

Tehnologije za uspostavljanje odnosa sa online kupcima

Dr Marijana Vidas-Bubanja

Tehnologije za uspostavljanje odnosa sa online kupcima

- Marketing na osnovu dozvole
 - Povezani marketing (Affiliate Marketing)
 - Viral Marketing
 - Širenje marke proizvoda (Brand Leveraging)
-

Marketing dozvole – Marketin na osnovu dozvole (Permission Marketing)

Predhodno traženje odobrenja od kupaca da mu online pošaljete marketing poruke i promocione informacije

Stimulisanje kupaca da čitaju promocione mejlove putem poklona, nagrada, mogućnosti zarada

-
- ❑ Korisnik daje dozvolu da na njegovu e-mail adresu stižu poruke
 - ❑ Dobrovoljno se prijavljuje da prima određene sadržaje
 - ❑ Marketinčki model koji su inicirale dalekosežne posledice pojave spam-a
 - ❑ Inicirao je kvalitetnije promotivne ponude koje zanimaju kupca
-

Kategorizacija pijavljivanja i odjavljivanja kupca

Opt-in servis

Kupac se dobrovoljno prijavljuje da želi da prima poruku

Dodatno mora da potvrdi svoju odluku-Double Opt-in

- Isključena je mogućnost da treća osoba prijavi e-mail adresu čiji nije vlasnik
- Provera ispravnosti korisničke adrese

Opt-out servis

Napuštanje primanja Opt-in poruka

Šta je spam?

- ❑ Junk mail, unsolicited E-mail, bulk messages
 - ❑ Neželjeni sadržaj – e-mail poruka koju korisnik dobija, a koja nema direktne ili indirektne veze sa njim
 - ❑ Direktna veza: osobe ili firme s kojima korisnik komunicira
 - ❑ Indirektna veza-osobe ili firme koje se pozivaju na direktnu vezu (a koje direktne veze mogu potvrditi)
-

Povezani marketing (Affiliate Marketing)

Partnerskoj kompaniji dozvolite da na vašoj WEB strani stavi svoju reklamu

Za svaku ostvarenu prodaju firma koja gostuje plaća nadoknadu bazičnoj firmi

Definisanje Affiliate Marketing-a

- ❑ Poslovni odnos između online trgovaca (kompanije koja prodaje proizvode i usluge) i drugih nezavisnih web stranica (saradnika)
 - ❑ Definiše se ugovorom o saradnji koga treba da se prodržavaju obe strane
 - ❑ Saradnici elektronskim putem (raznim oblicima online oglasa) promovišu ponudu trgovca
 - ❑ Trgovac plaća saradniku samo za rezultate (kupovina) ili ranije definisane akcije kupaca
-

Istorija AM

- ❑ Cybererotica- prva uvodi svoj cost per klik program
 - ❑ Novembra 1994. godine CDNOW pokreće svoj BayWeb program
 - ❑ Amazon je bio jedan od prvih korisnika affiliate marketinga i ima stotine hiljada saradnika koji usmeravaju kupce na sajt Amazona za šta plaća dogovorenu proviziju
 - ❑ Amazon takodje pokreće svoj Associates program jula 1996. godine
-

Zastupljenost AM

- ❑ Generisane prodaje preko affiliate mreža samo u Velikoj Britaniji su 2006. godine iznosile 2,16 milijardi £
 - ❑ Procena na nivou sveta jesu da su afiliate sajtovi u 2006. godini zaradili oko 6,5 milijardi \$ iz različitih izvora
 - ❑ Najaktivniji sektori za AM su maloprodaja, kockanje i industrija za odrasle
 - ❑ Najveći rast beleže sektori finansije, mobilna telefonija, turizam-putovanja
-

Podela affiliate programa

- 1) Commission based affiliate programi* – za svakog ko je došao sa affiliate sajta saradnik dobija proviziju od trgovca za kupovinu proizvoda ili preduzete akcije (a) plaćanje po prodaji, b) plaćanje za akciju, c) plaćanje po klijentu)
- 2) Click through programi* – za svaki dolazak preko banera plaća se odredjeni iznos (Plaćanje po kliku pay per click-PPC)

Moguće je koristiti i nekoliko modela plaćanja u kombinaciji

Plaćanje po prodaji-pay per sale-PPS

- ❑ Saradnik dobija unapred odredjeni procenat od svake kupovine koju obavi njegov posetilac ili unapred odredjenju fiksnu sumu za svaku kupovinu bez obzira na vrednost te kupovine
 - ❑ Provizije se najčešće kreću od 3% do 20%
 - ❑ Provizije su manje kod vrednije robe sa manjom maržom, a veće kod robe sa velikim maržama
 - ❑ Klasična agencijska provizija za prodaju robe ili usluga
 - ❑ Spada u najstarije oblike affiliate marketinga
-

Plaćanje za akciju-pay per lead-PPL

- ❑ Saradnika plaća trgovac za određenu akciju koju je njegov posetilac obavio na sajtu trgovca (učlanjenje na stranici da bi se mogao koristiti servis, upis u mailing listu, download softvera-a i sl.)
 - ❑ Za ove akcije posetilac ništa ne plaća tako da provizija saradnika ne bazira na ostvarenoj prodaji već na ugovorenoj fiksnoj svoti za obavljenju akciju
-

Plaćanje po klijentu-pay per customer aquisition

- ❑ Plaća se saradniku fiksna cena za kupca koji je kupio barem jedan proizvod/uslugu pod uslovom da do tada nije kupovao kod ovog trgovca
 - ❑ Plaća se isključivo za *novog kupca*
 - ❑ Prihvatljiv za stranice koje se bave online prodajom i imaju širok asortiman proizvoda, ili im je prodajni ciklus vrlo dug
-

Plaćanje po kliku pay per click-PPC

- ❑ Saradnik dobija dogovoreni iznos za svaki jedinstveni klik koji pošalje na web stranicu trgovca
 - ❑ Najjednostavniji model i za saradnika i za trgovca
 - ❑ Saradnik postavlja reklamu trgovca na svom sajtu i zaradjuje po svakom kliku koji posetioca sajta odvede na sajt trgovca
 - ❑ Skup model za trgovca jer posetilac može samo razgledati, a ne i kupovati
 - ❑ Rizičan model sa aspekta prevara i zloupotreba
 - ❑ Plaćanje je od nekoliko eurocenti do desetak eura
-

Plaćanje po prikazu (pay per impresion, pay per view, cost per thousand impressions)

- ❑ Plaćanje po broju prikazanih reklama
 - ❑ Plaća se najčešće za 1.000 prikaza i cena je desetak eura
 - ❑ Ovde se plaća samo učitavanje oglasa nezavisno od toga ima li trgovac ikakve koristi od toga ili ne
-

Zastupljenost modela plaćanja

- ❑ 80% affiliate programa danas koriste model cost per sale
 - ❑ 19% cost per action
 - ❑ Ostalo cost per click
-

Viral Marketing

Online verzija marketinga "od usta od usta" (word od mouth, word of mouse)

Zasniva se na tvrdnji –preporuka je najbolja reklama

Klasična reklama-povećava prodaju 10-20%

Word od mouth kampanje –deset puta

Pridobijanje kupaca da marketing poruke kompanije prenesu dalje online prijateljima, rodbini, kolegama itd.

Ako prijatelji ostvare kupovinu, primarni izvestilac ima pravo na popust pri kupovini proizvoda ili usluge.

Odakle ime?

- ❑ Viralni marketing -sličnost marketing strategije i širenja bioloških virusa
 - ❑ Ima za cilj da sofisticiranim, psihosocijalno-demografskim mehanizmima stigne do potencijalnih kupaca koji potom poruku dalje šire i ona dobroćudno kruži ciljnim grupama
 - ❑ Da bi "virus" zaživeo potrebno je da u nekoj grupi dostigne kritičnu masu (obori imunitet) tako da "inficirani" preuzimaju posao daljeg marketiranja proizvoda
 - ❑ Danas je moguće na ovaj način promovisati bilo koji brend samo ukoliko se pronadje odovarajući *viralni agent*
-

Šta je viralni agent?

- ❑ Ako u prepisci sa prijateljima dobijete interesantan klip, PP prezentaciju, link do određene strane i prosledite ga dalje postajete viralni agent
 - ❑ Da bi brzo mogla da privuče pažnju velikog broja ljudi poruka u viralnom marketingu mora biti pametna ideja, igrice, šokantna ideja, ili visoko informativna ideja koja pokreće impulsivnu želju da je vidite ili pročitate i prosledite dalje.
 - ❑ Ovakve e-mail poruke zapravo čine viralnu kampanju- primaoci poruka toga obično nisu svesni jer to rade zato što su im dobijeni sadržaji interesantni, a ne zato što ih doživljavaju kao reklamu nekog proizvoda ili usluge
-

Kakav treba da bude sadržaj u viralnoj kampanji

- ❑ - *Zabavan* - Skoro svaka viralna kampanja se bazira na sadržaju koji je šaljiv i zabavan
 - ❑ - *Nestandardan* - Poseban utisak na posetioca ima sadržaj koji nije standardan i koji iskače iz okvira očekivanog
 - ❑ - *Aktuelan* - Vrlo često se sadržaj oslanja na neki aktuelni događaj. Obično se iskorišćavaju događaji koji su skoro odjeknuli i koji su okupirali pažnju velikog broja ljudi.
-

-
- - *Svima razumljiv* - Sadržaj može da bude ekstremno zanimljiv ali ako nije svima razumljiv neće se širiti viralno
 - - *Lako prenosiv* - Poruka koja se prenosi mora da bude u formatu pogodnom za prenošenje
 - - *Bezazlen* - Sadržaj i poruka moraju biti bezazleni u smislu da posetilac ima poverenje u iste. Posetilac ne sme ni u jednom trenutku da pomisli da se radi o nekoj prevari.
-

-
- - Lakoća korišćenja - *Ukoliko je sadržaj ekstremno zanimljiv međutim od korisnika zahteva recimo da na svoj računar preuzme aplikaciju koju mora da instalira, podesi itd. to neće naići na oduševljenje posetilaca.*
 - - Izmenjiv - *Sadržaj koji je izmenjiv može lako postati viralni*
 - - Interaktivan - *Ukoliko se pored zanimljivosti obezbedi da sadržaj bude i interaktivan tj. ostavi se mogućnost posetiocu da svojim akcijama učestvuje u prikazu sadržaja, to može na njega ostaviti poseban utisak*
 - - Nepoznat - *Zagonetnost u poruci koja se prenosi je ta koja obezbeđuje brzo širanje.*
-

Prednosti viralnog marketinga

- Viralni marketing ima prednost u niskoj ceni koštanja, jer postojeći kupci šire potrošačku bazu kompanije i pridobijaju svoje poznanike i prijatelje u status novih kupaca.
-

Tri faktora uspešne viralne kampanje

- ❑ *Kreativni materijal- viralni agent* – kreativna poruka ili ponuda i kako se ona širi (tekst, slika, video),
 - ❑ *Inicijator-seme* – indentifikacija web sajta, bloga ili ljudi kojima treba poslati mejl da bi širenje virusa započelo,
 - ❑ *Praćenje* – monitoring efekata u smislu procene odnosa povraćaja na troškove kreiranja virlanog agenta i njegovo iniciranje.
-

Pravila viralnog marketinga

- ❑ Prikrivenost (Skype)
 - ❑ U prvi plan se ističu besplatni servisi a naplata dolazi kasnije
 - ❑ Poruka je deo korenitih interesa ciljne grupe
 - ❑ Potrebno je da sve izgleda nenametljivo
 - ❑ Potrebno je iskoristiti snagu slabih veza (sociolog Mark Cranvoter-za širenje novih ideja i proizvoda jako su bitni ljudi koji imaju ogroman broj slabih veza-površnih i usputnih poznanstava, ljudi konektori)
 - ❑ Potrebno je investirati da bi se dostigla tačka preokreta (million dollar home page)
-

Vrste viralnog marketinga

- *Prenesi – e-mail viral* – Sam e-mail je iskorišćen za prenos poruke. Na kraju komercijalnog e-mail-a podrži se prvi primalac da poruku prenese zainteresovanim prijateljima ili kolegama. Vredno je truda ako to učini 1 od 100 prvih primalaca. Prenesi je pogodan mehanizam za video klipove bilo da su zakačani kao prilog e-mail poruci, ili je e-mail sadržao link za daunlodovanje klipa.
 - *Web podržani viral (e-mail prompt)* – e-mail sadrži link za web stranu sa ikonom e-mail prijatelju ili e-mail kolegi. Web forma je iskorišćena da bi se skupili podaci i e-mail adrese na koje viralna poruka treba biti poslata. Kompanija zatim šalje posebnu poruku navedenim prijateljima ili kolegama.
 - *Web podržani viral (web prompt)* – web strana kao što je katalog proizvoda ili beli papir sadrži link/grafiku sa ikonom e-mail prijatelju ili e-mail kolegi. Web forma je iskorišćena da bi se skupili podaci, a e-mail se naknadno šalje.
-

Vrste viralnog marketinga-2

- *Inicirani viral* – Razlikuje se od navedenih formi jer e-mail adresa nije slobodno data. Nudjenjem određene nagrade da bismo dobili nečiju e-mail adresu, možemo značajno povećati broj zainteresovanih učesnika. Odgovarajućom ponudom nagrade broj učesnika se može udvostručiti. Inicijativa se može ponuditi putem e-maila ili web strane. Davanje tuđe adrese može narušiti privatnost, pa se o ovom domenu mora voditi računa.
 - *Web-link viral* – Online viral nije ograničen samo na e-mail. Linkovi u diskusionim grupama, postovi na blogovima koji potiču od pojedinca takodje spadaju u ovu kategoriju. Najvažnije je kada pokretanjem kampanje nastojimo da prodobijemo što veći broj viralnih agenata
-

Studije slučaja

- ❑ Hotmail.com- poruka na kraju svakog e-mail-a koju je neko poslao sa Hotmaila: "I vi možete imati svoju besplatnu Interent baziranu adresu, kliknite ovde".
 - ❑ Nesvesno reklamirate servis Hotmail-a
 - ❑ Hotmail je za nekoliko meseci eksponencijalnim rastom sakupio desetine miliona korisnika širom sveta i stvorio kompaniju vrednu 400.000\$ koliko je za nju platio Microsoft
 - ❑ Suština viralnog marketinga: **besplatni proizvod ili usluga je ustvari viralni agent!**
-

Viralne kampanje

- ❑ Primer: Subservient chicken napravljen za Burger King (šta sve radi pile?)
 - ❑ Pile na sajtu [www. Subservientchicken.com](http://www.Subservientchicken.com) radi ono što mu komanduju korisnici
 - ❑ Korisnik ukuca svoju želju za akciju ili ponašanje pileta, a glumac u odelu pileta to potom realizuje.
 - ❑ Sajt je videlo 14 miliona unikatnih korisnika i još je aktivan
 - ❑ Generisao je buzz na Internetu
 - ❑ Buzz-je reč koja odslikava interesantnu i raširenu Internet priču o nečemu što intrigira veliki broj ljudi da međusobno komuniciraju i razmenjuju poruke
-

Red Zac

- ❑ Red Zac je maloprodavac elektronike iz Evrope.
 - ❑ Da bi podstakao svoju prodaju ponudio je online „duel kviz“ svojim korisnicima koji su oni mogli da odigraju sa svojim prijateljima.
 - ❑ Prijatelji su odgovarali putem e-maila na pet pitanja onda kada je to njima odgovaralo, a sajt je to prezentovao kao živi kviz šou uklapajući dva seta odgovora učesnika kviza.
 - ❑ U toku ige učesnici su bili u mogućnosti da vide reklamu za Hewlett-Packard notebook računar.
 - ❑ Nakon četiri nedelje od starta kampanje, odigrano je 60.000 duela, a prodaja računara je povećana za 35%.
-

Širenje marke proizvoda (Brand Leveraging)

Uspostavljanje odnosa sa online kupcima koje bazira na moćima postojeće offline robne marke

Osim što se postojeća marka širi u online okruženju, čine se nastojanja da se prodobiju novi kupci za nove proizvode i usluge.

Wal-Mart i JCPenney su svoj online uspeh uglavnom zasnovale na dobrim klasičnim robnim markama.

WALL-MART JC PENNEY

Definisanje robne marke

- Marka proizvoda je reč, simbol, oznaka, žig, vinjeta, šifra ili njihova kombinacija usvojena i korišćena od strane proizvođača ili trgovine da bi se identifikovala njihova roba, ili razlikovala od robe koju nude druge organizacije



Trgovinska ili zaštićena marka (Trademark)

- Marka proizvoda koja je pravno zaštićena. To je pravna oznaka koja pokazuje da njen vlasnik ima ekskluzivno pravo korišćenja robne marke, dok je ostalim subjektima zakonski zabranjeno korišćenje te zaštićene marke.
-

Preduslovi za stvaranje uspešne robne marke

- Opšta politika i strategija proizvoda proizvođača
- Kvalitet
- Dizajn
- Pakovanje
- Dobra propagandna kampanja
- Posleprodajne sluge
- Prodajna cena i sl.

Marka proizvoda se mora brižljivo razvijati, negovati i čuvati

Značaj marke proizvoda

□ Za potrošača

- identifikacija željenog proizvoda
- omogućava prepoznavanje kvaliteta i komuniciranje

□ Za proizvođača

- izgradnja imidža
 - planiranje marketing miksa
 - identifikuje novu ponudu
 - garancija kvaliteta i pouzdanosti proizvođača
-

Robna marka

Ono što proizvod čini jedinstvenim i različitim u glavama potrošača

Očekuju: kvalitet, pouzdanost, poverenje, bolje zadovoljenje potrebe



Strategija kreiranja robne marke

Kako da vaš proizvod učinite drugačijim

(Segmentacija tržišta; Ponuda drugačijih proizvoda pojedinim tržišnim segmentima; Pozicioniranje proizvoda da zadovolje specifične zahteve grupe potrošača)

Kreiranje nekoliko varijanti istog proizvoda- različite cene za određene tržišne segmente - maksimiziranje prihoda kompanije

Brend i branding

- *Brending* je proces kreiranja i razvoja uspešnih brendova.
 - *Brend* je suma karakteristika proizvoda ili usluge koje kupac očekuje.
 - Mnogi pod brandingom podrazumevaju relativno uzak koncept koji se pre svega vezuje za identitet brenda, odnosno njegovo ime, znak ili simbol koji se vezuje za dati proizvod ili kompaniju.
 - Branding gurui ističu da je to mnogo širi koncept, i opisuju to na sledeći način: „odredjeni proizvod ili usluga obogaćeni su na takav način da kupac ili korisnik upotrebom očekuju/realizuju jedinstvenu dodatnu vrednost koja na bolji način odgovara njihovim potrebama. Uspeh tih proizvoda i usluga vezan je i za njihovu sposobnost da održe ostvarivanje dodatnih vrednosti za kupce/korisnike u uslovima oštre konkurencije”
-

TRI osnovne karakteristike uspešnog brenda su

- ❑ Brend zavisi od percepcije kupaca,
- ❑ Percepcija je pod uticajem dodatnih vrednosti proizvoda/usluge,
- ❑ Dodatne vrednosti moraju biti održive/kontinualne.

Drugim rečima, brend zavisi od psihološkog afiniteta kupaca prema proizvodu i mnogo je više od fizičkog imena ili simbola brend identiteta.

Brend u online okruženju

- ❑ Preliminarna predviđanja-Zakon jedne cene
 - ❑ Online kupci su spremni da plate premium cenu za proizvod sa robnom markom
 - ❑ Internet tehnologije za stalni proces diferenciranja proizvoda- kroz kastamizaciju, personalizaciju proizvoda, prevazilazeći efekat velike ponude na Internetu i niskih troškova pretraživanja
-

Značaj koncepta brenda na Internetu

- ❑ Glavni elementi brenda i strategija brendiranja su isti kao u offline kanalima
 - ❑ Razlika-potrošači više nisu pasivni primaoci vrednosti
 - ❑ Kupci na Internetu postaju aktivni učesnici u keiranju dodatnih vrednosti proizvoda koje definišu njen brend
-

Izazovi za brend u online okruženju

- ❑ Kompanija gubi kontrolu nad brendom jer sada ne može više da kontrološe, već samo da prati i podržava diskusije i komentare kupaca.
 - ❑ Postaje jako teško kontrolisati imidž brenda na Internetu, jer kupac može dobiti informacije o brendu iz izvora koje firma nije planirala niti kontrolisala (blogovi, e-mail medju prijateljima, kućni video zapisi postirani online i sl).
 - ❑ Marketeri se moraju truditi da formiraju pozitivni brend imidž upotrebom svih raspoloživih Internet tehnologija.
-

Izazovi za brend u online okruženju-2

- ❑ Internet predstavlja „mač sa dve oštrice“ za postojeće brendove.
 - ❑ Na jednoj strani je činjenica, da će online kupci lakše poverovati brendu koji im je poznat iz offline okruženja.
 - ❑ Na drugoj strani, je široka ponuda online mogućnosti da se isprobaju i drugi brendovi.
 - ❑ Prema nekim istraživanjima, veća je verovatnoća da iskusni Internet korisnici isprobaju novi brend (52%), dok to čini 33% manje iskusnih korisnika Interneta
-

Izgradnja efektivnog online brenda

- ❑ Otvara se kada kompanija lansira svoju web stranu.
 - ❑ Pitanje jeste šta branding znači u online kontekstu
 - ❑ Koliko je online branding bitan za postojeće offline kompanije koje kreiranjem sajta ulaze u drugi distribicioni kanal (klik and brick).
 - ❑ Ukoliko klasična kompanija prenosi svoje aktivnosti i u online okruženje jedna od odluka koju mora doneti se odnosi na identitet brenda koji poseduje
-

Opcije menjanja brend identiteta u online okruženju

- ❑ Transfer tradicionalne robne marke u online okruženje
 - ❑ Širenje tradicionalne robne marke - kreiranje neznatno različite verzije brenda sa kreiranjem web sajta
 - ❑ Partneri sa postojećim digitalnim brendom
 - ❑ Kobrendiranje
 - ❑ Kreiranje novog digitalnog brenda
-

Opcije u izgradnji online brenda

- ❑ ***Prenos tradicionalnog brenda u online okruženje*** – ovo je najčešći pristup.
 - ❑ Kompanije sa dobro poznatim brendovima u realnom svetu prenose ga u online okruženje.
 - ❑ Ove kompanije repliciraju i offline brend kompanje u online okruženju.
 - ❑ Jedini rizik prenosa brenda u online prostor je mogućnost sniženja brend aktive ukoliko je sajt lošeg kvaliteta u smislu strukture, kvaliteta sadržaja i lakoće korišćenja.
 - ❑ Ovo može biti propuštena prilika da se izgradi brend iskustvo u online okruženju.
-

Opcije u izgradnji online brenda

- ❑ ***Proširenje tradicionalnog brenda:***
varijanta – neke kompanije odluče da nešto izmene postojeći brend kada kreiraju web sajt.
 - ❑ Upotreba online varijante postojećeg brenda pomaže izgradnji profila sajta i povezuje utisak korisnika sajta sa postojećom kompanijom.
 - ❑ Kreiranjem ove varijante brenda može doći do problema sa prepoznavanjem, poverenjem u brend i kvalitet koji stoji iza njega.
-

Opcije u izgradnji online brenda

- **Partner sa postojećim digitalnim brendom** – Moguća je situacija u kojoj kompanija može najbolje promovisati svoj proizvod u saradnji sa postojećim digitalnim ili Internet brendom kao što je Yahoo! ili MSN.
-

Opcije u izgradnji online brenda

- ❑ ***Kobrendiranje*** zapravo nastaje kada dve različite kompanije formiraju alijansu da bi radile zajedno i stavljaju imena svojih brendova na isti proizvod ili uslugu.
 - ❑ Ova praksa je vrlo česta na Internetu i predstavlja dobar način ostvarivanja sinergije kroz ekspertizu i prepoznavanje brenda uz uslov da je zajedničko ciljno tržište.
 - ❑ Tako na primer, Sport Illustrated ko-brendira sa CNN i CNN SI. Čak je i u nazivu sajta prisutan zajednički brend: sportsillustrated.cnn.com
-

Opcije u izgradnji online brenda

- ❑ ***Kreiranje novog digitalnog brenda*** – može biti neophodno kreirati potpuno novi digitalni brend ukoliko postojeći offline brend ima negativne konotacije ili je previše tradicionalan za novi medijum.
 - ❑ Primer potpuno novog brenda je Go portal koji je kreirao Disney sa željom da „posедуje“ neke od brojnih online kupaca koji su lojalni jednom portalu.
 - ❑ Pretpostavka je bila de će to postići korišćenjem potpuno novog brenda, jer postojeći Disney brend je bio orijentisan na mlade korisnike. Novi brend medjutim nije izdržao konkurenciju moćnijeg Yahoo!
-

Brend aktiva(brend equity)

- je skup efekata/impresija koje se vezuju za brend, njegovo ime ili simbol, a rezultat su ili potiču od vrednosti koju je dati proizvod ili usluga doneo kompaniji ili pojedincu kupcu.
 - Vrednost brend aktive se izražava u dolarima.
-

Najvredniji globalni brendovi u 2007. godini

- Coca-Cola www.coca-cola.com 65.32 milijarde \$
 - Microsoft www.microsoft.com 58.71
 - IBM www.ibm.com 57.09
 - General Electric www.ge.com 51.57
 - Nokia www.nokia.com 33,70
 -
 - 20. Google www.google.com 19,10
 - Iste godine Google je dobio nagradu Globalni brend godine na osnovu rasta vrednosti brenda u odnosu na predhodnu godinu za 44% i time ulaska u 20 prvoplasiranih brendova.
-

MERE BREND AKTIVE

□ TRADICIONALNE MERE BREND AKTIVE

- premium cena
- satisfakcija/lojalnost
- očekivani kvalitet
- popularnost leaderskog tima
- očekivana vrednost
- personalitet brenda
- svest o brendu
- tržišni udeo
- tržišna cena i pokriće distribucije
- organizacija

□ ONLINE MERE BREND AKTIVE

- online brend iskustvo
 - interaktivnost
 - kastamizacija
 - značaj
 - dizajn sajta
 - usluga kupcima
 - ispunjavanje porudžbina
 - kvalitet brend odnosa
 - zajednica
 - web sajt log
-

Brend iskustvo

- Se definiše kao učestalost i dubina interaktivnih odnosa sa brendom koju omogućava Internet.
-

Na WEB-u brend je iskustvo, a iskustvo
je brend
(Dayal, 2000)

Izgradnja uspešnog online brenda podrazumeva zadovoljenje sledećih očekivanja online kupaca:

- ❑ Realizuje obećanje udobnosti (convenience)- kupovina online treba da bude udobnija nego u klasičnim kanalima ili kod konkurenata,
 - ❑ Realizuje obećanje dostižnosti ciljeva –pomoć kupcima u postizanju njihovih ciljeva,
 - ❑ Realizuje obećanje zabave i avanture,
 - ❑ Realizuje obećanje ličnog iskustva i prepoznavanja sopstvenih želja (personalizacija),
 - ❑ Realizuje obećanje pripadanja –koje pružaju online zajednice.
-

Koliko košta brend

- ❑ Organizacije troše puno novca i vremena izgradjujući moćni i jedinstveni brend sa jakim brend aktivom.
 - ❑ Upotreba kompanijske robne marke ili jednog od brend imena u kompanijskoj web adresi pomaže kupcima da brzo pronadju sajt kompanije.
 - ❑ Tako na primer, coca.colacom dodaje vrednost moći brenda CocaCola.
 - ❑ Odabir pravog domena može imati veliki uticaj na nastojanje da se kupci privuku na sajt i na izgradnju konzistentnosti u marketing komunikacijama kompanije. U kupovini domena najveći broj kompanija se odlučuje za .com top level domen.
-