bank Transfer Payment*.

Potrebno podesiti sledeće opcije:

- **Enabled** – proverava da li je dostupan ovaj način plaćanja, postaviti na *YES*.
- **Title** – potrebno je upisati naziv za ovaj tip plaćanja. Definisani naziv će se pojaviti korisniku prilikom naručivanja i plaćanja proizvoda. Za naziv ove metode upisati: Plaćanje putem bankovnog računa.
- **New Order Status** – postavljanje statusa porudžbine za ovaj tip plaćanja. S obzirom da se porudžbina napravljena ovim tipom plaćanja kompletira tek kada se registruje uplata na tekućem računu za status narudžbine ostaviti status *Pending*.
- **Payment from Applicable Countries** – iz kojih zemalja je dozvoljen ovaj tip plaćanja: iz svih dozvoljenih ili samo određenih. Plaćanje ovim načinom je dostupno samo iz Srbije, potrebno je iz padajuće liste odabrati opciju *Specific Countries* kako bi u narednom koraku mogli da definišemo dostupne zemlje.

- **Payment from Specific Countries** – odabrati zemlju ili zemlje iz kojih je dozvoljeno plaćanje ovom metodom. U listi ponuđenih zemalja selektovati Srbiju. U tom slučaju na primer plaćanje pouzećem ne bi bilo moguće iz Austrije ili neke druge zemlje.
- **Instructions** – dodatne informacije za korisnike koji odaberu ovaj tip plaćanja. Primer teksta: Kompletan iznos porudžbine potrebno je uplati na tekući račun 188- 121212-12. U polju poziv na broj upisati broj porudžbine.
- **Minimum Order Total** – definiše minimalan iznos porudžbine da bi ovaj način plaćanja bio dostupan. Ako korisnik doda u korpu manji iznos od definisanog ovaj način plaćanja neće biti dostupan i neće biti vidljiv.
- **Maximum Order Total** – definiše maksimalan iznos porudžbine da bi ovaj način plaćanja bio dostupan. Ako korisnik doda u korpu veći iznos od definisanog ovaj način plaćanja neće biti dostupan i neće biti vidljiv.
- **Sort Order** – definiše poziciju ovog modula u listi dostupnih načina plaćanja. Kada postoji više definisanih opcija plaćanja u ovom polju možemo definisati redosled njihovog pojavljivanja.

11.4.9. PODEŠAVANJE METODA ISPORUKE

Podešavanje metoda isporuke:

Stores -> Configuration -> Sales -> Shipping Methods

U okviru *Magenta* moguće je definisati različite metode isporuke. Sistem omogućava da za isporuku koristimo usluge kompanija DHL, UPS, *Fedex* ili sličnih. Vaša prodavnica bi trebala da ima definisano barem dva načina isporuke. Potrebno je definisati besplatnu isporuku (*Free Shipping*) i metodu fiksne cene isporuke (*Flat Rate*).



Slika 117: Dostupni načini isporuke

11.4.9.1. BESPLATNA ISPORUKA

U listi dostupnih načina isporuke potrebno je odabrati opciju *Free Shipping*.

Free Shipping

Enabled [website] Yes

Title [store view] Besplatna isporuka

Method Name [store view] Besplatna isporuka

Minimum Order Amount [website] 1000

Displayed Error Message [store view] Besplatna isporuka trenutno nije dostupna jer je 1.000 dinara minimalan iznos za kupovinu za ovaj način dostave. Molimo Vas da u korpu dodate još proizvoda ako želite besplatnu isporuku.

Ship to Applicable Countries [website] Specific Countries

Ship to Specific Countries [website]

- Cook Islands
- Panama
- Chile
- Philippines
- Cameroon
- Pitcairn Islands
- China
- Paraguay
- Colombia
- Serbia

Show Method if Not Applicable [website] No

Sort Order [website]

Slika 133: Podešavanje besplatne isporuke

Za podešavanje besplatne isporuke potrebno je podesiti sledeće opcije:

- **Enabled** – proverava da li je dostupan ovaj tip isporuke, postaviti na Yes. U slučaju da je postavljeno No ovaj način isporuke neće biti vidljiv prilikom kupovine.
- **Title** – potrebno je upisati naziv za ovaj način isporuke. Definisan naziv će se pojaviti korisniku prilikom naručivanja proizvoda. Za naziv ovog načina isporuke upisati: *Besplatna isporuka*.
- **Method Name** – način obračuna poštarine: *besplatan*.
- **Minimum Order Amount** – minimalan iznos porudžbine da bi isporuka bila besplatna. Ako se ne definiše, besplatna isporuka je uvek dostupna. U skladu sa željama možemo upisati neki iznos. Ako upišemo minimalan iznos 1.000, samo porudžbine čiji su iznosi veći od 1.000 dinara imaju mogućnosti da imaju besplatnu isporuku.

- **Display Error Message** – u slučaju da ovaj način isporuke nije dostupan iz nekog razloga moguće je definisati odgovarajuću poruku koja će se pojaviti korisniku. Ako smo definisali minimalan iznos za ovaj način isporuke, a korisnik ima porudžbinu koja je manja od tog iznosa, pomoću ove opcije bismo mogli da definišemo obaveštenje gde obaveštavamo kupca o razlozima zašto nema mogućnost da selektuje besplatnu isporuku. Primer teksta bi mogao da bude: „Besplatna isporuka trenutno nije dostupna jer je 1.000 dinara minimalan iznos za kupovinu za ovaj način dostave. Molimo Vas da u korpu dodate još proizvoda ako želite besplatnu isporuku.“
- **Ship to Applicable Countries** – za koje države je dozvoljen ovaj tip isporuke: iz svih dozvoljenih ili samo određenih. Ako je besplatna isporuka dostupna samo za Srbiju, potrebno je iz padajuće liste odabrati opciju *Specific Countries* kako bi u narednom koraku mogli da definišemo dostupne zemlje.
- **Ship to Specific Countries** – odabrati zemlju ili zemlje za koje je dozvoljena besplatna isporuka. U listi ponuđenih zemalja selektovati Srbiju. U tom slučaju na primer besplatna isporuka ne bi bila moguća za Mađarsku ili neke druge zemlje.
- **Show Method if Not Applicable** – odabrati da se metod ne prikazuje ukoliko nisu ispunjeni uslovi za besplatnu dostavu.
- **Sort Order** – definiše poziciju ovog modula u listi dostupnih metoda isporuke. Kada postoji više definisanih metoda isporuke u ovom polju možemo definisati redosled njihovog pojavljivanja.

11.4.9.2. FIKSNA CENA ISPORUKE

Drugi način isporuke može biti definisan kao isporuka za koju se plaća poštarina u fiksnom iznosu. Na primer, svi proizvodi koji se kupuju u veb prodavnici imaju definisanu poštarinu u iznosu od 250 dinara. Opcija besplatne isporuke će biti dostupna za kupovinu preko 1.000 dinara, u suprotnom plaća se poštarina.

U listi dostupnih načina isporuke potrebno je odabrati opciju *Flat Rate*.

Flat Rate

The screenshot shows a configuration form for the 'Flat Rate' shipping method. The form includes the following fields and options:

- Enabled:** A dropdown menu set to 'Yes'.
- Title:** A text input field containing 'Fiksna cena isporuka'.
- Method Name:** A text input field containing 'Fiksno'.
- Type:** A dropdown menu set to 'Per Order'.
- Price:** A text input field containing '250'.
- Calculate Handling Fee:** A dropdown menu set to 'Fixed'.
- Handling Fee:** An empty text input field.
- Displayed Error Message:** A text area containing 'Ovaj tip dostave trenutno nije dostupan.'
- Ship to Applicable Countries:** A dropdown menu set to 'Specific Countries'.
- Ship to Specific Countries:** A list box showing a scrollable list of countries: Cameroon, Pitcairn Islands, China, Paraguay, Colombia, Serbia (highlighted), Costa Rica, Solomon Islands, Cuba, and Singapore.
- Show Method if Not Applicable:** A dropdown menu set to 'No'.
- Sort Order:** An empty text input field.

Slika 134: Podešavanje opcije *Flat Rate*

Za podešavanje fiksne cene isporuke potrebno je podesiti sledeće opcije:

- **Enabled** – proverava da li je dostupan ovaj tip isporuke, postaviti na **YES**. U slučaju da je postavljeno **No** ovaj način isporuke neće biti vidljiv prilikom kupovine.
- **Title** – potrebno je upisati naziv za ovaj način isporuke. Definisani naziv će se pojaviti korisniku prilikom naručivanja proizvoda. Za naziv ovog načina isporuke upisati: Fiksna cena isporuke.
- **Method Name** – način obračuna poštarine: *Fiksno*.
- **Type** – definiše način obračuna cene isporuke: po proizvodu, porudžbini ili jednokratni iznos. U zavisnosti od potreba odabrati način obračuna poštarine. Primer: Isporuka se plaća 250 dinara po porudžbini. Potrebno je odabrati tip obračuna *Per Order* i u polje *Price* upisati 250.
- **Price** – cena isporuke.

- **Calculate Handling Fee** – definisati da li postoje dodatni troškovi isporuke i odredite da li se plaćaju u fiksnom iznosu ili u procentu u odnosu na iznos porudžbine.
- **Handling Fee** – iznos dodatnih troškova. Ako ne želimo da imamo dodatne troškove isporuke ovo polje je potrebno ostaviti prazno. Takođe, dodatni troškovi mogu biti troškovi pakovanja i slanja pošiljke, ili troškovi usluge praćenja pošiljki.
- **Display Error Message** – u slučaju da ovaj način isporuke nije dostupan iz nekog razloga definisati odgovarajuću poruku koja će se pojaviti korisniku.
- **Ship to Applicable Countries** – za koje države je dozvoljen ovaj tip isporuke: iz svih dozvoljenih ili samo određenih. Ako je ovaj tip isporuke dostupan samo za Srbiju, potrebno je iz padajuće liste odabrati opciju *Specific Countries* kako bi u narednom koraku mogli da definišemo dostupne zemlje.
- **Ship to Specific Countries** – odabrati zemlju ili zemlje za koje je dozvoljen ovaj tip isporuke. U listi ponuđenih zemalja selektovati Srbiju. U tom slučaju na primer ovaj tip isporuke ne bi bio moguć za Mađarsku ili neke druge zemlje.
- **Show Method if Not Applicable** – odabrati da se metod ne prikazuje ukoliko nisu ispunjeni uslovi za besplatnu dostavu.
- **Sort Order** – definiše poziciju ovog modula u listi dostupnih metoda isporuke. Kada postoji više definisanih metoda isporuke u ovom polju možemo definisati redosled njihovog pojavljivanja.

11.4.10. BRISANJE KEŠA

Radi bržeg pristupa sadržaju prodavnice, sistem radi automatsko keširanje sadržaja. Da bismo mogli da vidimo promene u futeru koje smo napravili na početnoj strani, potrebno je obrisati postojeći keširani sadržaj.

Kada god radimo neke promene i menjamo neki tekst u okviru prodavnice, da bi izmene bile vidljive moramo obrisati keš.

Podešavanje:

System -> Cache Management

Selektovati sve sa leve strane i odabrati akciju *Refresh* u gornjem levom uglu i potvrditi izvršenje *Submit*.

Cache Management

Flush Cache Storage

Flush Magento Cache

Refresh

Submit

13 records found (13 selected)

Cache Type	Description	Type	Status
☒ Configuration	Magento Web configurations that were collected across modules and targets	CONFIG	Refresh
☒ Layouts	Layout building instructions	LAYOUT_GENERAL_CACHE_TAG	Refresh
☒ Blocks HTML output	Page blocks HTML	BLOCK_HTML	Refresh
☒ Collections Data	Collection data files	COLLECTION_DATA	Refresh
☒ Reflection Data	API interfaces reflection data	REFLECTION	Refresh
☒ Database SQL operations	Results of SQL queries, such as describing tables or indexes	DB_SQL	Refresh
☒ Entity types and attributes	Entity types declaration cache	EMF	Refresh
☒ Customer Notification	Customer Notification	CUSTOMER_NOTIFICATION	Refresh
☒ Page Cache	Full page caching	APC	Refresh
☒ Integrations Configuration	Integration configuration file	INTEGRATION	Refresh
☒ Integrations API Configuration	Integration API configuration file	INTEGRATION_API_CONFIG	Refresh
☒ Translations	Translation files	TRANSLATE	Refresh
☒ Web Services Configuration	REST and SOAP configurations generated WSDL file	WEBSERVICES	Refresh

Slika 135: Cache Storage Management

Sve promene koje su napravljene u prethodnim koracima bi trebalo da su vidljive.

Primer promena:

This is demo store. No orders will be fulfilled.

PC SHOP - Andrea Mravik - 123456/2020 [Sign In](#) or [Create an Account](#)

Slika 136: Promene u hederu

Projekat iz predmeta Internet marketing/Elektronsko poslovanje © 2013-2017 Magento, Inc. All rights reserved.

Slika 137: Promene u futeru

11.4.11. REINDEKSIRANJE

Povremeno je potrebno uraditi reindexiranje sadržaja kako bi sve izmene bile vidljive na korisničkom delu aplikacije.

Podešavanje reindexiranja:

System -> Index Management

Update on Save Submit 10 records found (10 selected)

Indexer	Description	Mode	Status	Updated
☒ Design Config Grid	Rebuild design config grid index	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 26, 2020, 11:27:25 AM
☒ Customer Grid	Rebuild Customer grid index	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:02:48 PM
☒ Category Products	Indexed category/products association	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:02:51 PM
☒ Product Categories	Indexed product/categories association	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:02:51 PM
☒ Product Price	Index product prices	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:02:53 PM
☒ Product EAV	Index product EAV	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:02:57 PM
☒ Stock	Index stock	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:02:58 PM
☒ Catalog Rule Product	Indexed rule/product association	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:03:04 PM
☒ Catalog Product Rule	Indexed product/rule association	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:03:04 PM
☒ Catalog Search	Rebuild Catalog product fulltext search index	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:03:10 PM

Slika 138: Index Management

Selektovati indekse kod kojih je status crven *Reindex Required*, odabrati akciju *Update on Save* i potvrditi sa *Submit*.

Kada je status zelen *Ready* nije potrebno vršiti reindexiranje sadržaja.

Actions 10 records found

Indexer	Description	Mode	Status	Updated
☐ Design Config Grid	Rebuild design config grid index	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 26, 2020, 11:27:25 AM
☐ Customer Grid	Rebuild Customer grid index	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:02:48 PM
☐ Category Products	Indexed category/products association	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:02:51 PM
☐ Product Categories	Indexed product/categories association	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:02:51 PM
☐ Product Price	Index product prices	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:02:53 PM
☐ Product EAV	Index product EAV	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:02:57 PM
☐ Stock	Index stock	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:02:58 PM
☐ Catalog Rule Product	Indexed rule/product association	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:03:04 PM
☐ Catalog Product Rule	Indexed product/rule association	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:03:04 PM
☐ Catalog Search	Rebuild Catalog product fulltext search index	UPDATE ON SAVE	READY	Aug 27, 2020, 4:03:10 PM

Slika 139: Indeksiran kompletan sadržaj

11.5. INSTALACIJA NOVIH MODULA I TEMA

Instalacija novog modula i tema na *Magento CMS*-u je moguća na tri načina, a to su:

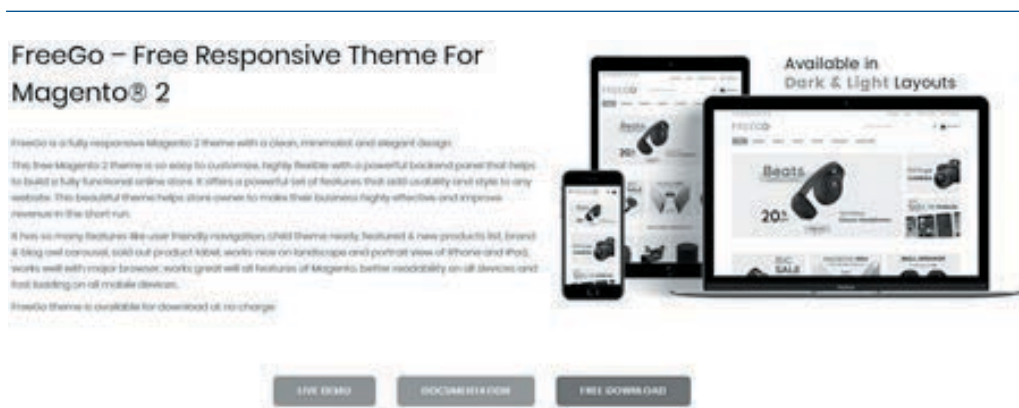
- Preuzimanje modula ili teme online i otpremanje fajlova unutar glavnog direktorijuma Internet prodavnice.
- Preuzimanje i instalacija teme ili modula upotrebom *Composer*-a.
- Preuzimanje i instalacija teme ili modula upotrebom *Magento Marketplace*-a.

Najčešće korišćen metod od pomenuta tri jeste prvi metod u kome korisnik ima mogućnost direktne instalacije u samo par klikova.

11.5.1. PREUZIMANJE TEME ILI MODULA ONLINE

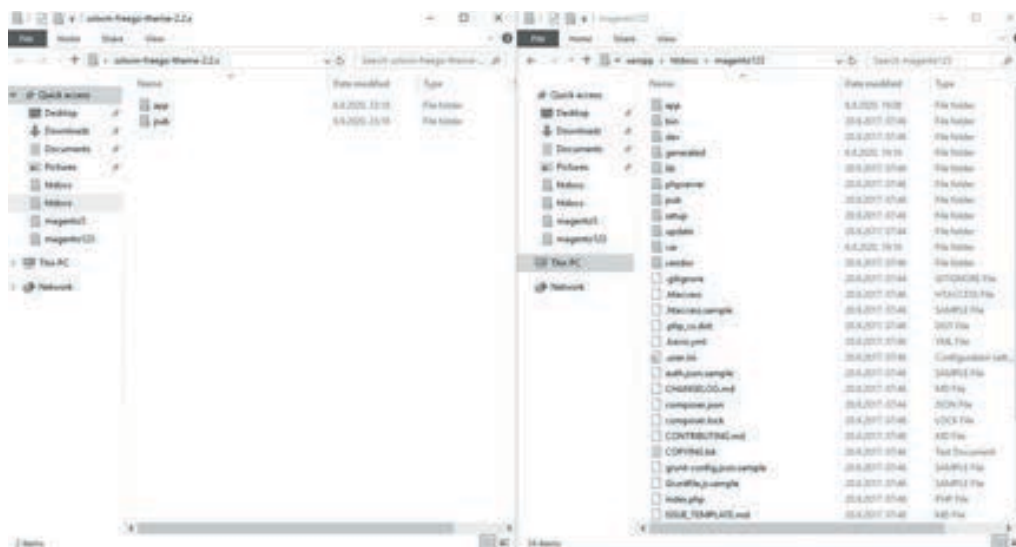
Ovaj metod predstavlja najčešće korišćen metod za instalaciju novih modula ili tema na *Magento CMS* rešenju u slučaju kada korisnik ima pristup sistemskim fajlovima projekta.

1. Prvenstveno je potrebno preuzeti željenu temu sa online sajta. Najčešće besplatne teme su *FreeGo*, *EmThemes*, *Gala Bigshop*, itd. U ovom primeru biće objašnjena procedura instalacije *FreeGo* teme na postojeću Internet prodavnicu.



Slika 140: Sajt preuzete teme

2. Sledeći korak jeste otpremanje preuzetih fajlova pod nazivima *pub* i *app*. Potrebno je ova dva fajla otpremiti u *root* direktorijum Internet prodavnice.



Slika 141: Prikaz fajlova preuzete teme i *root* direktorijum Internet prodavnice

3. Nakon otpremanja fajlova potrebno je iste instalirati na računaru na kome se skladište podaci Internet prodavnice. U ovom koraku potrebno je pokrenuti *Command Line* ili *Terminal* u zavisnosti od operativnog sistema na kome se nalaze fajlovi Internet prodavnice. Nakon pokretanja potrebno je doći do *root* direktorijuma Internet prodavnice i pokrenuti sledeće dve komande:
 - a. `php bin/magento setup:upgrade` – instalacija modula (nekada će sistem da zahteva i komandu za kompajliranje podataka, u tom slučaju potrebno je izvršiti i komandu `php bin/magento setup:di:compile`)
 - b. `php bin/magento setup:static-content:deploy` – ukoliko vam sistem izbací poruku sa informacijom da se ova komanda ne koristi u *default* i *developer* modu dodajte samo `-f` na kraju komande i na taj način će tema biti uspešno instalirana.

4. Poslednji korak instalacije nove teme zahteva izmenu same teme unutar korisničkog interfejsa aplikacije. U ovom slučaju potrebno je otići na putanju **Content -> Design -> Configuration -> Izabrati željenu temu**

Default Theme

Applied Theme

Solwin FreeGo

If no value is specified, the system default theme is used.

Slika 142: Odabir nove teme



Slika 143: Izgled nove teme

11.5.2. PREUZIMANJE I INSTALACIJA TEME I MODULA UPOTREBOM COMPOSER-A

Ovaj tip instalacije je najzastupljeniji tip instalacije kod korisnika koji su računarski pismeniji.

1. Ukoliko na ovaj način želite da instalirate novu temu ili modul potrebno je prvenstveno da kupite isti na *Magento Marketplace*-u. Bitno je napomenuti da je potrebno proveriti da li željeni modul podržava mogućnost instalacije uz pomoć *Composer*-a.
2. Naredni korak zahteva pronalaženje *root* direktorijuma Internet prodavnice i pokrenuti sledeće dve komande:
 - a. `composer require <vendor>/<name>:<version>`
 - b. `git add -A && git commit -m "Add theme" git push origin <branch name>`

3. Poslednji korak instalacije nove teme zahteva izmenu same teme unutar korisničkog interfejsa aplikacije. U ovom slučaju potrebno je otići na putanju **Content -> Design -> Configuration -> Izabrati željenu temu**

Default Theme

Applied Theme

Solwin FreeGo

If no value is specified, the system di

Slika 144: Odabir nove teme

11.5.3. PREUZIMANJE I INSTALACIJA TEME ILI MODULA UPOTREBOM MAGENTO MARKETPLACE-A

Poslednji tip instalacije predstavlja najlakši tip instalacije nove teme ili modula. U ovom slučaju poželjno je uraditi rezervnu kopiju sajta pre instalacije.

1. Prvenstveno je potrebno ulogovati se na administratorski deo Internet prodavnice.
2. Potrebno je otići na putanju **System -> Tools -> Web Setup Wizard** i izabrati opciju *Component Manager*. Potom je potrebno ulogovati se i uneti sopstveni *Public Access Key* i *Private Access Key*.
3. Sledeći korak ima za zadatak da izvrši sinhronizaciju *Component Manager*-a i *Marketplace*-a. U narednih nekoliko minuta imaćete mogućnost pregleda kupljenih modula i tema. Potrebno je da izaberete *New Purchases* a potom odete na *Install*.
4. Poslednji korak instalacije nove teme zahteva izmenu same teme unutar korisničkog interfejsa aplikacije. U ovom slučaju potrebno je otići na putanju **Content -> Design -> Configuration -> Izabrati željenu temu**

Default Theme

Applied Theme

Solwin FreeGo

If no value is specified, the system di

Slika 145: Odabir nove teme

11.6. KATEGORIJE

11.6.1. KREIRANJE KATEGORIJA

Kategorije u okviru *Magenta* služe za grupisanje proizvoda. Strukturu kategorija moguće je definisati po želji. Jedna kategorija može sadržati neograničen broj potkategorija. Na osnovu kategorija pravi se kompletna struktura sajta. Prave se kategorije koje mogu sadržati proizvode u okviru njih, statičke stranice bez prikaza proizvoda ili kombinacija proizvoda i statičnog teksta. Poželjno je imati samo jednu glavnu (*root*) kategoriju, a u okviru nje sve ostale. Početna predefinisana *root* kategorija (*Default Category*) ima oznaku ID:2 i ona se ne sme menjati.

Primer kategorija:

The screenshot displays the 'New Root Category' interface. On the left, a sidebar shows a hierarchical category tree under 'Default Category (1181)', including subcategories like 'What's New (0)', 'Women (0)', 'Men (0)', 'Gear (46)', 'Collections (13)', 'Training (6)', 'Promotions (0)', and 'Sale (0)'. The main area features a tabbed interface with 'General Information', 'Display Settings', 'Custom Design', and 'Category Products'. The 'General Information' tab is selected, showing fields for 'Name' (with a '[STORE VIEW]' link), 'Is Active' (a dropdown menu currently set to 'No'), and 'URL Key' (also with a '[STORE VIEW]' link). Below these is a 'Description' field with a rich text editor toolbar and a 'WYSIWYG Editor' button.

Slika 146: Primer kategorija

Kategorija nije uvek vezana samo za proizvode. Ona može biti u jednom od osnovna tri moda prikaza koji se može definisati na kartici *Display Settings*:

- **Products only** – prikazani su samo proizvodi koji pripadaju selektovanoj kategoriji. U slučaju da je definisan i neki statički tekst, on neće biti prikazan.
- **Static block only** – definisanje statičkog bloka koji može biti HTML kod. Proizvodi koji su vezani za ovu kategoriju neće biti prikazani, prikazuje se samo HTML kod.
- **Static block and products** – kombinacija prva dva tipa, prikazuje se i HTML kod i proizvodi koji se nalaze u kategoriji ovog tipa.

Na primer kategorija tipa računari, laptopovi ili odeća bi bile kategorije tipa *Product only* ili *Static block and product*, u zavisnosti da li želimo da vidimo samo listu proizvoda ili i neki prateći tekst i slike iznad liste proizvoda. Kategorija tipa O nama, Načini plaćanja, FAQ i slično bi bile kategorije tipa *Static block only* jer tu nikada neće biti lista proizvoda nego samo statički tekst.

Za svaku kategoriju je moguće definisati i sopstveni dizajn u okviru kartice *Custom Design*.

Za dodavanje nove kategorije potrebno je u meniju izabrati **Catalog -> Categories**.

Podešavanje i dodavanje kategorija:

Catalog -> Categories

Enable Category
[store view]

☒ Yes

Include in Menu
[store view]

☒ Yes

Category Name *
[store view]

Content

Display Settings

Display Mode
[store view]

Products only

Anchor
[global]

☒ Yes

Available Product Listing Sort By *
[store view]

Position

Product Name

Price

Slika 147: Dodavanje nove kategorije

U levom delu prikazan je spisak kategorija, trenutno sadrži samo *default – root* kategoriju. Ako je potrebno da se kategorije automatski prikazuju na sajtu, potrebno je da se selektuje *Default Category* i zatim dodati novu potkategoriju pomoću opcije *Add Subcategory*. Sajt treba da ima jednu *Default (root)* kategoriju, a u okviru nje pravimo strukturu koja je potrebna.

Add Root Category

Add Subcategory

Collapse All | Expand All

Default Category (0)

Enable Category
[store view]

☐ Yes

Include in Menu
[store view]

☐ Yes

Category Name
[store view]

*

Slika 148: Dodavanje kategorije

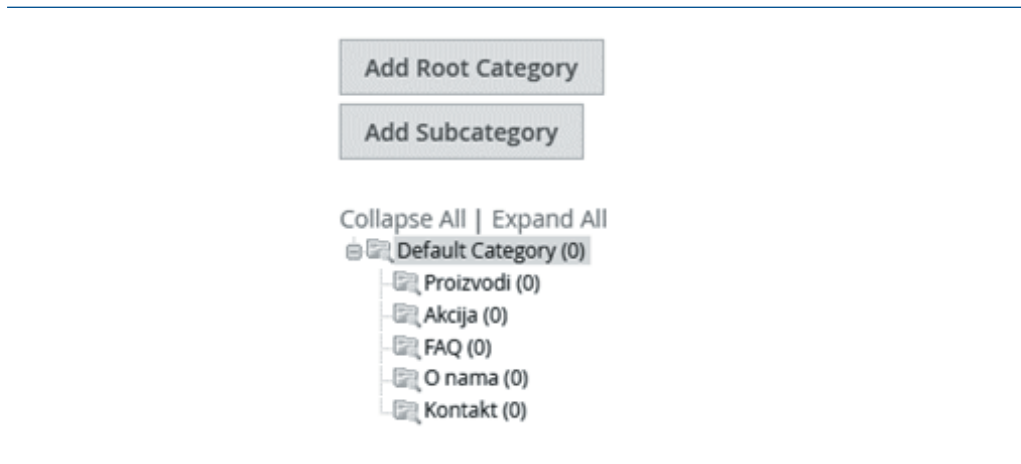
Obavezno podesiti sledeće opcije:

- Naziv kategorije
- Da li je aktivna, definisati da li je potrebno da se ova kategorija prikazuje na sajtu
- Odrediti da li je potrebno uključivanje u navigacioni meni

Neophodno je sačuvati kategoriju odabirom opcije *Save*.

Za zadatu temu potrebno je kreirati kompletnu strukturu kategorija. Struktura kategorija se vremenom može dopunjavati.

Prikaz osnovne strukture kategorija:



Slika 149: Osnovna struktura kategorija

Unutar kategorije Proizvodi potrebno je dodati potkategorije u zavisnosti od dobijene teme.

11.7. ATRIBUTI

Atributi su elementi pomoću kojih se gradi katalog proizvoda i opisuju specifične karakteristike proizvoda. Atributi se mogu koristiti na razne načine, kao:

- Kontrole unosa za opcije proizvoda
- Obezbeđivanje dodatnih informacijama na stranicama proizvoda
- Parametri za pretragu
- Parametri u izveštajima o poređenju proizvoda
- Kao slojeviti navigacioni "Shop By" parametri
- U pravilima cena kataloga i kupovine

Svaki atribut sadrži vrednost koja opisuje karakteristiku proizvoda kao što može biti "Boja" ili "Proizvođač". Atribut „boja” sa tipom unosa padajućeg menija može da sadrži mnoge vrednosti.

Jedan atribut se može koristiti za više proizvoda. Može se kreirati više atributa, koliko god da je potrebno. Kreiranim atributima se zatim mogu dodeliti i odgovarajuće vrednosti, kako bi se, na primer, omogućilo kupcima da odaberu opciju koja im je potrebna.

Atributi koji čine proizvod su kombinovani u skup atributa koji se zove atribut set, što se koristi kao obrazac za kreiranje novih proizvoda. Prilikom dodavanja novog proizvoda potrebno je definisati na osnovu kog atribut seta želimo da dodamo novi proizvod.

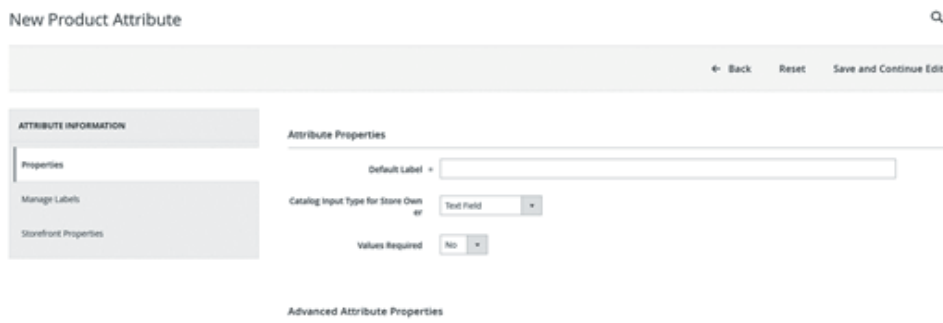
Set atributa određuje koja su polja uključena u proizvod i kako su grupisani u panelu Informacije o proizvodima. Magento ima podrazumevani atribut set sa standardnim izborom atributa proizvoda kao što su Ime, Cena, Opis i slično.

11.7.1. DODAVANJE NOVOG ATRIBUTA

Atribut se dodaje opcijom *Add New Attribute*.

Dodavanje novog atributa:

Stores -> Attributes -> Product



Slika 150: Dodavanje novog atributa

Za svaki atribut postoje tri grupe podešavanja:

- Svojstva atributa na nivou sistema (*Properties*)
- Svojstva atributa vezanih za konvenciju imenovanja (*Manage labels*)
- Svojstva atributa vezana za prikaz u korisničkom delu aplikacije (*Storefront Properties*)

11.7.2. SVOJSTVA ATRIBUTA NA NIVOU SISTEMA (*PROPERTIES*)

Za svaki atribut potrebno je definisati njegova svojstva na nivou sistema koja se sastoje od sledećih elemenata:

- **Default label** – predstavlja ime atributa
- **Catalog Input Type for Store Owner** – definiše se način unosa vrednosti ovog polja, da li će biti padajuća lista, tekst polje, *da/ne* polje... Ovo polje se prikazuje administratoru i prikazaće se kada se unosi vrednost ovog atributa u administratorskom delu.
- **Values Required** – definiše se da li je obavezan unos ovog polja.
- **Manage Options (Values of Your Attribute)** – unutar ove opcije potrebno je izabrati vrednosti definisanog atributa.
- **Scope** – definiše vidljivost atributa, da li je uvek isti ili je različit u odnosu na poglede koje je moguće definisati. Dostupnost na nivou cele prodavnice, jezika i slično.
- **Unique Value** – definiše se da li je potrebno da vrednosti unete u okviru ovog atributa budu jedinstvene i da nema ponavljanja.
- **Input Validation for Store Owner** – da li potrebna validacija unosa od strane administratora.
- **Add to Column Options** – prikaz atributa u kolonama (*grid*) na sajtu.
- **Use in Filter Options** – prikaz proizvoda u pretrazi (*grid*) na sajtu.

Attribute Properties

Default Label *	Kapacitet RAM memorije
Catalog Input Type for Store Owner	Dropdown ▼
Values Required	Yes ▼

Slika 151: Podešavanje atributa (*Properties 1*)

U okviru opcije *Manage Options* tabu definišu se nazivi labela za različite poglede prodavnice (jezike). Opciono biramo *Store View* ako je kreiran i potreban. Prilikom definisanja naziva ne postoji pravilo za definisanje istog, mogu se koristiti razmaci, slova izvan engleskog alfabeta i slično. Ako je naziv isti i za korisnički i administratorski pogled dovoljno popuniti samo polje *Admin*, u tom slučaju polje *Default Store View* ostaje prazno.

U naslovima je dozvoljeno korišćenje razmaka.

Primer naziva kapacitet RAM memorije je prikazan na slici ispod:

Manage Options (Values of Your Attribute)

Is Default	Admin *	Default Store View	
☐	2GB		Delete
☐	4GB		Delete
☐	8GB		Delete
☐	16GB		Delete

Add Option

Slika 152: Podešavanje atributa (*Properties 2*)

Ako smo za određeni atribut odabrali da je njegov tip *Dropdown*, ovde unosimo opcije koje želimo da se pojave uz ovaj atribut. Primer je kapacitet RAM memorije: 2GB, 4GB, 8GB i 16GB. Može se odrediti i default opcija ako je potrebno.

Advanced Attribute Properties

Attribute Code:
This is used internally. Make sure you don't use spaces or more than 30 symbols.

Scope:
Declare attribute value saving scope.

Unique Value:
Not shared with other products.

Input Validation for Store Owner:

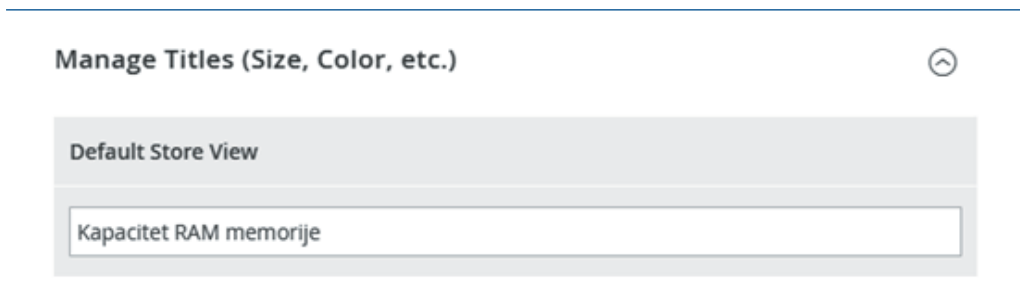
Add to Column Options:
Select "Yes" to add this attribute to the list of column options in the product grid.

Use in Filter Options:
Select "Yes" to add this attribute to the list of filter options in the product grid.

Slika 153: Podešavanje atributa (*Properties 3*)

11.7.3. SVOJSTVA ATRIBUTA VEZANA ZA KONVENCIJU IMENOVANJA (*MANAGE LABELS*)

Za svaki atribut potrebno je definisani njegova svojstva vezana za konvenciju imenovanja (*Manage Labels*). Na ovaj način definišemo konvenciju nazivanja atributa u korisničkom delu aplikacije.



Slika 154: Podešavanje atributa (*Manage labels*)

11.7.4. SVOJSTVA ATRIBUTA VEZANA ZA PRIKAZ U KORISNIČKOM DELU APLIKACIJE (*STOREFRONT PROPERTIES*)

U okviru opcije koja se tiče svojstva atributa vezana za prikaz u korisničkom delu aplikacije (*Storefront properties*) korisnik ima mogućnost da definiše način prikaza atributa na stranici sajta.

Za svaki atribut potrebno je definisati njegova svojstva za prikaz u korisničkom delu aplikacije:

- **Use in Search** - Dodaje ovaj atribut na popisu polja pretraga (*search bar* u zaglavlju) koji se koristi prilikom pretraživanja.
- **Search Weight** – dubina pretrage atributa.
- **Use in Advanced Search** - Dodaje ovaj atribut na popisu polja Napredna pretraga koja se koristi prilikom pretraživanja. Slično kao i prethodno pretraživanje. Međutim, u naprednom pretraživanju, svaki atribut će imati svoje polje na stranici napredno pretraživanje, umesto postojanja jednog polja za pretraživanje.
- **Comparable on Storefront** – Definiše se da li je potrebno da se koristi ovaj atribut prilikom upoređivanja proizvoda, tj. da li je potrebno da se prikazuje njegova vrednost prilikom poređenja proizvoda na sajtu.
- **Use In Layered Navigation** – postoje kriterijumi po kojima se proizvod može filtrirati na stranici liste proizvoda i skup tih kriterijuma se naziva *layered navigation*. Ova opcija određuje da li će se atribut naći u skupu tih opcija. U listi proizvoda moguće je napraviti filtriranje na osnovu vrednosti ovog atributa. Na primer, u slučaju prodaje odeće moguće je kreirati attribute veličina, boja, materijal, proizvođač, itd. Na osnovu ovog podešavanja za svaki od navedenih

atributa moguće je kreiranje filtera sa leve strane liste proizvoda. Korisnik može da odabere crnu XL košulju, onda se podaci filtriraju i na listi proizvoda pojavljuju samo proizvodi koji su zadovoljili ove uslove.

- **Use In Search Results Layered Navigation** – isto samo za *layered navigation* u rezultatima pretrage.
- **Position** – pozicija prilikom sortiranja.
- **Use for Promo Rule Conditions** – da li je potrebno koristiti vrednost ovog atributa prilikom kreiranja uslova za promociju.
- **Allow HTML Tags on Storefront** – da li je dozvoljen prikaz HTML tagova u slučaju da ga njegova vrednost sadrži.
- **Visible on Catalog Pages on Storefront** – da li će atribut biti vidljiv prilikom prikaza detalja proizvoda. Za većinu atributa će ovo podešavanje biti postavljeno na Yes i oni će biti vidljivi. Za neke specifične attribute (primer nabavna cena, kontakt dobavljača i slično) kada ne želimo da vrednosti ovoga polja budu vidljive korisnicima na sajtu potrebno je podesiti No.
- **Used in Product Listing** – da li će atribut biti vidljiv na listi prilikom prikaza svih proizvoda.
- **Used for Sorting in Product Listing** – da li će se atribut koristiti sa sortiranja na listi proizvoda.

Storefront Properties

Use in Search	Yes
Search Weight	1
Visible in Advanced Search	Yes
Comparable on Storefront	Yes
Use in Layered Navigation	Filterable (with results) Can be used only with catalog input type Dropdown, Multiple Select and Price.
Use in Search Results Layered Navigation	Yes Can be used only with catalog input type Dropdown, Multiple Select and Price.
Position	 Position of attribute in layered navigation block.

Slika 155: Podešavanje atributa (Storefront properties 1)

Use for Promo Rule Conditions

Allow HTML Tags on Storefront

Visible on Catalog Pages on Storefront

Used in Product Listing
Depends on design theme.

Used for Sorting in Product Listing
Depends on design theme.

Slika 156: Podešavanje atributa (Storefront properties 2)

11.7.5. PREGLED POSTOJEĆIH ATRIBUTA

U *Magento CMS* rešenju atributi predstavljaju svojstva entiteta za koga su vezani. Teorijski se atributi mogu dodati za bilo koji od 26 tipova entiteta (kao što su *quote*, *order*, itd.). U administratorskom delu *Magento CMS*-a definisano je dodavanje za proizvode, kupce i kategorije.

Pregled postojećih grupa atributa:

Stores -> Attributes -> Product

Spisak svih atributa:

SearchReset Filter48 records found

20 per page1 of 3

Attribute Code	Default Label	Required	System	Visible	Scope	Searchable	Use in Layered Navigation	Comparable
category_id	Categories	No	Yes	No	Global	No	No	No
color	Color	No	No	No	Global	Yes	Filterable (with results)	Yes
cost	Cost	No	No	No	Global	No	No	No
country_of_manufacture	Country of Manufacture	No	Yes	No	Web Site	No	No	No
custom_design	New Theme	No	Yes	No	Store View	No	No	No
custom_design_from	Active From	No	Yes	No	Store View	No	No	No
custom_design_to	Active To	No	Yes	No	Store View	No	No	No
custom_layout	New Layout	No	Yes	No	Store View	No	No	No
custom_layout_update	Layout Update XML	No	Yes	No	Store View	No	No	No
description	Description	No	Yes	No	Store View	Yes	No	Yes
gallery	Image Gallery	No	Yes	No	Global	No	No	No
gift_message_available	Allow Gift Message	No	Yes	No	Global	No	No	No
image	Base	No	Yes	No	Store View	No	No	No
manufacturer	Manufacturer	No	No	No	Global	Yes	Filterable (with results)	Yes

Slika 157: Spisak svih atributa

Broj atributa definisanih od strane *Magento CMS*-a je 46. Njih ne treba brisati.

Detalji o atributu se mogu dobiti klikom na naziv atributa. Izmena atributa se vrši na isti način.

Primer detalja *Color* atributa:

Attribute Properties

Default Label *

Color

Catalog Input Type for Store Owner

Dropdown

Values Required

No

Slika 158: Primer ugrađenog atributa *Color*

11.7.6. PREGLED POSTOJEĆIH SETOVA ATRIBUTA

Setovi atributa se kreiraju za različite grupe proizvoda. U setu je moguće definisati koji su atributi potrebni za određenu vrstu proizvoda, mogu se obrisati oni koji nisu potrebni ili se mogu dodati novi. Set atributa određuje koja su polja uključena u proizvod i kako su grupisani u panelu Informacije o proizvodima. *Magento* ima podrazumevani atribut set sa standardnim izborom atributa proizvoda kao što su Ime, Cena, Opis i slično.

Pregled postojećih grupa atributa:

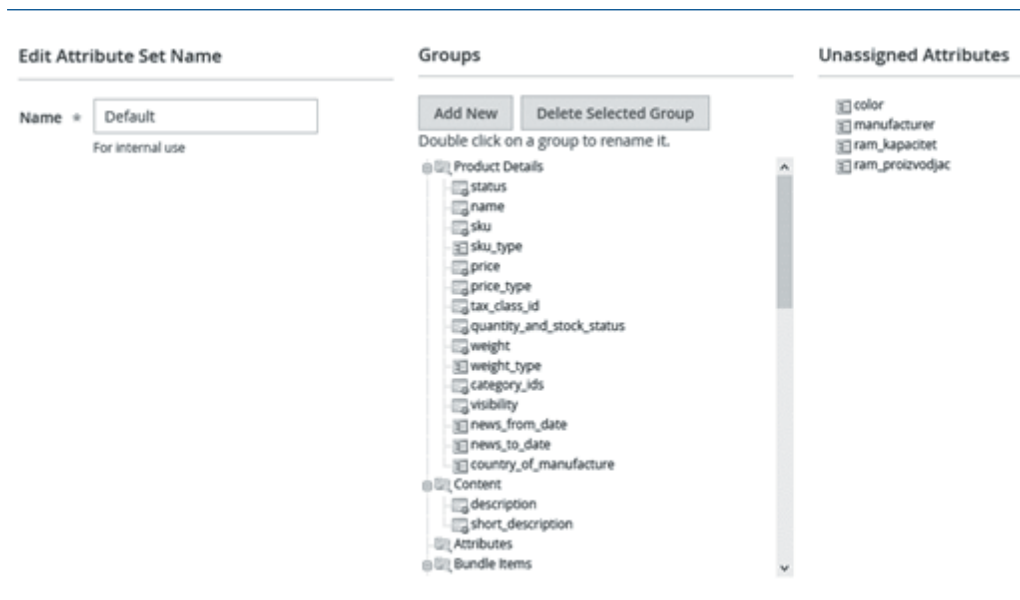
Stores -> Attributes -> Attribute Set

Set

Default

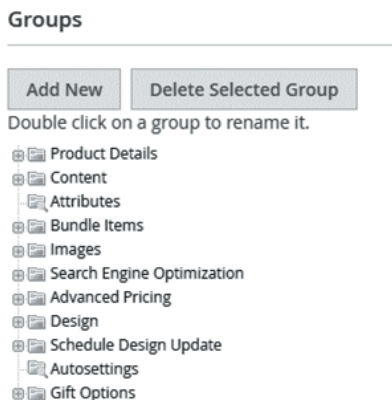
Slika 159: Setovi atributa

Odabrati postojeći *DEFAULT* set atributa. U okviru odabranog seta može se videti spisak svih dodeljenih atributa setu, spisak nedodeljenih atributa i naziv seta.



Slika 160: Dodavanje novog seta atributa

Atributi u okviru *Default* seta su grupisani u početnih 10 grupa. 11-a grupa je grupa *Attributes* koju korisnik dodaje i u nju ubacuje kreirane attribute.



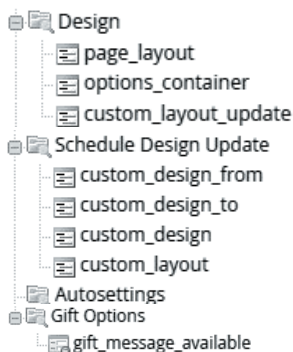
Slika 161: Grupe u okviru atributa

Spisak svih atributa u okviru *DEFAULT* seta.



Unutar *Attributes* grupe potrebno je dodati željene attribute koji opisuju atribut set u kome se nalazite. Inicijalno je ovaj folder prazan.





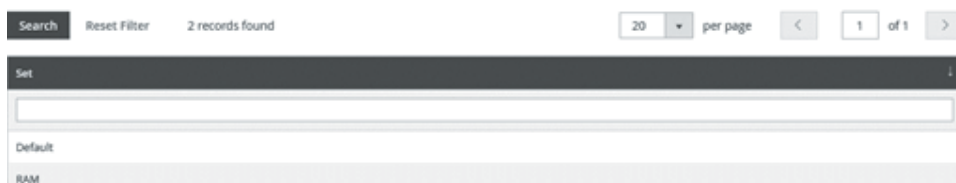
Slika 162: Spisak svih početnih atributa

11.7.7. KREIRANJE NOVOG SETA ATRIBUTA

U okviru *Magenta* moguće je dodati neograničen broj setova atributa, a u okviru njih je moguće dodati neograničen broj atributa. Atribut set bi trebalo da se kreira za svaku grupu ili vrstu proizvoda. Na taj način ako se kasnije u okviru nekog seta doda novi atribut on će biti vidljiv i kod svih proizvoda koji pripadaju tom setu atributa, bez obzira kada su kreirani. Korišćenjem novog atribut seta za svaku vrstu proizvoda rešava se problem da se neki nepotrebni ili nepostojeći atributi pojave kod proizvoda. Na primer atribut veličina hard diska ima smisla samo u atribut setu Hard diskovi, u atribut setu Monitori on nema smisla i nepotreban je.

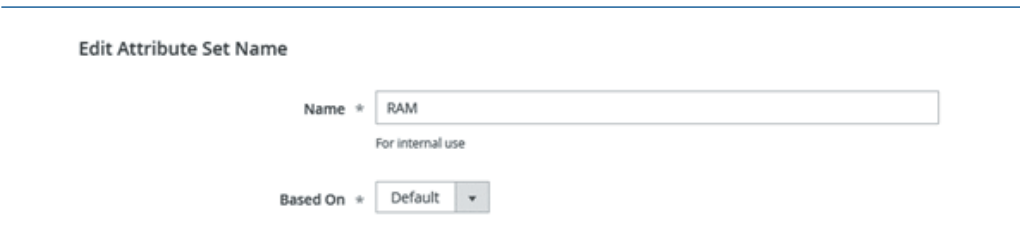
Pregled postojećih grupa atributa u okviru Magenta:

Stores -> Attributes -> Attribute Set



Slika 148: Odabir atribut seta

Odabrati opciju *Add Attribute Set*.



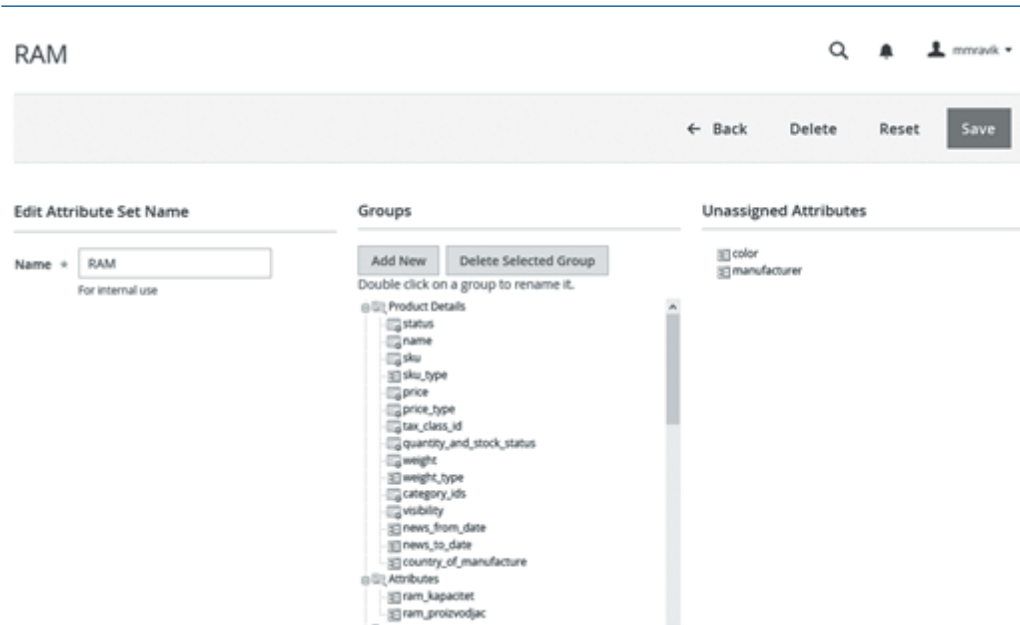
Edit Attribute Set Name

Name *
For internal use

Based On * ▼

Slika 163: Definisanje novog atribut seta

Potrebno je dodeliti naziv atribut setu koji se kreira i odrediti na osnovu kog postojećeg seta se formira novi set. Sva polja odabranog seta će biti prekopirana u novi atribut set. Imamo mogućnost da listu atributa menjamo, dodajemo nove ako nam trebaju ili da obrišemo postojeće.



RAM 🔍 🔔 👤 mmavik

← Back Delete Reset **Save**

Edit Attribute Set Name

Name *
For internal use

Groups

Double click on a group to rename it.

- Product Details
 - status
 - name
 - sku
 - sku_type
 - price
 - price_type
 - tax_class_id
 - quantity_and_stock_status
 - weight
 - weight_type
 - category_ids
 - visibility
 - news_from_date
 - news_to_date
 - country_of_manufacture
- Attributes
 - ram_kapacitet
 - ram_proizvodjac

Unassigned Attributes

- color
- manufacturer

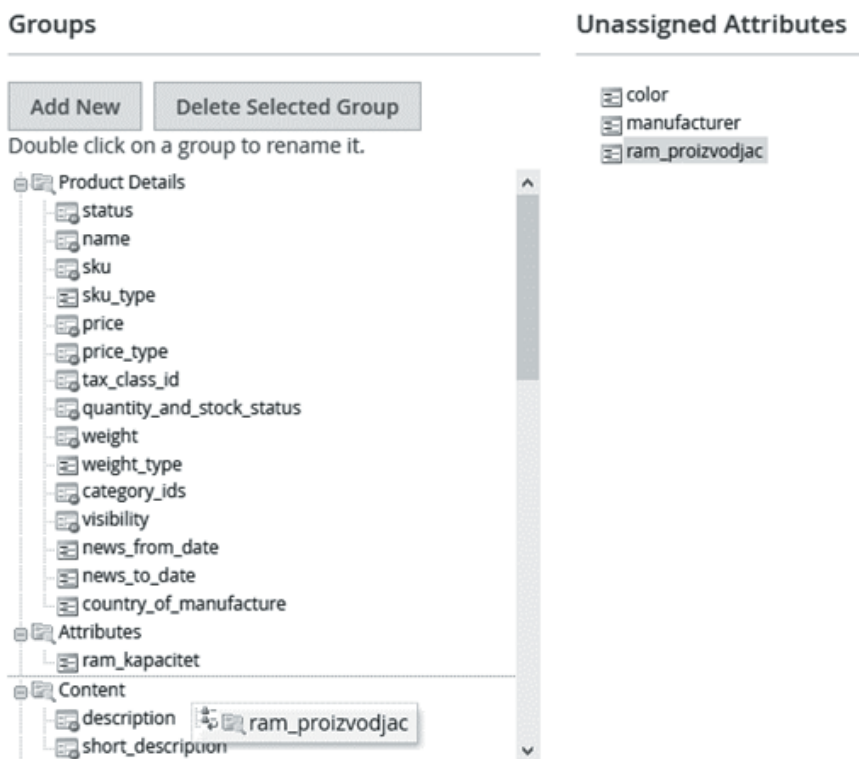
Slika 164: Pregled atributa

11.7.8. DODAVANJE ATRIBUTA U SET

Svi atributi se grupišu u logičke celine, atribut setove. Za dodavanje atributa u atribut set potrebno je odabrati opciju **Stores -> Attributes -> Attribute Set**.

Potrebno je odabrati atribut set u koji je potrebno dodeliti nove attribute, a potom je potrebno prevući atribut iz dela *Unassigned Attributes* u odgovarajuću grupu sa leve strane.

Po potrebi je moguće i kreirati novu grupu u koju se smeštaju atributi.



Slika 165: Dodavanje atributa u atribut set

Napomena:

Obavezno uraditi reindexiranje sadržaja nakon dodavanja atributa (**System -> Index Management**).

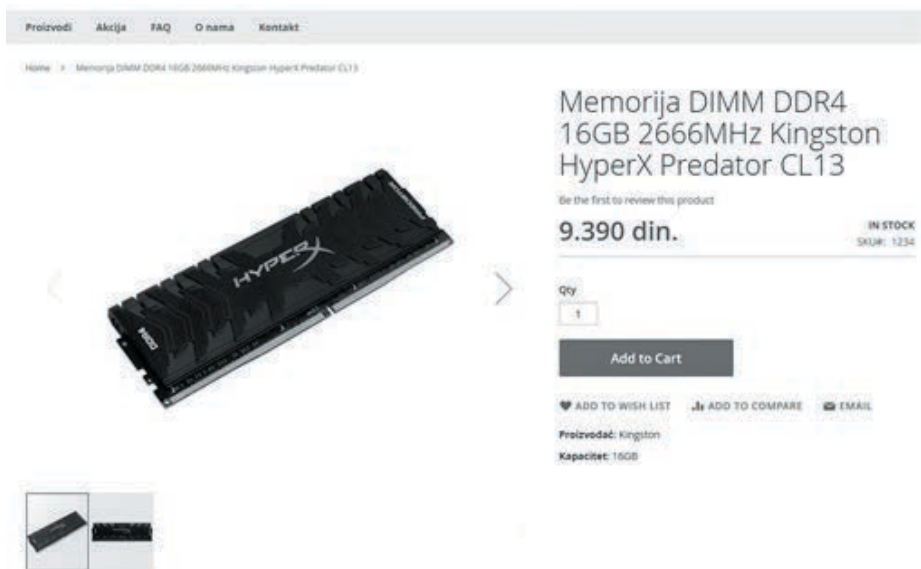
Za zadatu temu potrebno je smisliti i kreirati preostale setove atributa. Vremenom će se lista grupe atributa dopunjavati.

11.8. PROIZVODI

11.8.1. VRSTE PROIZVODA

U okviru *Magenta* postoji šest vrsta proizvoda:

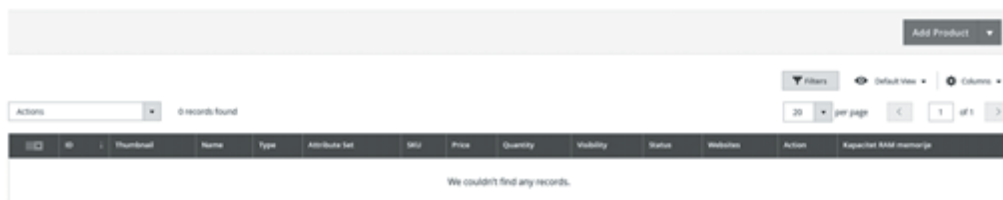
- **Simple** - Osnovni tip proizvoda. On je najčešće korišćeni tip i predstavlja osnovu većine ostalih vrsta proizvoda.
- **Configurable** - Proizvodi koji se sastoje od više osnovnih proizvoda koji čine konfiguraciju. Na primer, moguće je imati dva osnovna proizvoda: siva košulja i plava košulja i konfiguracioni proizvod košulja za koji su vezana ta dva osnovna proizvoda. Na sajtu će kupcu biti omogućeno da odabere boju košulje i *Magento* će to računati kao jedan osnovni proizvod.
- **Grouped** - Više proizvoda se može grupisati u jedan uz pomoć ovog tipa. Na ovaj način kupac može dodati u korpu jedan ili više osnovnih proizvoda. Razlika u odnosu na konfiguracioni je što u slučaju grupisanih proizvoda korisnik može dodati više osnovnih a u slučaju konfiguracionih proizvoda on bira jednu od opcija (jedan osnovni proizvod).
- **Virtual** - Koristi se za proizvode koji ne postoje fizički kao što su na primer neke usluge. Ovi proizvodi se ne mogu isporučivati.
- **Bundle** - Koristi se u slučaju potrebe za postojanjem proizvoda sa više konfiguracionih opcija od kojih za svaku opciju mora biti izabran jedan osnovni proizvod.
- **Downloadable** - Proizvodi za koje se može dodati sadržaj koji se može preuzeti online nakon kupovine.



Slika 166: Pregled proizvoda

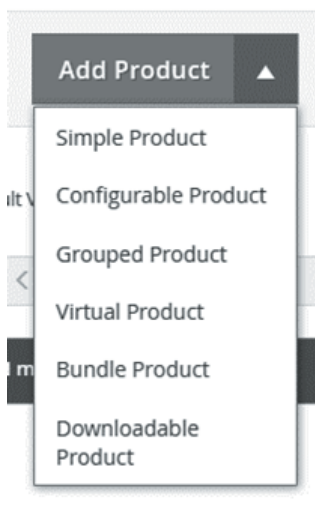
11.8.2. DODAVANJE NOVOG PROIZVODA

Potrebno je odabrati opciju **Catalog** → **Products**. Prikazaće se lista svih proizvoda. Potrebno je odabrati opciju **Add Product**.



Slika 167: Spisak proizvoda

Na sledećem koraku može se odabrati atribut set i vrsta proizvoda. Kroz ovaj primer kreiraće se jedan osnovni proizvod, potrebno je odabrati opciju **Simple Product**.



Slika 168: Odabir tipa proizvoda

11.8.2.1. KARTICA GENERAL

Potrebno je obavezno uneti sledeća polja koja opisuju proizvod:

- **Attribute Set** – izabrati atribut set koji će biti u direktnoj vezi sa proizvodom koji dodajemo.
- **Product Name** – ime pod kojim se čuvaju podaci o proizvodu. Ne postoji pravilo za dodeljivanje naziva, sva slova i karakteri se mogu koristiti.
- **SKU (Stock Keeping Unit)** – jedinstveni identifikator proizvoda, a obično se koristi proizvodnja alfanumerička vrednost. Ovo polje predstavlja ID proizvoda.
- **Price** – predstavlja cenu proizvoda.
 - **Advanced Pricing** – dodatna konfiguracija cene proizvoda.
 - **Special Price** – specijalna cena proizvoda (sniženje, poskupljenje).
 - **Special Price From** – definisanje dužine trajanja specijalne cene proizvoda.
 - **Cost**
 - **Customer Group Price** – definisanje cene za grupe kupaca sajta.
- **Tax Class** – dodatne takse na inicijalnu cenu proizvoda.
- **Quantity** – definisanje količine proizvoda na stanju.
 - **Advanced Inventory** – dodatna konfiguracija proizvoda na stanju.
 - **Stock Status** – definisanje da li je proizvod na stanju ili ne.
- **Weight** – težina proizvoda. Obratiti pažnju da je potrebno uneti realnu vrednost iz razloga što ovo podešavanje utiče na cenu dostave proizvoda. Mogućnost odabira da li proizvod koji dodajemo ima ili nema svoju težinu. Virtuelni proizvodi nemaju svoju težinu.
- **Categories** – odabir kategorija u kojima će ovaj proizvod biti vidljiv.
- **Visibility** – vidljivost proizvoda unutar *Magento CMS*-a.
- **Set Product as New From** – definisanje datuma kada će se proizvod prikazivati kao nov na sajtu.
- **Country of Manufacture** – odabir zemlje proizvođača u kojoj je proizvod proizveden.

The screenshot shows the 'General' tab of a Magento product configuration form. The 'Enable Product' toggle is set to 'Yes'. The 'Attribute Set' is 'RAM'. The 'Product Name' and 'SKU' fields both contain 'Memorija DIMM DDR4 16GB 2666MHz Kingston HyperX Predator CL13'. The 'Price' field is set to '9,390.00' with 'Advanced Pricing' selected below it. The 'Tax Class' is 'None'. The 'Quantity' field is set to '10' with 'Advanced Inventory' selected below it.

Enable Product ☒ Yes

Attribute Set

Product Name *

SKU *

Price *
Advanced Pricing

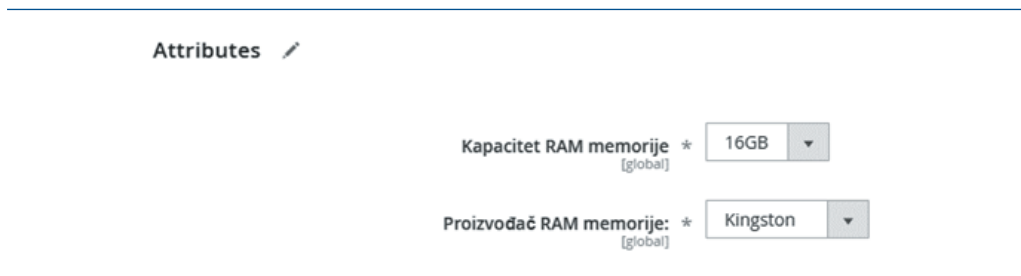
Tax Class

Quantity
Advanced Inventory

Slika 169: Osnovna konfiguracija proizvoda 1

11.8.2.2. KARTICA ATTRIBUTES

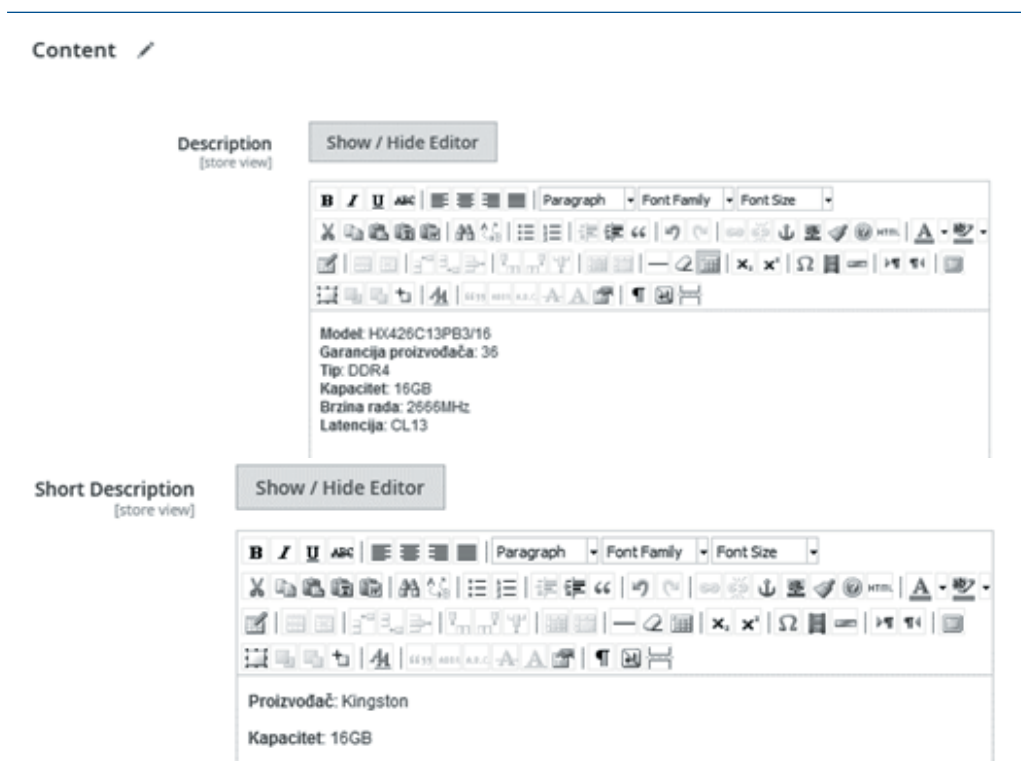
Unutar kartice *Attributes* korisnik ima mogućnost da izabere vrednosti atributa koje je definisao i umetnuo u atribut set sa kojim je povezao ovaj proizvod prilikom njegovog definisanja.



Slika 170: Definisanje atributa

11.8.2.3. KARTICA CONTENT

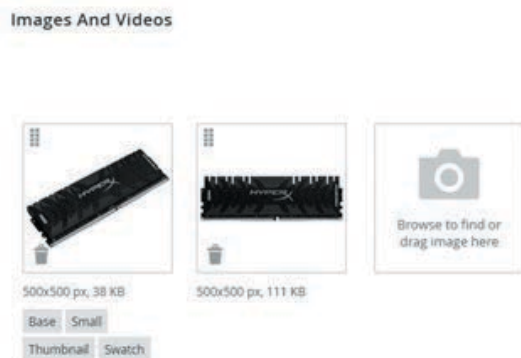
Unutar kartice *Content* korisnik ima mogućnost da definiše dug i kratak opis proizvoda.



Slika 171: Kreiranje dugog i kratkog opisa proizvoda

11.8.2.4. KARTICA IMAGES AND VIDEOS

Unutar kartice *Images and Videos* korisnik ima mogućnost otpremanja slike i video materijala za željeni proizvod.



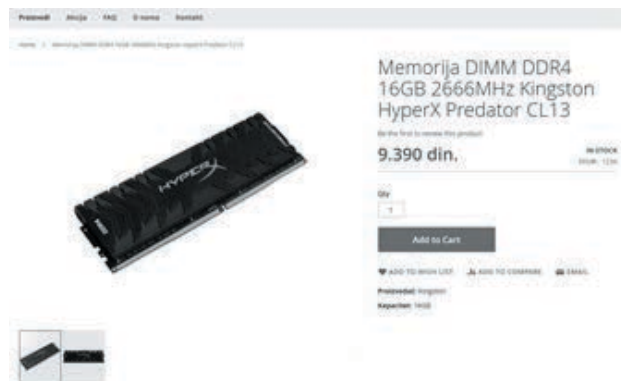
Slika 172: Dodavanje slika i video materijala za proizvod

Za zadatu temu potrebno je smisliti i dodati preostale proizvode. Vremenom će se lista proizvoda dopunjavati.



Slika 173: Prikaz proizvoda unutar kategorije Proizvodi

Slike iznad definišu prikaz proizvoda unutar kategorije Proizvodi. Korisnik ima mogućnost dodavanja proizvoda u korpu i listu želja kao i mogućnost upoređivanja proizvoda međusobno.



Slika 174: Prikaz strane jednog proizvoda

Na slikama iznad definiše se prikaz kartica samog proizvoda. Unutar ove stranice korisnik ima mogućnost da izabere količinu proizvoda koji želi da kupi, da vidi kraći i duži opis proizvoda kao i da proveri komentare ostalih korisnika sajta.

Details

More Information

Reviews

Model: HK426C13PB3/16

Garancija proizvođača: 36

Tip: DDR4

Kapacitet: 16GB

Brzina rada: 2666MHz

Latencija: CL13

Details

More Information

Reviews

Kapacitet RAM memorije: 16GB

Proizvođač RAM memorije: Kingston

Details

More Information

Reviews

You're reviewing:

Memorija DIMM DDR4 16GB 2666MHz Kingston HyperX Predator CL13

Nickname *

Summary *

Review *

Submit Review

Slika 175: Uspešno dodati proizvod na sajt

Ako se proizvodi ne prikazuju na sajtu potrebno je proveriti sledeće opcije:

- Da li je uneta količina dostupnih proizvoda na kartici *General* u delu *Quantity*? Uneti vrednost mora biti veća od 0 da bi proizvod bio vidljiv na korisničkom delu Internet prodavnice.
- Da li su zalihe dostupne? Kartica *General* u delu *Quantity* -> ***Advanced Inventory***. Potrebno je postaviti da je *Stock Status* na *In Stock*.
- Da li je proizvod dodeljen u odgovarajuću kategoriju? Unutar kartice *General* u delu *Categories* proveriti da li se proizvod nalazi u odgovarajućim kategorijama.

11.9. KUPCI

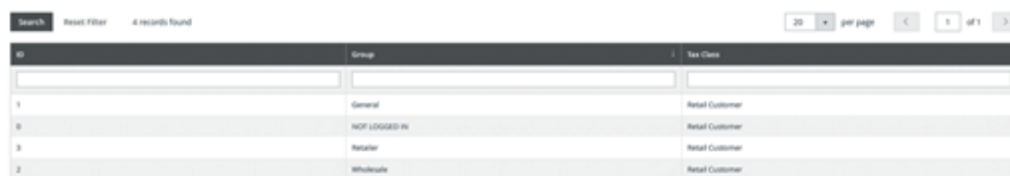
11.9.1. GRUPE KUPACA

Svaki kupac mora pripadati određenoj grupi kupaca. *Magento* dolazi sa 4 predefinisane grupe, a možemo dodati onoliko grupa koliko nam je potrebno. Na osnovu grupe u kojoj pripadaju kupci možemo definisati cene proizvoda. Na primer, za jedan proizvod možemo definisati više cena, u zavisnosti od grupe u kojoj se nalazi kupac prikazaće mu se jedna od cena (npr. kupac koji se nalazi u grupi veleprodaja treba da plati 10% manju cenu).

Za dodavanje nove grupe kupaca izabrati ***Stores*** -> ***Other Settings*** -> ***Customer Groups***. Prikazaće se spisak grupe kupaca, koji trenutno ima definisane 4 grupe. Za dodavanje novih grupa odabrati opciju *Add New Customer Group*.

Kreiranje nove grupe kupaca:

Stores -> ***Other Settings*** -> ***Customer Groups***



ID	Group	Tax Class
1	General	Retail Customer
2	NOT LOGGED IN	Retail Customer
3	Retailer	Retail Customer
4	Wholesale	Retail Customer

Slika 176: Grupe kupaca

Na sledećem koraku potrebno je definisati naziv grupe i poresku grupu.

Group Information

Group Name *

Maximum length must be less then 32 characters.

Tax Class *

Retail Customer

▼

Slika 177: Dodavanje grupe kupaca

11.9.2. KREIRANJE NOVOG KUPCA

Za dodavanje novog kupca potrebno je izabrati opciju **Customer** -> **All Customers**. Lista je trenutno prazna jer nije dodat nijedan kupac. Za dodavanje novih grupa odabrati opciju **Add New Customer**.

Kreiranje novog kupca:

Customers -> All Customers

Customers

🔍 🔔 👤 +

Add New Customer

Search by keyword

🔍

▼ Filters

🔄 Default view

⚙️ Columns

📄 Export

Actions

0 records found

20 per page

< 1 of 1 >

	ID	Name	Email	Group	Phone	ZIP	Country	State/Province	Customer Since	Web Site	Confirmed email	Account Created in	Date of Birth	Tax VAT Number	Gender	Action
We couldn't find any records.																

Slika 178: Kreiranje novog kupca

Za svakog kupca potrebno je definisati osnovne podatke o njemu kao što su:

- Ime
- Prezime
- Email
- Datum rođenja
- Pol
- Definisanje adrese

CUSTOMER INFORMATION

Account Information

Addresses

Account Information

Associate to Website

Main Website

?

Group

Gold Customers

☐
 Disable Automatic Group Change Based on VAT ID

Name Prefix

First Name

Miloš

Middle Name/Initial

Last Name

Mravik

Name Suffix

Email

mmravik@singdunum.ac.rs

Date of Birth

04/25/1995

📅

Tax/VAT Number

Gender

Male

▼

Send Welcome Email From

Default Store View

⌵

Addresses

Miloš Mravik

Danijelova 32

Beograd, 11000

Serbia

T: 063/123456

☒ Default Billing Address
 ☒ Default Shipping Address

Add New Addresses

Name Prefix

First Name

Miloš

Middle Name/Initial

Last Name

Mravik

Name Suffix

Company

Street Address

Danijelova 32

City

Beograd

Slika 179: Detalji o kupcu

11.9.3. ONLINE KUPCI

Za pregled kupaca koji su trenutno na sajtu potrebno je izabrati opciju **Customers -> Now Online**. Učitaje se spisak svih *online* kupaca. Lista je trenutno prazna. Potrebno je da se ulogujemo na korisnički deo prodavnice i da probamo da pregledamo podatke o proizvodima koji su kreirani. Lista aktivnosti će se dopuniti.

Pregled online kupaca:

Customers -> Now Online



ID	First Name	Last Name	Email	Last Activity	Type
				Aug 31, 2020 3:20:59 PM	Visitor
				Aug 31, 2020 3:21:07 PM	Visitor

Slika 180: Online kupci

11.10. PROMOCIJE I KUPONI

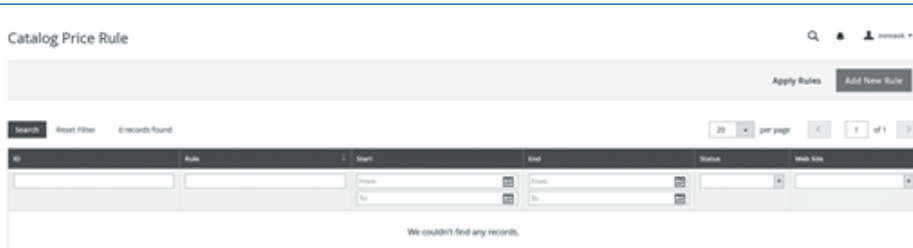
11.10.1. PRAVILA ZA PROIZVODE NA PROMOCIJI

Za svaku kategoriju proizvoda može se kreirati pravilo za cenovnu promociju. Pravilo može biti primenjeno na korisničku grupu, kategoriju proizvoda, u tačno određenom vremenskom intervalu, itd. Na primer, želimo da kreiramo promociju proizvoda koji se nalaze u kategoriji *RAM memorije*, u određenom vremenskom intervalu želimo da svi proizvode iz te kategorije za sve kupce imaju popust od 5%.

Za kreiranje novog pravila za proizvode na promociji treba odabrati opciju **Marketing -> Promotions -> Catalog Price Rules**. Za dodavanje novog odabrati *Add New Rule*.

Dodavanje novog pravila za proizvode na promociji:

Marketing -> Promotions -> Catalog Price Rules



ID	Rule	Start	End	Status	Web Site
----	------	-------	-----	--------	----------

Slika 181: Promocije

Za svako pravilo potrebno je definisati:

- Osnovne informacije o pravilu
- Uslove pod kojima želimo da primenimo ovo pravilo
- Akcije koje želimo da izvršimo

Rule Information

Conditions

Actions

Slika 182: Pravila

Za osnovne informacije o pravilu potrebno je obavezno definisati:

- Naziv pravila
- Status
- Veb sajt (deo sajta na kom će biti iskorišćeno ovo pravilo)
- Grupu kupaca na koje primenjujemo pravilo

Ostali podaci su opcioni. Pravilo možemo da primenjujemo u određenom vremensku intervalu unosom podataka o datumu.

Rule Information 

Rule Name *

Description

Status

Websites * 

Customer Groups *

From

To

Slika 183: Pravila

Moramo definisati uslove pod kojima želimo da primenimo ovo pravilo. Biramo da li se pravilo primenjuje ako su ispunjeni svi uslovi (logičko $I(\wedge)$) ili samo neki od njih (logičko $I(\vee)$). Klikom na reči *All* i *True* menjamo postavku pravila. Pomoću simbola + dodajemo kategoriju za koju kreiramo promociju.

Conditions (don't add conditions if rule is applied to all products)

If ALL of these conditions are TRUE :



Slika 184: Uslovi

Primer: Želimo da ovu promociju primenimo samo na *RAM memorija* proizvode. Svi proizvodi koji se nalaze u ovoj kategoriji biće obuhvaćeni promocijom.

Conditions (don't add conditions if rule is applied to all products)

If ALL of these conditions are TRUE :

Category is 3

☐ Default Category (1)

☒ Proizvodi (1)

☐ Akcija (0)

☐ FAQ (0)

☐ O nama (0)

☐ Kontakt (0)

Slika 185: Odabir kategorija

U okviru akcije koje želimo da izvršimo potrebno je definisati iznos popusta koji želimo da primenimo. Popust može biti u fiksnom iznosu ili u procentima.

Actions

Apply

Apply as percentage of original

Discount Amount *

5

Discard subsequent rules

No

Slika 186: Definisanje popusta

Nakon definisanja popusta potrebno je izabrati dugme *Apply Rules* kako bi pravila bila aktivna.

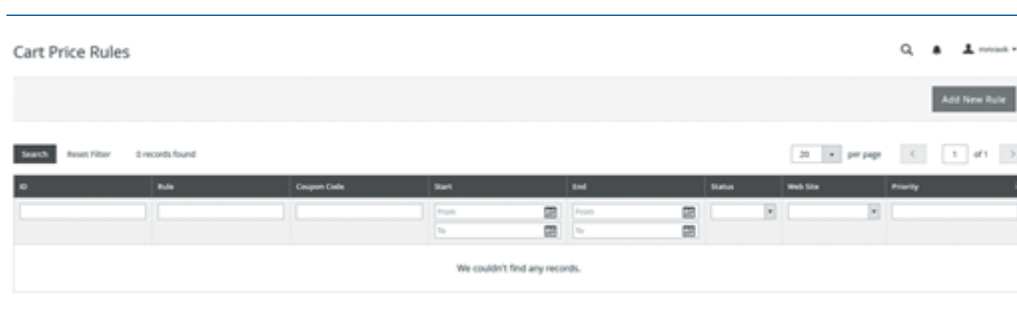
11.10.2. KUPONI ZA POPUST

Promociju proizvoda je moguće realizovati i pomoću kupona za popust koji se realizuju u okviru korpe za kupovinu. Kada korisnik odabere proizvode za kupovinu i doda ih u svoju korpu, prilikom plaćanja može iskoristi kupon za popust ako poseduje isti. Kuponi mogu biti vremenski ograničeni ili neograničeni, može se dodeljivati novčani popust u fiksnom ili procentualnom iznosu, besplatna isporuka, itd.

Izabrati opciju **Marketing -> Promotions -> Cart Price Rules**. Za dodavanje kupona odabrati opciju Add New Rule.

Dodavanje kupona za popust:

Marketing -> Promotions -> Cart Price Rules



Slika 187: Spisak kupona

Za svako pravilo potrebno je definisati:

- Osnovne informacije o pravilu
- Uslove pod kojima želimo da primenimo ovo pravilo
- Akcije koje želimo da izvršimo
- Labele / Nazive

Currently Active

Rule Information

Conditions

Actions

Labels

Manage Coupon Codes

Slika 188: Pravila

Za osnovne informacije o pravilu potrebno je obavezno definisati:

- Naziv pravila
- Status
- Grupu kupaca na koje primenjujemo pravilo
- Broj kupona

Ostali podaci su opcioni. Pravilo možemo da primenjujemo u određenom vremenskom intervalu unosom podataka o datumu.

Rule Information 

Rule Name *

Description

Active * ☒ Yes

Websites *

Main Website



Customer Groups *

NOT LOGGED IN

General

Wholesale

Retailer

Gold Customers

Coupon *

Specific Coupon

Coupon Code *

☐ Use Auto Generation
If you select and save the rule you will be able to generate multiple coupon codes.

Uses per Coupon

Uses per Customer
Usage limit enforced for logged in customers only.

From

To

Priority

Public in RSS Feed ☐ No

Slika 189: Kreiranje novog kupona za popust

Moramo definisati uslove pod kojima želimo da primenimo ovo pravilo. Biramo da li se pravilo primenjuje ako su ispunjeni svi uslovi (logičko $I(\wedge)$) ili samo neki od njih (logičko $IL I(\vee)$). Klikom na reči *All* i *True* menjamo postavku pravila. Pomoću simbola + dodajemo kategoriju za koju kreiramo promociju.

Apply the rule only if the following conditions are met (leave blank for all products).

If ALL of these conditions are TRUE :

+

Slika 190: Uslovi

U okviru akcije koju želimo da izvršimo potrebno je definisati iznos popusta koji želimo da primenimo. Popust može biti u fiksnom iznosu ili u procentima.

Actions

Apply Percent of product price discount

Discount Amount = 10

Maximum Qty Discount is Applied To 0

Discount Qty Step (Buy X)

Apply to Shipping Amount No

Discount amount is applied to subtotal only

Discard subsequent rules No

Slika 191: Popust

Svacom kuponu možemo dodeliti naziv ako želimo. Naziv promotivnog kupona bi bio prikazan prilikom obračuna ukupne cene za plaćanje i mogu biti višezjezični.

Labels

Default Rule Label for All Store Views

10% popusta za sve korisnike

Store View Specific Labels

Main Website

Main Website Store

Default Store View

10% popusta za sve korisnike

Slika 192: Naziv kupona

11.11. PROMOCIJA I LOGO PRODAVNICE

11.11.1. LOGO PRODAVNICE

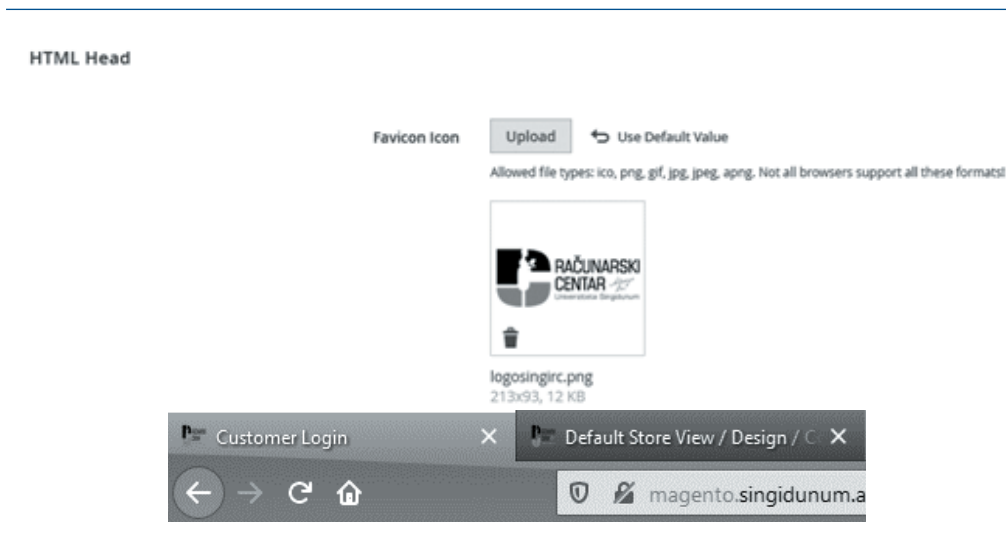
Potrebno je kreirati logo prodavnice. Logo treba da bude u skladu sa odabranom temom prodavnice i dizajnom teme. Može se koristiti *Photoshop* ili sličan program za obradu fotografija. Dimenzije podesiti u skladu sa odabranim dizajnom (temom). Takođe, moguće je koristiti sledeće online alate:

- **Canva** - <https://www.canva.com/>
- **Logo Maker** - <http://www.logomaker.com/>
- **Cool Text** - <http://cooltext.com/>

Sačuvati kreirani logo i isti otpremiti na *Magento CMS* u delu koji se tiče izmene logoa na sajtu.

Izmena favicon slike (omiljene slike) na sajtu:

Content -> Configuration -> HTML Head -> Favicon Image



Slika 193: Izmena favicon slike na sajtu

Izmena logoa na sajtu:

Content -> Configuration -> Header -> Logo Image

Header

Logo Image

Allowed file types: png, gif, jpg, jpeg.



logosingirc.png
213x93, 12 KB



Customer Login

Registered Customers

If you have an account, sign in with your email address.

Email *

Password *

[Forgot Your Password?](#)

* Required fields

Slika 194: Izmena logoa na sajtu

11.11.2. PROMOCIJA VEB PRODAVNICE

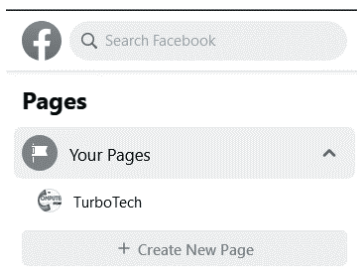
Promocija Veb prodavnice predstavlja jedan o najvažnijih zadataka svakog preduzetnika. Trenutno, u zavisnosti od tipa delatnosti sa kojim se preduzetnik bavi, najčešće se koriste društvene mreže *Facebook* i *Instagram* za promovisanje sadržaja.

Ovaj deo udžbenika se bavi promovisanjem kreiranih Internet prodavnica studenata na Univerzitetu Singidunum. Potrebno je napomenuti da ovaj deo ne utiče na razvoj celokupne Internet prodavnice upotrebom Magento CMS-a.

11.11.2.1. PROMOVISANJE VEB PRODAVNICE UZ POMOĆ DRUŠTVENE MREŽE FACEBOOK

Za kreiranu prodavnicu potrebno je napraviti *Facebook* stranicu i postaviti nekoliko proizvoda.

1. Posetite stranicu
<https://www.facebook.com/pages>
2. Potrebno je da kliknete da dugme „*Create New Page*“



Slika 195: Kreiranje nove stranice

3. Sledeći korak jeste definisanje imena stranice, kategorije tipa poslovanja čime će se prodavnica baviti i, ukoliko želite, imate mogućnost dodavanja kratkog opisa stranice.

A screenshot of the 'Create a Page' form on Facebook. The title 'Create a Page' is at the top. Below it is the 'Page Information' section. The first field is 'Page name (required)' with the text 'Moja stranica' and a checkmark icon. Below this is a note: 'Use the name of your business, brand or organization, or a name that explains what the Page is about. Learn More'. The next field is 'Category (required)' with three options: 'E-commerce Website', 'Computers & Internet Website', and 'Computer Company', each with an 'X' icon to remove it. Below the categories is a note: 'Choose a category that describes what type of business, organization or topic the Page represents. You can add up to 3.'. The next field is 'Description' with the text 'Moja stranica koja se bavi prodajom računarske opreme.'. Below the description is a note: 'Write about what your business does, the services you provide, or the purpose of the Page. Character limit: 255'. At the bottom, there is a note: 'You can add images, contact info and other details after you create the Page.' and a 'Create Page' button.

Slika 196: Definisanje informacija o stranici

4. Potrebno je pritisnuti na dugme „Create Page“.
5. Sledeći korak je odabir profilnih slika.



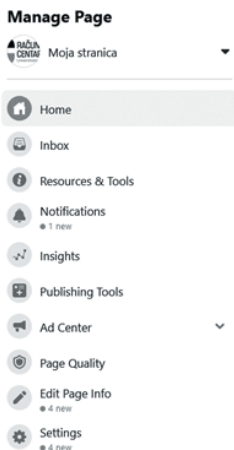
Slika 197: Definisanje profilnih slika stranice

6. Nakon odabira profilnih slika stranice stranica je spremna za upotrebu.



Slika 198: Prikaz kreirane stranice

7. Dodatna podešavanja se nalaze u *Admin Panel-u*



Slika 199: Opcije Administratorskog panela

8. Odaberite opciju **Settings** -> **General**

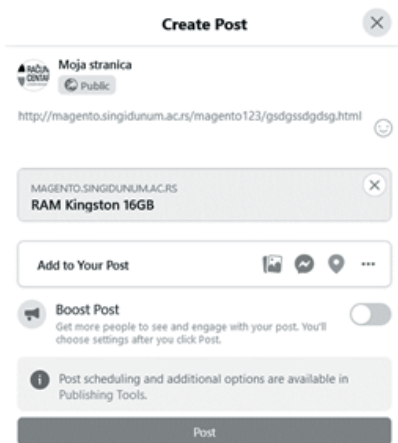
9. Podesiti detalje o prodavnici.

Page Visibility	Page published
Visitor Posts	Anyone can publish to the Page. Anyone can add photos and videos to the Page.
News Feed Audience and Visibility for Posts	The ability to narrow the potential audience for News Feed and limit visibility on your posts is turned off.
Post and Story Sharing	Post sharing to Stories is On
Messages	People can contact my Page privately.
Tagging Ability	Only people who help manage my Page can tag photos posted on it.
Others Tagging this Page	People and other Pages can tag my Page.
Country Restrictions	Page is visible to everyone.
Age Restrictions	Page is shown to everyone.
Page Moderation	No words are being blocked from the Page.
Profanity Filter	Turned off
Similar Page Suggestions	Choose whether your Page is recommended to others
Page Updates	Page posts are automatically published when you update Page info, reach milestones, receive reviews and more.
Post in Multiple Languages	Ability to write posts in multiple languages is turned off
Translate Automatically	Your posts may show translations automatically for people who read other languages.
Comment Ranking	Most relevant comments are shown for my Page by default.
Content Distribution	Downloading to Facebook is allowed.
Download Page	Download Page
Merge Pages	Merge duplicate Pages
Remove Page	Delete your Page

Slika 200: Detalji o stranici

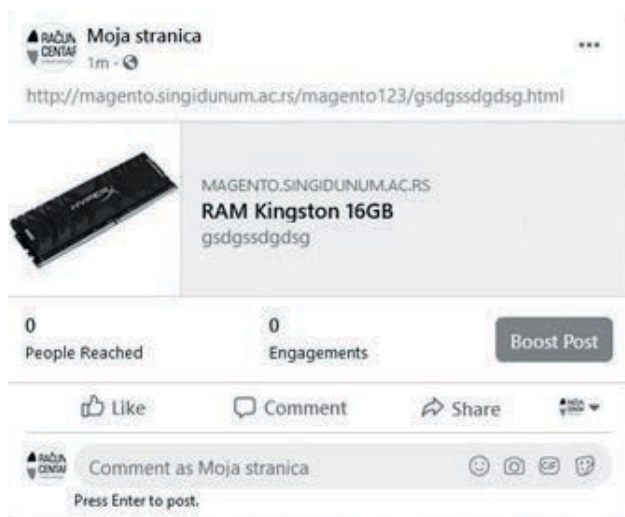
10. Dodajte 5 proizvoda na Vašu *Facebook* stranicu. Proizvodi moraju biti iz Vaše prodavnice.

- a. Prekopirajte link ka proizvodu iz Vaše prodavnice
- b. Uradite paste *linka* koji ste prekopirali u polje „Create Post“



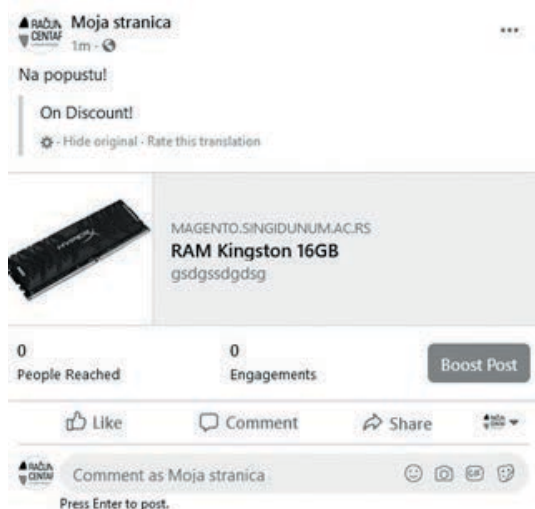
Slika 201: Kreiranje novog obaveštenja 1

- c. Pojaviće se opis proizvoda i slika.



Slika 202: Kreiranje novog obaveštenja 2

d. Obrišite link i upišite tekst po izboru (npr. Na popustu! Ili Akcija!)



Slika 203: Kreiranje novog obaveštenja 3

11.Lajkujte Vašu stranicu.

About

-  Moja stranica koja se bavi prodajom računarske opreme.
-  1 person likes this
-  1 person follows this
-  Send Message
-  E-commerce Website • Computers & Internet Website • Computer Company

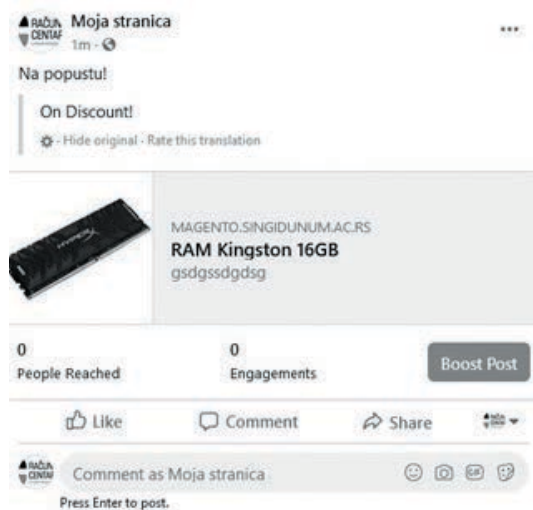
Edit Page Info

Slika 204: Pregled sviđanja stranice

11.11.2.2. PROMOCIJA VEB PRODAVNICE UZ POMOĆ DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM

Promovisanje svih vrsta delatnosti je veoma bitno pogotovo kada se radi o Internet prodavnicama. Instagram predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih mreža današnjice. S obzirom na to da Instagram predstavlja sajt sa milijarderskim brojem poseta na mesečnom nivou jedan je od najinteresantnijih sajtova za promovisanje.

Da biste napravili novi profil za promociju vaše Internet prodavnice prvenstveno je potrebno da unesete osnovne informacije o vama:



Slika 205: Forma za unos osnovnih informacija o Internet prodavnici

Nakon unosa osnovnih informacija o Internet prodavnici potrebno je da definišete datum rođendana (otvaranja) Internet prodavnice. Bitna stavka svakako jeste da krajnji korisnici imaju mogućnost plaćenih objava na osnovu kojih mogu da unaprede svoju prodaju.



Slika 206: Izgled nove Instagram stranice

11.12. ONLINE PREVOĐENJE SAJTA

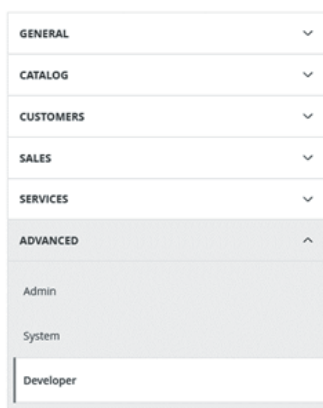
Veb prodavnicu je potrebno prevesti sa engleskog. Stranice koje je potrebno obavezno prevesti su:

- Početna stranica
- Stranice proizvoda
- Stranice kategorija
- Sve stranice koje se pojave prilikom kupovine i dodavanja proizvoda u korpu

Podešavanje prevođenja sajta:

Stores -> Configuration -> Advanced -> Developer -> Translate Inline

1. U administratorskom panelu selektovati *Stores* pa zatim *Configuration*.
2. Odabrati kategoriju *Advanced* a u okviru nje *Developer*.



Slika 207: Prevođenje sajta

3. Kliknuti na naziv *Translate Inline* da bi se raširio i prikazao ostale opcije
4. Za prevođenje korisničkog dela (*frontend*) kliknuti opciju *Enabled for Storefront* postaviti na Yes.



Slika 208: Uključivanje prevoda

5. Potrebno je uraditi osvežavanje stranice koju želimo prevesti. Promenljive koje je moguće prevoditi su sada uokvirene crvenom isprekidanom linijom. Mišem je potrebno preći preko teksta promenljive koju želimo da prevedemo, pojaviće se ikona za slikom knjige. Nakon ovog trenutka korisnik je u delu za prevođenje sajta.



Slika 209: Odabir ikone za prevod

6. Klikom na ikonu knjige otvara se prozor za prevod. U polju *Custom* upisati prevod i potvrditi unos sa *Submit*.

Translate	
Shows:	Ulogujte se
Translated:	Ulogujte se
Original:	Customer Login
Location:	Heading level 1
Store View Specific:	☐
Custom:	Ulogujte se

Please refresh the page to see your changes after submitting this form.

Slika 210: Prevođenje teksta

7. Kada se završi sa prevođenjem opciju *Enabled for Storefront* obavezno vratiti na *No*. U suprotnom, svako može da pristupi i da menja Vaš prevod dok je podešavanje postavljeno na *Yes*.
8. Nakon završetka prevoda obavezno obrisati keš kako bi prevod bio vidljiv.

Opciono, kada radimo za aktivnim sajtom možemo da postavimo ograničenje ko može da pristupi prevodu. Možemo definisati dozvoljene IP adrese koje mogu menjati prevod online. Sve IP adrese je potrebno odvojiti zarezom.

Podešavanje restrikcije pristupa:

Stores -> Configuration -> Advanced -> Developer -> Developer Client Restrictions

Developer Client Restrictions

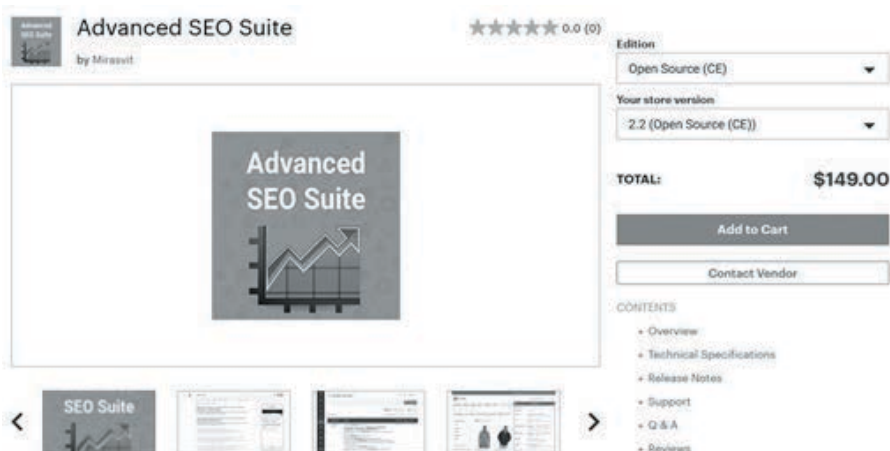
Allowed IPs (comma separated)
(store view)

Leave empty for access from any location.

Slika 211: Definisanje pristupa

11.13. SEO OPTIMIZACIJA MAGENTO INTERNET PRODAVNICE

Jedna od najbitnijih funkcionalnosti svake Internet prodavnice jeste visoko rangiranje u Internet pregledačima. Da bi Internet prodavnica bila prikazana u nekoliko najboljih rezultata potrebno je izvršiti optimizaciju sajta. Takva optimizacija se naziva SEO (*Search Engine Optimization*) optimizacija. Magento u svom osnovnom paketu nudi vrlo siromašan spektar mogućnosti za SEO optimizaciju i iz tog razloga se korisnici najčešće opredeljuju za instalaciju dodatnih modula. Najpopularniji modul za SEO unutar Magento CMS jeste *Advanced SEO suite*. Proizvod je razvila kompanija Mirasvit. Glavni posao ovog modula jeste povećavanje *page rank*-a čitave Internet prodavnice. Modul je vrlo koristan kako za optimizaciju ključnih reči, tako i za URL adrese proizvoda, linkova, mapa sajta, itd. Jedna od najčešće korišćenih mogućnosti jeste kreiranje sopstvenog URL-a svih proizvoda sajta. Standardni linkovi u Magento definišu se u formatu *http://mysite.com/ram-memory.html?brand=9* dok uz pomoć ovog modula moguće je definisati SEO friendly linkove u formatu *http://://mysite.com/ram-memory/kingston.html*. Korisnici imaju mogućnost ručnog setovanja delova sajta koji neće biti procesirani od strane robota *search engine*-a. Uloga robota *search engine*-a jeste da na osnovu Internet prodavnice istu pozicionira unutar Internet pretraživača. Trenutna tržišna cena proizvoda jeste 149\$ za kupovinu trajne licence. Ova cena uključuje stalne nadogradnje i 90 dana tehničke podrške kompanije *Mirasvit*.



Slika 212: Advanced SEO Suite modul

11.14. DOKUMENTACIJA PROJEKTA

Ovaj deo udžbenika se bavi razvojem dokumentacije kreiranih Internet prodavnica studenata na Univerzitetu Singidunum. Potrebno je napomenuti da ovaj deo ne utiče na razvoj celokupne Internet prodavnice upotrebom Magento CMS-a.

Dokumentacija projekta treba da opisuje razvoj projekta u fazama izrade. Dokumentacija treba da sadrži teme o:

- Istraživanju tržišta
- Pronalaženju željenog domena
- Razvoju stranice
- Instalaciji dodatnih modula
- Radu sa kategorijama i atributima
- Radu sa proizvodima
- Radu sa kupcima i popusti
- Načinima plaćanja i dostave proizvoda
- Prevođenju sajta
- CMS, logo, promocije...

11.14.1.1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Ovaj deo dokumentacije treba da se bavi istraživanjem konkurenata u geografskom predelu delovanja Internet prodavnice. Potrebno je da istražite sve konkurente u zavisnosti od dobijene teme.

11.14.1.2. PRONALAZENJU ŽELJENOG DOMENA

Potrebno je da pronađete željeni domen Internet sajta.

Provera zauzetosti domena se može izvršiti na nekom od sledećih sajtova:

- Za RS domene (<http://nic.rs>)
- Za BA domene (<http://www.nic.ba>)
- Za COM, ORG, INFO (<http://www.godaddy.com/domains/>)

Ukoliko je domen koji ste hteli da izaberete zauzet to takođe navedite u dokumentaciji. Potrebno je da prikazete slike na kojima dokazujete da je željeni domen slobodan.

11.14.1.3. RAZVOJ STRANICE

Deo koji se tiče osnovnog razvoja stranice u sebi treba da sadrži informacije o vežbama koje su definisane u 11. poglavlju ovog udžbenika. Teme koje je potrebno opisati u ovom delu udžbenika su:

- *Demo Store* obaveštenje (zašto je definisano, čemu služi, kako se prikazuje na sajtu)
- Informacije o prodavnici (ime, vremenska zona, valuta, prvi dan u nedelji, itd.)

11.14.1.4. INSTALACIJA DODATNIH MODULA

Ukoliko ste instalirali neki dodatni modul ili temu potrebno je da objasnite na koji način ste instalirali. Prikažite barem jednu od ponuđenih tipova instalacije dodatnih modula na *Magento CMS*-u.

11.14.1.5. RAD SA KATEGORIJAMA I ATRIBUTIMA

Ova sekcija sadrži u sebi detaljno objašnjenje strukture kreiranih kategorija i atributa unutar sistema. Potrebno je prikazati slikovno strukturu kategorija kao i strukturu atribut setova. Prikazati koje tipove kategorija ste kreirali unutar Internet prodavnice. Objasniti način kreiranja atributa i dodavanje istih u atribut setove. Prikazati konfiguraciju jednog atributa.

11.14.1.6. RAD SA PROIZVODIMA

Unutar ove sekcije dokumentacije potrebno je da se bazirate na opis dodatih proizvoda. Posebno je potrebno navesti koje sve tipove proizvoda ste prikazali na Internet prodavnici. Objasniti na koji način se kreiranjem kategorija omogućava krajnjim korisnicima lakša pretraga na prodavnici. Prikazati jedan primer proizvoda i način njegovog pravilnog dodavanja u sistem Internet prodavnice.

11.14.1.7. RAD SA KUPCIMA I POPUSTI

U realnom okruženju kupci predstavljaju najbitniji deo Internet prodavnice. Potrebno je objasniti tipove kreiranih kupaca i grupa kupaca. Što se tiče popusta navesti po jedan primer za popuste i po jedan primer za kupone za popuste (koliko snižavaju cenu, na koga se odnose, kada će biti upotrebljeni, itd.). Obavezno prikazati jednu kupovinu proizvoda od dodavanja u korpu do plaćanja proizvoda.

11.14.1.8. NAČINI PLAĆANJA I DOSTAVE PROIZVODA

Ova sekcija je rezervisana za načine plaćanja i dostave proizvoda koji su prikazani na Internet prodavnici. Kao što je navedeno u prethodnim poglavljima potrebno je da kod tipova plaćanja objasnite deo koji se tiče plaćanja pouzecom i plaćanja putem bankovnog računa. Prikazati konfiguraciju i jednog i drugog načina plaćanja. Što se tiče načina isporuke fokusirati se na fiksnu cenu isporuke i besplatnu dostavu. Potrebno je prikazati konfiguraciju i jednog i drugog načina dostave.

11.14.1.9. PREVOĐENJE SAJTA

S obzirom na to da se Internet prodavnica koju razvijate opredeljuje za rad na balkanskom tržištu potrebno je istu prevesti na srpski jezik. Objasnite proceduru odobravanja prevoda na Internet prodavnici. Prikažite jedan od koraka u kupovini proizvoda na Internet prodavnici koji je u potpunosti preveden na srpski jezik.

11.14.1.10. CMS, LOGO, PROMOCIJA...

Unutar ove sekcije potrebno je prikazati samostalno definisane module ili stranice ukoliko ste ih kreirali. Potrebno je objasniti način izmene logoa Internet prodavnice kao i omiljene slike. Što se tiče promocije sajta potrebno je prikazati načine promocije kao i slike stranica na društvenim mrežama na kome ste promovisali Internet prodavnicu (*Facebook, Instagram, YouTube*, itd.). Razmislite o nekoj novčanoj naknadi koju je potrebno uložiti da bi promocija Internet prodavnice bila urađena kako vi smatrate da je potrebno.

Primer:

Imate 200.000,00 dinara na raspolaganju i potrebno je da taj novac iskoristite za promociju Internet prodavnice. Napišite na koji način i gde biste potrošili taj novac. Na kojoj društvenoj mreži ili novinama biste potrošili vaš novac za promociju Internet prodavnice.

Ukoliko pronađete neku interesantnu ideju za online marketing slobodno možete da je definišete unutar ovog dela dokumentacije i date vaše lično mišljenje.



LITERATURA

- [1.] Mladen Veinović, Aleksandar Jevremović, (2013), „Internet tehnologije“, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [2.] Milan Milosavljević, Vladislav Mišković, (2011), „Elektronska Trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [3.] Mladen Veinović, Aleksandar Jevremović (2007), „Uvod u računarske mreže“, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [4.] P. Kotler; K.L.Keler (2006), „Marketing menadžment“, Data status, Beograd
- [5.] Vukmirović D., Pavlović K. i Šutić V. (2011), „Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji“, Republički zavod za statistiku, Beograd
- [6.] Jason I. Miletsky (2010), „Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers, Course Technology“, Cengage Learning, Boston
- [7.] Beel, Jöran and Gipp, Bela and Wilde, Erik (2010). „Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co.“. Journal of Scholarly Publishing
- [8.] Duggan, M. and Brenner, J. (2013), „The demographics of Social Media Users – 2012“, Pew Research Centers Internet & American Life project, Washington
- [9.] Chaffey, D. and Smith, P. (2008), „E-Marketing Excellence Planning and Optimising Your Digital Marketing“, 3rd ed. Butterworth Heinemann, Oxford
- [10.] David J i John F. (2006), „Marketing Channels, A Management View, Thompson, South-Western“, Rosenblook B.
- [11.] Ajzele B. (2012), „Instant E-Commerce with Magento: Build a Shop“, Packt Publishing
- [12.] Kent R. (2013), „Instant Magento Shipping How-to“, Packt Publishing
- [13.] Magento (2014), „Magento Community Edition – User Guide“, Magento Company

- [14.] Ravensbergen R. (2013), „Magento: Beginner’s Guide - Second Edition“, Packt Publishing
- [15.] Williams B. (2012), „Mastering Magento“, Packt Publishing
- [16.] Lovreta S., Končar J., Petković G., (2011), „Kanali marketinga“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beograd, Beograd
- [17.] TNS/Google (2014), „Connected Consumer Study – Serbia“ - Prezentacija
- [18.] Dave K. i Carrie K. (2015), „Likable social media“ - Prezentacija
- [19.] Nielsen. (2012). „Procena tržišta masmedijskog oglašavanja u Srbiji za 2012.“ – Prezentacija, Beograd: Nielsen Srbija
- [20.] Stefan Bradić (2015.), „Marketing na društvenim mrežama“ - Prezentacija
- [21.] Dragana Marković (2015.), „Display oglašavanje“ - Prezentacija
- [22.] Tracy L. Tuten (2008), „Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World“ - Prezentacija

Internet izvori:

- [1.] <http://www.webpronews.com/>
- [2.] <http://www.searchenginewatch.com/>
- [3.] <http://www.emarketer.com/>
- [4.] <http://www.technorati.com/>
- [5.] <http://www.Internetimarketing.com/>
- [6.] <http://www.globalmedia.rs/>
- [7.] <http://www.google.com/analytics/> , Google Analytics Tools
- [8.] <http://www.google.com/webmasters/tools> , Google Webmaster Tools
- [9.] <http://www.limundograd.com/>
- [10.] <http://www.facebook.com/>
- [11.] <http://www.youtube.com/>
- [12.] <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- [13.] <http://www.twitter.com/>
- [14.] <http://www.linkedin.com/>
- [15.] <http://www.amazon.com/>
- [16.] <http://www.ebay.com/>
- [17.] <http://www.paypal.com/>

- [18.] <http://www.tehnomanija.rs/>
- [19.] <http://www.stat.gov.rs/>
- [20.] <http://www.adweek.com/>
- [21.] <http://www.gmarketing.com/>
- [22.] <http://www.socialmediaexaminer.com/>
- [23.] <http://www.magento.com>
- [24.] <http://magentors.com>
- [25.] <http://phpsrbija.rs/>
- [26.] https://termsfeed.com/blog/gdpr-privacy-policy/#How_to_Comply_with_GDPR
- [27.] ESecurityPlanet.com – Network security – how to comply with GDPR
- [28.] Centra za sigurniji internet -

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

004.738.5:658.8(075.8)

ШАПАЦ, Марко, 1981-

Internet marketing / Marko Šarac, Dalibor Radovanović, Miloš Mravik. - 4. izmenjeno i dopunjeno izd. - Beograd : Univerzitet Singidunum, 2025 (Beograd : Caligraph). - IX, 302 str. : ilustr. ; 24 cm

Tiraž 1.200. - Napomene i bibliografske reference uz tekst. - Bibliografija: str. 299-301.

ISBN 978-86-7912-850-8

1. Радовановић, Далибор, 1979- [autor] 2. Мравик, Милош, 1995- [autor]

а) Маркетинг -- Интернет

COBISS.SR-ID 176728841

© 2025.

Sva prava zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovан u bilo kom vidu i putem bilo kog medija, u delovima ili celini bez prethodne pismene saglasnosti izdavača.



Marko Šarac
Dalibor Radovanović
Miloš Mravik

Internet marketing

Udžbenik Internet marketing po svome sadržaju i načinu izlaganja predstavlja uvodno gradivo u principe oblasti Internet marketinga. Izbor materijala i način prezentovanja jednim je delom rezultat višegodišnjeg iskustva autora u nastavi iz predmeta Internet tehnologije, Elektronsko poslovanje i Internet marketing, a drugim rezultat višegodišnjeg iskustva u vođenju Internet marketing kampanja i implementaciji sistema elektronskog poslovanja.

Udžbenik se sastoji od jedanaest poglavlja koja pokrivaju osnovne aspekte Internet marketinga. Pokriveni su aspekti timova koji rade na razvoju Veb sajtova, različiti tipovi Veb sajtova, upotreba društvenih medija, blogova, video zapisa na Internetu, do tehničke implementacije i razvoja Veb sajta. Udžbenik obrađuje i teme brendiranja proizvoda putem Interneta, elektronsku trgovinu, kao i oblasti optimizacije Veb portala i analize saobraćaja sa merenjem uspeha.