

Internet marketing

Dr Marijana Vidas-Bubanja

POSLOVNO OKRUŽENJE ZA PRIMENU INTERNET MARKETINGA

Savremeni poslovni ambijent se suštinski menja:

- Kreira se digitalna ekonomija zasnovana na znanju
- Na sceni su brojne tehnološke inovacije posebno vezane za drugi talas uznemirujućih (disruptive) digitalnih tehnologija (mobilne komunikacije, društveni mediji, oblak računarstvo, big data analitika, internet stvari)
- Četvrta industrijska revolucija

Danas digitalne tehnologije profilišu rad savremenih kompanija i funkcionisanje globalnog svetskog tržišta.

UTICAJ DIGITALANIH TEHNOLOGIJA EFEKTI NA MARKETINGA

DT omogućavaju:

- veću interakciju sa kupcima
- rast mogućnosti ispunjenja njihovih očekivanja



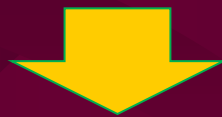
kritičan element konkurentnosti i održavanja nivoa kvaliteta proizvoda i usluga u narednom periodu

Proizvod (usluga) - prema zahtevima savremenog potrošača, treba da bude personalizovan, lokalno proizveden, ostvaren u procesu masovne kastomizacije.

Digitalizacija donosi više slobode i fleksibilnosti u sam **proizvodni proces**, tako da postaje moguće uz relativno niske marginalne troškove napraviti kvalitetan proizvod prilagođen zahtevima pojedinačnog korisnika

Kotler i saradnici -MARKETING 4.0

- Marketing 1.0 - pokrenut proizvodom,
- Marketing 2.0 - u centru pažnje ima kupca (*customer centric*)
- Marketing 3.0 - u fokusu ima isto kupca, ali koga sada pre svega sagledava kroz humanu dimenziju kao osobu – čoveka (*human centric*) s osećanjima, razmišljanjima i potrebama (*minds, hearts, spirits*).



Marketeri zato svoje aktivnosti treba da usmere tako što će pre svega ispoštovati te ljudske vrednosti u kreiranju svojih proizvoda ili usluga i u postavci svojih kompanijskih strategija.

Kotler i saradnici -MARKETING 4.0

- Marketing 4.0 – sinergija tehnologija nakon drugog tehnološkog talasa u nužno vodi u konvergenciju tradicionalnog i digitalnog marketinga.
- Marketing aktivnosti se adaptiraju izmenjenom i drugačijem delovanju kupaca u digitalnoj ekonomiji i vode ga na njegovom putu od svesti, do aktivnog delovanja, uključivanja, kreiranja, komentarisanja i podele mišljenja
- Koncept marketinga 4.0 ima za cilj da marketing aktivnosti uklopi u novu ekonomiju (*new economy*), ekonomiju podele (*sharing economy*), omnikanal integraciju, marketing zasnovan na sadržaju (*content marketing*), društveni CRM (*social CRM*).

U drugačijem svetu marketing 4.0 bazira na sledećim relacijama koje treba uvažiti

- *Od isključivanja ka uključivanju*

- *Od vertikalnog ka horizontalnog*

Od isključivanja ka uključivanju

- **Prošlo je vreme isključive dominacije** bilo da govorimo o svetskim supersilama, najmoćnijim kompanijama, najmoćnijim medijima, najmoćnijim ljudima.
- Tranzicija moći vidna je i na mikronivou - **moć više nije samo u rukama pojedinca, već socijalnih grupa**. Društvene mreže i socijalni mediji su promenili način delovanja pojedinaca i otvorili mogućnost da oni sada interaktivno komuniciraju
- Uspeh u savremenom okruženju može se ostvariti samo **saradnjom** i uključivanjem većeg broja igrača - **sinergija** znanja, inovativnih mogućnosti i sposobnosti dovdi do novih rešenja i uspešnijih poslovnih poduhvata
- **Nestaju granice između mnogih industrija** – dolazi do povezivanje i konvergencije različitih grana koje se između opcija konkurisanja i sinergetskog osvajanja istog kupca češće opredeljuju za drugu opciju – sinergetski pristup.
- **Nestaju granice u okviru istih industrijskih grana**, gde nestaju podsektori, koji sada zajednički nude proizvod potrošaču.

Od vertikalnog ka horizontalnom

- Konkurentnost više nije garantovana samo velikim, moćnim igračima oni saradjuju sa malim fleksibilnim inovativnim kompanijama
- Važno povezati se i pratiti svoje konkurente

- **Menja se koncept poverenja potrošača**

NEKADA potrošači su uvažavali autoritete i ekspertize i verovali su marketing kampanjama.

DANS potrošači više veruju u tzv. F-faktor (*friends, families, Facebook fans, Twitter followers* – prijatelji, porodica, članovi Fejsbuka, pratioci na Tviteru) nego u poruke koje dobijaju preko marketing kampanja.

WOW efekt diferencira uspešne proizvode usluge za probirljive potrošače

WOW efekat ima tri nivoa koja pokazuju da je ponuđen superioran proizvod ili usluga (Kotler at all., 2017):

- *Enjoy* – proizvodom ili uslugom obezbediti *uživanje* za svoje kupce, zadovoljiti njihove potrebe i želje;
- *Experience* – obezbediti *iskustvo* svom kupcu koje se bazira na razlici i moćima koje pružaju digitalne tehnologije i onlajn tržište;
- *Engage* – *uključiti* kupca i omogućiti mu da se samoaktuelizuje, pokrenuti njegovu kreativnost i stimulisati ga da interaktivno učestvuje tako što će imati i mogućnost da personalizuje proizvod/uslugu i tako realizuje svoje individualne želje i zahteve.

Definisanje

- Definisanje samog marketinga
- Veliki broj škola, autora.....
- DIBB- širi pristup

Marketing se sastoji od aktivnosti, organizacije i pojedinaca u njoj koji vode ostvarivanju **razmene** kojom se **zadovoljava neka potreba potrošača** u dinamičnom okruženju putem **kreiranja, distribucije, promocije i odredjivanja cena za robe, usluge i ideje.**

Chartered Institut

- 1) Identifikacija, 2) anticipiranje,
3) zadovoljenje potrebe POTROŠAČA na
PROFITABILAN NAČIN

Moderna menadžment praksa

Koristi marketing u dva aspekta:

- a) Kao niz specijalizovanih marketing funkcija
- b) Kao vodeću filozofiju za sve funkcije i aktivnosti u organizaciji

Marketing obuhvata:

-strategije i akcije da bi

Uspostavila odnose
sa potrošačima

Ubedila potrošače
da kupe proizvod

Cilj marketing akcija jeste:

- Diferencirati proizvod – premium cena
- Proizvod više nije klasična roba
- Konkurencija nije više cenovna
- Potrošač bira na osnovu necenovnih faktora i kvaliteta proizvoda

Internet marketing VS. E-marketing

- Internet marketing

Upotreba WEB-a da bi se uspostavili odnosi sa kupcima i da bi se proizvod plasirao po višim cenama-
kreiranje
komparativne
prednosti

E-marketing-

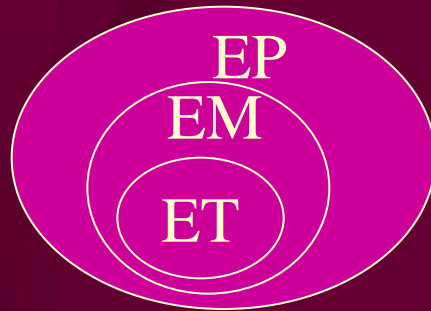
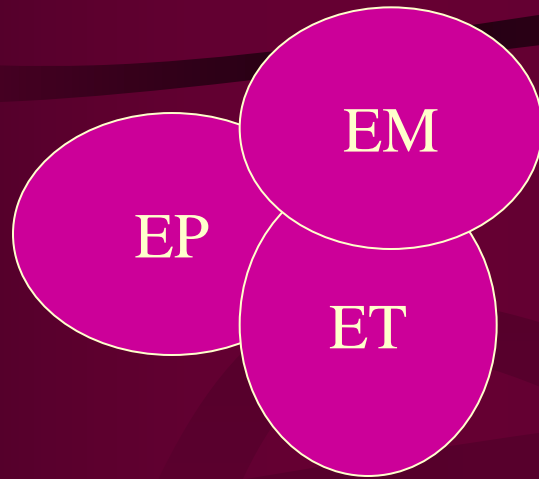
Postizanje marketing ciljeva upotrebom elektronskih komunikacionih tehnologija (ne isključivo Interneta)-
ŠIRI POJAM

Podskup e-poslovanja

TRI moguća odnosa

Između pojmova e-poslovanje, e-trgovina i e-marketing

- a) Delimično se preklapaju
- b) Identični su
- c) EP je širi pojam od ET i EM pri čemu EM uključuje više procesa od ET



Odnos e-trgovine i e-marketinga

- online prodaju i mogućnost ostvarivanja transakcija online
- Uključuje: e-maloprodaju, online bankarstvo, online kupovinu,
- Transakcije u kojima kupci zapravo kupuju, a prodavci prodaju.
- Širi pojam od ET zato što nije ograničen na transakcije između organizacije i njenih partnera, već uključuje sve procesa vezane za marketing
- interaktivni dinamični dijalog između kupca i prodavca

Šta sve uključuje internet marketing?

- približavanje kupcima,
- bolje razumevanje kupaca,
- dodavanje vrednosti proizvodima,
- širenje distribucionih kanala
- podsticanje prodaje putem realizacije internet marketing kampanja korišćenjem digitalnih medija kanala kao što su pretraživački marketing, online reklame, povezani marketing i dr.
- upravljanje internim marketing procesima
- pomaže kreiranju poslovanja koje vode kupci, odnosno u kojem kupci učestvuju tako što izražavaju svoja interesovanja, mišljenja, vode dinamični dijalog, zahtevaju specifične proizvode i usluge, reaguju i sugerišu unapredjenja na proizvodima/uslugama.

Alternativni pojam –digitalni marketing- definicija

- Digitalni marketing je primena digitalnih tehnologija koje kreiraju onlajn kanale do tržišta sa ciljem da se pridobiju i zadrže potrošači putem isporučivanja tim potrošačima integrisanih ciljanih komunikacija i onlajn servisa koji odgovaraju njihovim pojedinačnim potrebama.
- Dobro upoznavanje kupaca kroz proces istraživanja tržišta i praćenje njihovih aktivnosti na mreži osnova je za kreiranje i isporučivanje integrisanih ciljanih promotivnih komunikacija

Karakteristike digitalnog marketinga

- marketing aktivnosti **ne pokreće tehnologija, već poslovni ciljevi** pridobijanja novih kupaca i zadržavanja postojećih
- **ne realizuje se u izolaciji** već je najefikasniji kada je **integriran sa ostalim komunikacionim kanalima** kao što su telefon, direktni mejl ili komunikacija licem u lice
- cilj je **podrška celom procesu kupovine** od pred-prodajnih aktivnosti, preko same prodaje, do posle prodajnih aktivnosti i daljeg razvoja odnosa sa kupcima.
- **customer-centric e-marketing** koji bazira na poznavanju potreba kupaca na osnovu istraživanja njihovih karakteristika, ponašanja, onoga što cene, što ih čini lojalnim i vernim kupcima
- potom **usmeravanja prema tim kupcima prilagodjenih web i mejl komunikacija.**

Suština internet marketinga

- Internet-marketing može na efikasan način identifikovati, anticipirati i zadovoljiti potrebe potrošača
- Sajt kompanije kao ključni deo internet marketing aktivnosti

Identifikacija potreba kupaca

- na osnovu komentara, upita, zahteva i prigovora kupaca ostvaruje se preko e-mejl-a, bulletin borda, sobe za četovanje i prodajnih aplikacija na sajtu
- upotrebom web analitike može se utvrditi grupisanje potrošača – segmentacija tržišta
- online ankete sa pitanjem kako da se unaprede ponudjeni proizvodi ili sam sajt otkrivaju interese kupaca
- sekundarni izvori

Anticipiranje potreba kupaca

- kroz postavljanje pitanja i uključivanjem kupaca u dinamični dijalog zasnovan na međusobnom poverenju
- putem kolačića koji se kače na računar kupaca prilikom posete sajtu utvrđuje se njihov interes i posle se nude odgovarajući proizvodi i usluge
- kolaborativni filtering koji počiva na tezi da kupci sličnih knjiga imaju i slične interese-Amazon.

Zadovoljenje potreba kupaca

- bazira na brzim odgovorima i reakcijama,
- tačnim isporukama,
- obaveštenjima o statusu isporuke proizvoda,
- korisnim podsećanjima,
- postprodajnim servisima
- servisima dodatne vrednosti u kombinaciji sa dinamičnim dijalogom.

Efiksano opsluživanje kupaca

- znači na automatizovan način ali ne impersonalan
- medjusobni odnos kupca i prodavca se unapredjuje tokom životnog ciklusa kupca

Zašto preduzeće prelazi na internet marketing?

- Koristan okvir za definisanje internet marketing ciljeva poznat je kao **koncept 5S**:
- **Sell** – ostvariti porast prodaje
- **Serve** – dodati vrednost za kupce, obezbediti im extra povoljnosti online
- **Speak** – približiti se kupcu (tako što ćete pratiti njegove aktivnosti na mreži, postavljati mu pitanja, kreirati dijalog sa njim, učiti od njega)
- **Save** – uštedeti, odnosno, sniziti troškove (usluga, transakcija, administracije, štampe, pošte ...)
- **Sizzle** – proširiti brend kompanije u online okruženju, osnažiti brend preko potpuno novog medijuma

Porast prodaje putem internet marketinga

- Ključni cilj koji se postavlja najčešće jeste:
 - a) **direktni doprinos online prodaje ostvarenim prihodima (direct online revenue contribution)** po osnovu prodaje različitih proizvoda i na različitim tržištima
 - b) **indirektni doprinos online prodaja ostvarenim prihodima (indirect online revenue contribution)** koji se odnosi na one kupce koji se preko interneta informišu da bi zatim otišli u klasičnu prodavnicu i realizovali kupovinu
- *Click and brick model* poslovanja (omnikanal pristup) je onaj koji se preporučuje - mešoviti metod prodaje kao nužnost.

Ciljevi internet marketinga	Kako se cilj ostvaruje	Tipična postavka cilja
<p><i>Sell</i> – ostvariti porast prodaje</p>	<p>-Ostvaruje se širom distribucijom kupcima do kojih se ne može dopreti offline kanalima</p> <p>-ili putem ponude šireg asortimana proizvoda od onog koji se može nuditi u klasičnim prodavnicama,</p> <p>-ili putem nižih cena od onih u offline prodaji</p>	<p>Dostići 10% ukupne prodaje u online kanalima;</p> <p>Ostvariti porast online prodaje po proizvodu za 20% godišnje;</p>

Dodati vrednost za kupce putem internet marketinga

- Prisutnost na webu može biti iskorišćena za dodavanje vrednosti kupcima u bilo kom koraku procesa kupovine
- Cilj weba jeste da pomogne kupcu i obezbedi mu laku, ugodniju kupovinu, bogatije i bolje iskustvo i doživljaj, lakši servis.
- Mogućnost da personalizuje proizvod/uslugu
- Potraga za mogućnostima dodavanja vrednosti za kupce je stalna

Ciljevi internet marketinga	Kako se cilj ostvaruje	Tipična postavka cilja
<p>Serve – dodati vrednost za kupce, obezbediti im extra povoljnosti online</p>	<p>-Ostvaruje se davanjem kucima ekstra povoljnosti online</p> <p>-ili davanjem informacija o razvoju proizvoda kroz dijalog ili povratnu rekaciju –feedback.</p>	<p>Povećati interaktivnost sa kupcima putem različitih sadržaja na sajtu;</p> <p>Povećati broj kupaca koji aktivno koriste online servise (najmanje jednom mesečno) na 30% ukupnih kupaca.</p>

Približiti se kupcu putem internet marketinga

- Web sajt kao novi komunikacioni kanal da bi se povećala svest kupaca o postojanju proizvoda, izgradio brend, oblikovalo mišljenje kupaca, ili mu se ponudile posebne ponude proizvoda i usluga
- Internet otvara i veće mogućnosti slušanja mišljenja i komentara kupca preko čet soba, upitnika i slično.
- Najveći izazov internet marketinga jeste odabir miks digitalnih medija koji daju najveći opseg obuhvatanja kupaca i najviše stope odgovora

Ključni digitalni mediji

- **Marketing pretraživačkih mašina** - postavljanjem poruka na pretraživače kompanija podržava stopu klika kupaca na njen sajt nakon što su ukucane odgovarajuće ključne reči;
- **Online PR** – maksimizira se povoljno razmišljanje i stavovi o kompaniji, brendu, proizvodima ili webu ili blogovima i društvenim mrežama koje posećuju ciljni kupci;
- **Online partnerstvo** – postizanje dogovora sa trećom stranom o dugoročnom partnerstvu promovisanja vaših online komunikacija na webu partnerske kompanije;
- **Interaktivne reklame** - upotreba online prikaznih reklama kao što su baneri, i rich media reklame kako bi se postigla svest o brendu i podstakla poseta ciljne web stranice,
- **Opt-in e-mejl poruke** – rentiranje e-mejl listi, postavljanje reklama u e-novinama trećih strana, postizanje dogovora sa trećim stranama za co-registraciju ili co-branding e-mejlovima, kreiranje sopstvene e-mejl liste i slanje e-novina odnosno realizovanje e-mejl kampanja;
- **Viralni marketing** – online verzija prenošenja poruka *od usta do usta* sa ciljem da se poslatim porukama podigne svest kupaca.

Ciljevi interent marketinga	Kako se cilj ostvaruje	Tipična postavka cilja
<p><i>Speak</i> – približiti se kupcu</p>	<p>-Kriranjem dvosmernog dijaloga preko weba i e-mejl formi,</p> <p>-ostvarivanjem online istraživanja tržišta putem formalnih anketa i neneformalnog monitoringa u čet sobama kako bi se kupci bolje upoznali.</p> <p>Kontakt kupaca putem PR aktivnosti.</p>	<p>Povećati pokrivenost e-mejl porukama na nivo od 50% postojeće potrošačke baze;</p> <p>Anketirati online 1000 kupaca svakog meseca;</p> <p>Povećati posetu kupaca sekciji društvenih sajtova ili povećati broj kupaca sa kojima se ostvaruju diskusije ili ankete za 5% .</p>

Sniziti troškove putem internet marketinga

- Internet marketing snižava troškove
- Skraćuje vreme potrebno za realizaciju aktivnosti
- Smanjuje napor za realizaciju aktivnosti
- Aktivnosti postaju jednostavnije.
- Fedex je procenio da štedi između 2 i 5\$ kada servisira kupce preko weba umesto preko telefona.

Ciljevi internet marketinga	Kako se cilj ostvaruje	Tipična postavka cilja
<p>Save – sniziti troškove kupcu</p>	<p>Ostvaruje se putem online e-mejl komunikacija, prodaje i servisnih transakcija da bi se snizili troškova kadrova, štampe i pošte.</p>	<p>-Ostvariti 10% veće prodaje sa istim komunikacionim budžetom;</p> <p>-Smanjiti troškove direktnog marketinga za 10% putem e-mejl komunikacija;</p> <p>-Povećati post-prodajne servise samopomoći preko weba na 40% ukupnih postprodajnih servisa.</p>

Proširti brend kompanije u onlajn okruženju putem internet marketinga

- Internet pruža nove mogućnosti za izgradnju i jačanje brenda
- Mogućnost dodavanja nove vrednosti iskustvima vezanim za brend kroz interaktivnu komunikaciju online
- Važnost zaštite brenda u online okruženju

Ciljevi internet marketinga	Kako se cilj ostvaruje	Tipična postavka cilja
<p><i>Sizzle</i> – proširti brend kompanije u online okruženju s</p>	<p>Ostvaruje se putem novih predloga i novih iskustava u online okruženju</p>	<p>Dodati dva nova unapredjenja za iskustva kupaca u online okruženju;</p> <p>-Unaprediti matricu praćenja brenda kao što je: svest o brendu, reach, namera kupovine brenda i sl.</p>