

Sadržaj

Uvod 1

- Zašto vam je potrebna ova knjiga? 2
- Kome će ova knjiga biti od koristi? 2
- Šta ova knjiga sadrži? 2
- Da li ćete, čitajući ovu knjigu, saznati nešto više o međunarodnim aspektima poslovanja preko Interneta? 3
- Kako vas ova knjiga priprema za korišćenje Interneta? 3
- Kakve izvore nudi ova knjiga? 4
- Uputstvo za upotrebu ove knjige 4

1 Određivanje interesnih grupa i definisanje ciljeva 5

- Ciljevi i interesne grupe marketinga na Internetu 6
- Marketing je više od prodaje 7
- Model zajednice u marketingu na Internetu 8
 - Web lokacije kao bakalnice u varošicama 9
 - Prodavnica u varošici 9
- Uklapanje u Internet zajednicu 10
 - Teorija donjeg veša 11
 - Ekonomija darivanja 13
- Vaša Web lokacija : podrška za ekonomiju darivanja 14
 - Netikecija – kratak pregled pravila ponašanja na Internetu 15

2 Internet Bullseye Marketing ModelSM: planiranje vaše Internet strategije 17

- Potreba za modelom prodaje na osnovu kojeg se može predvideti uspeh prodaje 17
 - Uvodne napomene o marketinškom modelu punog pogotka 18
- Marketinški model punog pogotka na Internetu 24
- Marketinški model punog pogotka na Internetu kao strateško oruđe 29
 - Verovatnoća uspeha marketinga na Internetu 29
 - Određivanje prioriteta 29
 - Pomoć u procesu raspoređivanju sredstava 30
 - Prepoznavanje i korišćenje slabosti konkurentskih firmi 31
- Marketinški model punog pogotka na Internetu: Primena 31
 - Lokalni lanac picerija 31
 - Avionske karte 33
 - Knjiga 35
 - Pregled rezultata 37

Istraživanje radi testiranja modela punog pogotka	37
Sve se potpuno izmenilo	38
Izmeniče se obrazovanje	39
Promeniće se vlada	39
Priroda rada neće biti ista	39
Promene u proizvodnji, prodaji i marketingu	40
Ni kupovina neće biti ista	40
Novac će se promeniti	40
Promeniće se turizam	40
Promeniće se medicina i briga o zdravlju	41
Promena pojmova nacija i kultura	41
Menjaće se i računari	41
Internet: Ključ za vrata promene	41

3 Tranzicija sa fizičkog na virtualno 43

Virtualni lanac vrednosti	43
Organizacija marketinga	45
Nestanak posrednika u prodaji: posledica virtualnog lanca vrednosti	46
Marketing uslužnih delatnosti u dobu posle Interneta	47
Nestanak posrednika u prodaji ili poboljšana saradnja	51
Intranet i virtualni lanac vrednosti	52
Brzina tranzicije	52

4 Istraživanje tržišta na Internetu 55

Traganje za intelektualnim resursima na Internetu	55
Sprovođenje primarnog istraživanja na Internetu	56
Primarno istraživanje tržišta na Internetu – slučaj iz prakse	57
Identifikovanje auditorijuma	57
Prikupljanje sekundarnih podataka	58
Demografske karakteristike korisnika Interneta	58
Statistički podaci o demografskim karakteristikama stanovništva	58
Pretraživanja baza patenata i trgovačkih imena u SAD	58
Izvori istraživanja patenata i trgovačkih imena	59
Alati za pretraživanje	59
Kreativno razmišljanje: jedan od efikasnih načina istraživanja tržišta	60
Snalaženje u obimnom sadržaju Interneta	62
Alati za pretraživanje Weba	62
Pretraživanje sadržaja	63
Web lokacije koje sadrže veze sa mašinama za pretraživanje	63
Pretraživanje pomoću direktorijuma na Internetu	64
Pouzdanost rezultata istraživanja na Internetu	64

Objavljivanje vesti na Internetu	64
Pristup objavljenim vestima preko Weba	65
Pronalaženje knjiga na Webu	65
Metamašine za pretraživanje	66
Istraživanje pomoću Web lokacija koje sadrže stanice za skokove	66
5 Implementacija četiri inicijalne faze razvoja Web lokacije	67
Predstavljanje sedamnaest faza u strategiji razvoja Web lokacije	67
Početne faze razvoja Web prezentacija	70
Uvodna faza	70
Informisanje o dostupnosti određenog imena domena	74
Imena domena dobavljača Internet usluga	74
Izbor dobavljača Internet usluga	75
Faza izgradnje	75
Faza povezivanja	76
Strategija ekstenzivnih veza (stanica za skokove)	77
Progresivna faza	79
6 Strategije u razvoju Web prezentacije: interaktivna strategija i strategija baze podataka	83
Faza interakcije	84
Faza baze podataka	85
HTML ili baza podataka: slučaj s nekretninama	86
Strategije baza podataka	88
Primeri Web lokacija sa primenjenom strategijom baze podataka	88
Faza unapredene izgradnje	92
Web lokacije koje redovno ažuriraju sadržaj	92
Web lokacije sa gotovo trenutnom vezom između izvora podataka i Web strane (uz podršku operatera)	94
Prednosti direktnog pristupa korporativnim bazama podataka	96
Web lokacije sa trenutnom vezom između izvora informacija i Web strane (bez učešća operatera)	96
Automatska konverzija sadržaja elektronske pošte u HTML	98
Automatska konverzija Lotus Notes u HTML	98
Čarobnjaci: automatski unos teksta tokom HTML konverzije	99
Smenjivanje sadržaja Web strana	99
Web lokacije kao multimedijalna okruženja	100
Faza unapredene interakcije	100
Prilagođeni pregledi Web strana korišćenjem alata za pretraživanje	101
Infoboti	101
Inteligentni softver za pretraživanje	102
Oblasti za časkanje u realnom vremenu na Webu	102

7 Primena strategija u naprednim fazama razvoja Web prezentacije 105

Marketinške strategije u naprednim fazama razvoja Web prezentacije 106

Faza prilagođavanja 107

Stvaranje prilagođene e-pošte i prilagođenog sadržaja Web strana 107

Prednosti i nedostaci prilagođavanja 112

Marketing u uslužnim delatnostima 114

Proaktivna faza 115

Indeks I/O konverzije 115

Troškovi proaktivnog marketinga 120

Faza integracije 121

Quote.com 122

CRAYON (CReAtE Your Own Newspaper) 123

Faza komercijalizacije 126

Panzerotto Pizza 127

Web lokacija Olimpijskih igara 1996. godine 129

Smanjenje složenosti poručivanja 129

Land's End 130

Gilda Marx Fashions 130

Softver Shopping Cart 131

8 Primena pet završnih faza razvoja Web prezentacije 133

Konačno oblikovanje Web strategije 133

Faza personalizacije 134

Pristupačna i prijateljski nastrojena atmosfera 135

Avangardna atmosfera 135

Ugodna, domaća atmosfera 136

Tehnološki napredna atmosfera 136

Šta treba preduzeti izvan Weba 136

Aplikativna faza 137

Faza globalizacije 138

Istaknite da li je ponuda lokalnog ili globalnog tipa 139

Prevedite sadržaj Web strana na nekoliko jezika 139

Saveti o prevođenju 140

Obezbedite podršku kupcima na lokalnom jeziku 140

Cene proizvoda izrazite u lokalnoj valuti 141

Internacionalizujte sve aspekte Web lokacije 141

Sadržaj prilagodite specifičnim potrebama određenih regiona 142

Posvetite pažnju važnim događajima u određenim regionima ili zemljama 142

Dijamanti sa putovanja	143
Dijamanti sa putovanja – Japan	143
Dijamanti sa putovanja – Singapur	147
Jezici kojima se govori u Singapuru	147
Infrastruktura Interneta	148
Internet okruženje	148
Azijsko Interet tržište i umrežavanje	148
Vesti	148
Obrazovanje	149
Međunarodno poslovanje	149
Popularne Web lokacije	150
Globalno selo	150
Faza strateške alijanse	150
Primeri i aplikacije	151
Granske baze podataka	152
Kontrolna faza	153
Proces učenja	153

9 Stvaranje i održavanje sadržaja Web prezentacije 155

Problemi sa postojećim strategijama skladištenja marketinških sadržaja	155
Zahtevi za prilagođavanjem	157
Izazovi koje treba imati u vidu	157
Kataloška prodaja na Internetu	158
Prednosti onlajn Web kataloga	159
Prednosti klasičnih kataloga	160
Kombinovanje prednosti onlajn i oflajn kataloga	160
Integralni pristup – onlajn i oflajn katalogi	161
Strategije Web kataloga	161
Generisanje stalnih poseta vašoj Web lokaciji	161
Elektronski podsetnik o ažuriranju sadržaja	162
Napredne tehnike za generisanje stalnih poseta	163
Privlačenje posetilaca besplatnom ponudom	164
Izgradnja imidža pouzdane kompanije na Internetu	165
Predstavljanje korporativnog potencijala	165
Predstavljanje intelektualnog potencijala	165
Predstavljanje finansijskog potencijala	165
Referentna (testimonijalna) prodaja na Webu	165
Partnerstvo sa čuvenim firmama i organizacijama	166
Garancije	167
Pozicija na Webu	167
Publicitet	167
Web – neka internacionalna pitanja	167
Neka razmatranja u vezi broja 1-800	168
Razmatranja u vezi područja na kojima se vrši isporuka robe	168

10 Usmeravanje saobraćaja na Web lokaciju 171

- Razumevanje i „lečenje“ Internet miopije 171
 - Postavljanje marketinških ciljeva na Internetu 172
 - Postavljanje ciljeva Web prezentacije 173
- Struktura Web prezentacije 174
- Napredne strategije prilagođavanja sadržaja 178
 - Web prezentacija prilagođena individualnim potrebama korisnika 179
 - Sadržaj prilagođen potrebama posetilaca iz određenih zemalja 179
- Razumevanje načina na koji posetioци pronalaze vašu Web lokaciju 180
- Uključivanje u mrežu 181
 - Publicitet na UseNetu 184
 - Publicitet na „cool“ lokacijama 184
 - Publicitet na Internetu 185
 - Publicitet u diskusionim grupama 185
 - Konvencionalno oglašavanje 185
 - Stvaranje publiciteta usmenom komunikacijom 186
 - Stanice za skokove na druge lokacije 186
 - Ugrađivanje veza u sadržaj 186
 - Uspostavljanje recipročnih veza 186
- Efekat ispletene mreže: povećanje saobraćaja na vašim Web stranama 188
 - Korišćenje veza za ispunjavanje ciljeva Web strana 188
 - Upravljanje nevažecim vezama 188

11 Napredne Internet tehnologije 191

- Napredne Web tehnologije 192
 - Fotografije na Webu 192
 - Čarobjaci 193
 - Multimedijalne Web atrakcije 194
 - Internet audio tehnologije 194
 - Internet video tehnologije 195
- Konferencije i video konferencije 198
 - WebChat 198
 - Druge tehnologije za konferencije 198
 - Telnet aplikacije za konferencije 199
 - Internet Relay Chat 199
 - Napredne tehnologije konferencija 200
- Objedinjavanje tehnologija: vaš Net miks 201
 - Ograničenja servera 202
 - Pitanja budžeta 202
 - Tehnička pitanja 203

12 Marketing pomoću elektronske pošte – proaktivne marketinške strategije na Internetu 205

- Privlačenje pažnje – izgradnja pozicioniranosti u svesti korisnika Interneta 206
 - Maksimiziranje propusnog opsega i poseda 207
 - Stvaranje proaktivne marketinške strategije na Internetu 207
- Poruke-podsetnici 207
- Dotok profilisanih informacija prilagođenih zahtevima korisnika 208
- Bilteni i elektronski magazini 209
- Učešće u diskusionim grupama i njihovo stvaranje 210
 - SIG datoteke: vaša elektronska oglasna tabla na Internetu 210
 - Saveti za povećanje vašeg uticaja u diskusionim grupama 213
 - Razvoj učešća u diskusionim grupama 217
 - Analiza slučaja 12.1 : upotreba diskusionih grupa - kompanija Emco 217
 - Analiza slučaja 12.2: upotreba diskusionih grupa – Stalko International 220
- Strategije koje će vam pomoći da zauzmete 5 procenata umesto 10 procenata poseda korisnika 221

13 Proaktivni marketing na Internetu 223

- Multimedijalne proaktivne strategije na Internetu 224
- Sistemi za automatsko odgovaranje na Internetu (e-boti, infoboti, poštaboti ili poštanski roboti) 225
 - Napredne funkcije infobota 228
 - Prednosti infobota 229
- Tehnike za implementaciju diskusionih grupa 229
 - Softver za distribuiranje e-poruka upućenih listama 229
 - UseNet liste i diskusione grupe 230
 - Primena diskusione grupe 231
 - Smernice za implementiranje diskusionih grupa 232
- Integrisanje konvencionalnih marketinških strategija sa Internetom – integralno uključivanje u mrežu 233
- Plansko integrisanje Internet i klasičnih marketinških strategija 234
 - Ažuriranje politike kreiranja promotivnog materijala 234
 - Ažuriranje politike podrške kupaca 235
- Razmatranja internacionalne proaktivne marketinške strategije 236
- Strategije guranja nasuprot strategiji privlačenja na Internetu: dva stanovišta 236

14 Proaktivni marketing van Interneta 239

- Onlajn servisi 239
- Distribucija elektronskih medijuma 241
 - Diskete kao medijumi za distribuciju 242
 - CD-ROM kao medijum za distribuciju 242
 - Preporuke za integrisanje CD-ROM i Internet strategija 244
 - Proširivanje uticaja vaše Web prezentacije 245
- Marketing na elektronskim oglasnim tablama 246
 - Primer oflajn elektronskih strategija: infoZine, digitalni mesečni magazin u Kansas Sitiju 246

15 Onlajn trgovina: zaključivanje prodaje na Internetu 249

- Prilagođavanje potrebama potrošača 249
 - Niža cena 250
 - Bogatiji izbor 250
 - Kvalitetnija usluga 250
 - Posebne usluge 251
 - Veće pogodnosti 251
 - Brza isporuka 251
 - Više zabave 251
- Zadovoljavanje raznih potreba kupca 252
- Prepreke za trgovinu na Internetu 252
- Podozrivost potrošača 252
- Moguća rešenja 253
 - Bezbedan prenos podataka sa kreditnih kartica 253
 - Pretraživači i serveri koji garantuju bezbednost transakcija 253
 - Bezbedne elektronske transakcije 254
 - Svest korisnika o bezbednosti transakcija sa kreditnim karticama preko Interneta 254
 - Opcije za ispunjenje porudžbine 254
- Dizajn Web lokacija 255
 - DigiCash i CyberCash 256
 - Obaveza plaćanja informacija koje su ranije bile besplatne 256
 - Nepostojanje privatnosti 256
 - Nedodirljivost/stvarno postojanje prodavaca na Internetu 257
 - Partnerstvo sa poznatim firmama i organizacijama 258
- Budućnost trgovine na Internetu 259
- Dijamant sa putovanja – Izveštaj iz Indije 260
 - Tema: Dijamant sa putovanja – Silikonska dolina 260
 - Interesovanje za Internet 261
 - Mogućnosti za trgovinu 261
 - Demografske karakteristike 262
 - Infrastruktura Interneta 262
 - Energetska infrastruktura 262

Indija i globalno selo	263
Političko okruženje	263
Kulturno okruženje	263
Jezik	263
Indijske Web lokacije	264
Izazovi	264
Tržišne šanse i konkurentske pretnje	264
A O onlajn komponenti knjige	265
Indeks	267

- ▼ Kome je ova knjiga namenjena
- ▼ Sadržaj ove knjige
- ▼ Ponudeni izvori

Uvod

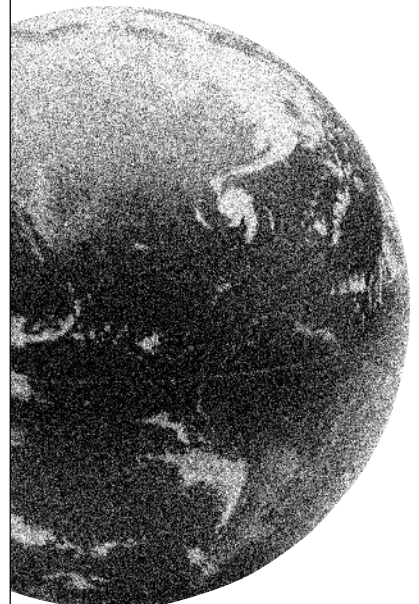
Jednog dana Steven Dempsey i Heather Thierman su odlučili da zasnuju porodicu. Međutim, iz zdravstvenih razloga nisu mogli da imaju decu. Tražeći podršku, Heather je tada počela da učestvuje u grupnim diskusijama na Internetu. Tako je upoznala ljude koji su otvoreno govorili o sterilitetu, spontanom pobačaju i njihovom neizbežnom pratiocu – stresu. Heather je razgovor sa ljudima koji imaju probleme slične njenim pružao veliko olakšanje. Razna iskustva, mišljenja, podršku i razumevanje koji su se nizali tokom godina učešća u diskusijama Heather je, putem Interneta, počela da prenosi stotinama žena. Nekoliko godina kasnije, vreme, želja, znanje i upornost doneli su ostvarenje sna: Heather je čekala bebu!

Rodila je lepu devojčicu po imenu Tara. Na žalost, Heather je umrla usled komplikacija nastalih tokom porođaja. Ovaj događaj nije pogodio samo Stevena, njihovu porodicu, već i hiljade žena kojima je Heather pomagala preko Interneta.

U znak sećanja na Heather, njeni prijatelji su na Internetu ustanovili nagradu „Angel”, koja se dodeljuje pojedincima koji pružaju korisne podatke i savete u vezi sa sterilitetom i spontanim prekidom trudnoće. Prvi, počasni nosilac ove nagrade je Heather Thierman.

Verovatno se pitate postoji li veza između ove priče i *Strateškog marketinga na Internetu*? Smatram da vam ova priča može pomoći da razumete suštinu Interneta, koju ne čine masovna tržišta i marketing namenjen njima, već ljudi – mnoštvo jedinki jedinstvenih težnji, potreba, želja i kulturnih obrazaca. Internet nije masovno tržište koje čini 60 miliona ljudi. Internet je 60 miliona tržišta sa po jednom osobom u svakom od njih.

Internet nije posrednik u prodaji, već medij pomoću kojeg ljudi komuniciraju, obrazuju se i podržavaju jedni druge. Pravilno shvatanje ovih principa pomoći će vam da svoju aktivnost na polju marketinga prilagodite ovakvom okruženju i postanete uspešniji.



Internet nije posrednik u prodaji, već medij pomoću kojeg ljudi komuniciraju, obrazuju se i podržavaju jedni druge. Pravilno shvatanje ovih principa pomoći će vam da svoju aktivnost na polju marketinga prilagodite ovakvom okruženju i postanete uspešnji.

Upoznajte ljude. Pomozite im svojim znanjem. Gradite sponu među ljudima. Vaš trud će biti nagrađen

Zašto vam je potrebna ova knjiga?

Ova knjiga pruža osnovne okvire za osmišljavanje vaše marketinške strategije na Internetu. Pored toga, u njoj su zastupljene opcije, strategije marketinga koje možete da primenite, primeri uspešnih strategija koje su primenile neke kompanije, kao i primeri pogrešnih strategija.

Ova knjiga se ne zaustavlja samo na analizi strategija visokog nivoa. *Strateški marketing na Internetu* ide korak dalje. Pomaže vam da shvatite kako da primenite te strategije. Ona objašnjava Internet alate, tehnike i softver koji će vam pomoći u primeni strategija. Upućuje vas na Web lokacije sa kojih možete preuzeti odgovarajuće alate, kao i na one lokacije koje su dobri primeri primene određenih marketinških pristupa. U knjizi su navedena imena kompanija i pojedinaca koji mogu imati rešenje za primenu određene strategije. Takođe, ova knjiga vas upućuje na određene diskusione grupe na koje se možete pretplatiti. Učlanjenje u diskusione grupe na Internetu, navedene u ovoj knjizi, može biti vrlo korisno.

Kome će ova knjiga biti od koristi?

Ova knjiga će biti od koristi onima koje interesuje marketing na Internetu, a posebno:

- ◆ Profesionalcima u oblasti marketinga.
- ◆ Izvršnim direktorima, direktorima i službenicima velikih korporacija.
- ◆ Vlasnicima, direktorima i službenicima malih firmi.
- ◆ Preduzetnicima.
- ◆ Preduzetnicima koji rade kod kuće.
- ◆ Profesorima i studentima sa odseka za marketing.

Poseban značaj ove knjige shvatiće pojedinci, kao i članovi timova zaduženih za poslove planiranja i primene marketinških strategija i strategija komuniciranja na Internetu. Međutim, knjiga nije namenjena uskom krugu posvećenih, jer će ideje i strategije navedene u ovoj knjizi koristiti svima onima čiji je posao na neki način povezan sa marketingom i komunikacijama.

Šta ova knjiga sadrži?

Knjiga sadrži kompletan plan za organizovanje marketinga na Internetu. Za svaku od faza planiranja navode se isprobane strategije, primeri i tehnike za primenu izabranog plana.

Kao posebno zanimljive teme obrađene u ovoj knjizi izdvajamo:

- ◆ Formulisanje cilja vaše poslovne aktivnosti na Internetu: povećanje prodaje i smanjenje troškova.
- ◆ Internet Bullseye Marketing ModelSM: Model koji sadrži 30 kriterijuma, a može se koristiti za procenu verovatnoće uspešne prodaje na Internetu i osmišljavanje vaše marketinške strategije na Internetu.
- ◆ Sedamnaest faza razvoja Web prezentacije koje će vam pomoći u planiranju strategije na Webu.
- ◆ Navođenje saobraćaja na vašu Web lokaciju:

strategije koje će vam pomoći da se adresa vaše Web lokacije nađe u listama stotina direktorijuma kako bi postala dostupna velikom broju ljudi

- ◆ Celovit strateški plan za vašu Web lokaciju: prevazilaženje „cool“ faze.
- ◆ Marketinške strategije u vezi sa elektronskom poštom i infobotom (automatskim odgovaranjem na elektronske poruke).
- ◆ Internet Underwear TheorySM. Značaj uticaja opuštene atmosfere Interneta na vašu strategiju komuniciranja i strategiju stvaranja marke proizvoda.
- ◆ Marketinške strategije u vezi sa elektronskim medijima: elektronske oglasne table (engl. *Bulletin Boards*, BBS), mrežni servisi i CD-ROM uređaji.
- ◆ Pravila lepog ponašanja u marketingu na Internetu: kako izbeći negativni publicitet?
- ◆ Alati koji će vam pomoći da pronađete svoje ciljno tržište.
- ◆ Prodaja robe i usluga preko Interneta: strategije sprovođenja onlajn trgovine.
- ◆ Marketinške strategije na Internetu koje odgovaraju vašim proizvodima i uslugama koje pružate.
- ◆ Shvatanje Internet okruženja: ekonomija „darivanja“ i personalni marketing.
- ◆ Uspostavljanje odnosa sa korisnicima.
- ◆ Korišćenje naprednih tehnologija Interneta za postizanje marketinških ciljeva.
- ◆ Istraživanje tržišta preko Interneta.
- ◆ Spoznaja nove virtualne ekonomije: koristi i moguće greške.

Da li ćete, čitajući ovu knjigu, saznati nešto više o međunarodnim aspektima poslovanja preko Interneta?

Strateški marketing na Internetu pruža jedinstvenu sliku međunarodnog aspekta marketinga na Internetu. Neke delove knjige napisao sam tokom gostovanja u Japanu, Koreji, Tajvanu, Hong Kongu, Singapuru, Indiji, Kanadi i SAD. Sadržaji odrednica DIJAMANTI SA PUTOVANJASM olakšaće vam da shvatite međunarodni značaj marketinga na Internetu. Otkrićete svoje mogućnosti uspeha u domenu međunarodnog tržišta, kao i potencijalne zamke u koje može upasti kompanija koja se previše koncentrira na lokalno.

Kako vas ova knjiga priprema za korišćenje Interneta?

Knjiga *Strateški marketing na Internetu* ne zahteva poznavanje tehničkih detalja Interneta. Napisana je neformalnim stilom, što će vam pomoći da se naviknete na stil i ton diskusionih grupa na Internetu. Komunikacija na Internetu je nešto između materijala iz štampanih publikacija i neobaveznog telefonskog razgovora. Ova knjiga će vam pomoći da shvatite finese o komunikaciji i marketingu na Internetu.

Kakve izvore nudi ova knjiga?

Posebne karakteristike ove knjige su DIJAMANTI NA MREŽISM, Web lokacije od posebnog značaja za poslovni svet, kao i sjajni primeri marketinga na Webu. Bićete u prilici da vidite delove nekoliko najuspešnijih Web prezenatacija.

Da bismo vam omogućili brz pristup ovim lokacijama, napravili smo Web lokaciju koja sadrži hiperveze sa svim Web lokacijama navedenim u ovoj knjizi. Jednom lokacijom smo vam uštedeli trud potreban za unošenje komplikovanih adresa. Sve već postoji na lokaciji *Strategic Internet Marketing*, čiji je domaćin Macmillan Computer Publishing. (Pročitajte „Dodatak“ ako vas interesuju detaljnije informacije.) Ova lokacija takođe sadrži pokazivače na alate za pretraživanje, diskusione grupe na temu marketinga, marketinške resurse na Internetu.



DIJAMANTI NA MREŽI

Arhive predstavljenih DIJAMANTA NA MREŽI i DIJAMANTA SA PUTOVANJA možete pronaći na adresi:

<http://www.webdiamonds.com/~webdiamonds>

Do lokacije *Strategic Internet Marketing* doći ćete ako upišete sledeću adresu:

http://www.mcp.com/que/desktop_os/int_market/

■ NAPOMENA

Napomene u ovoj knjizi sadrže veoma važne informacije o marketinškim strategijama na Internetu.

◆ UPOZORENJE

Upozorenja sadrže informacije o mogućim problemima koji se mogu pojaviti.

▼ SAVET

Pod ovim naslovom u knjizi naći ćete savete o raznim marketinškim strategijama na Internetu

Uputstvo za upotrebu ove knjige

Knjiga *Strateški marketing na Internetu* jeste pomoćni alat vaše kreativnosti. Primena nekih delova ove knjige neće biti od koristi svim čitaocima. Na osnovu ideja, koncepata i strategija izloženih u ovoj knjizi obezbedite uspeh vašoj firmi. Trudio sam se da u pisanju ove knjige upotrebim što više začetaka ideja ili strategija kako bih vam pružio mogućnost da ih razvijete i primenite.

Ova knjiga ne nalikuje onima koje ste do sada pročitali. Njen sadržaj ne čine samo teoretska izlaganja. Pruža vam podatke uz pomoć kojih ćete teoriju primeniti u praksi. Na Internetu možete upoznati autora ili razgovarati sa onima koji su upoznati sa sadržajem ove knjige. Na Internetu možete dobiti korisne savete. Verovatno ćete i vi moći da pomognete drugima. To i jeste suština Interneta.

Zašto se ne bismo upoznali već danas? Pošaljite mi praznu e- poruku na adresu:

author@infobots.com

a ja ću vam, za tridesetak sekundi, poslati pozdravnu poruku i savete o povezivanju sa marketinškom zajednicom na Internetu.

U nadi da ćemo se uskoro sresti na Internetu, želim vam puno sreće pri pokretanju marketinške kampanje!

1

Određivanje interesnih grupa i definisanje ciljeva

Ah Si je rođen u Kini. Njegov drugi život je počeo kada je, kao desetomesečna beba, pronađen ispred zgrade opštine u mestu Guangzhou. Pronađena je i poruka:

Ovaj dečak je slep; molim vladu da se stara o njemu.

Na žalost, čak i da je bilo moguće, lečenje ne bi donelo rezultate. Njegovo slepilo je bilo posledica teškog oštećenja nastalog pri rođenju. Bio je i mentalno zaostao – verovatno usled nedostatka stimulacije u sirotištu u kome je proveo nekoliko meseci.

Za ovog dečaka sam saznao preko Interneta. Web prezentacija „*Precious in HIS sight - Internet Adoption Photolisting*” sadrži listu imena, podataka i fotografija dece iz celog sveta koja čekaju na usvajanje (slika 1.1). Podaci su raspoređeni po imenu zemlje, uzrastu, polu, kao i hronološkom redu (na primer, sortirani po datumu kada su prvi put uneti u ovu bazu podataka).

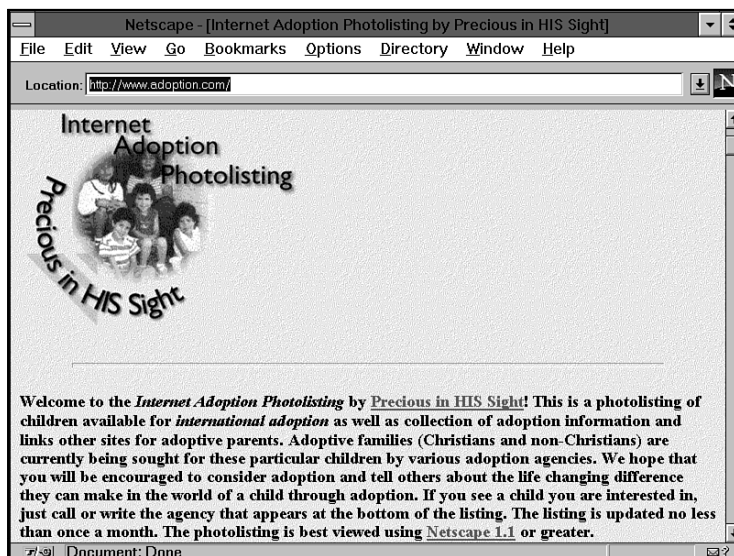
Možda se neko od vas pita ima li mesta Web prezentaciji koja se bavi problemom usvajanja dece u knjizi o marketinškim strategijama na Internetu? Navedena Web prezentacija predstavlja dobar primer prezentacije sa fokusiranim ciljevima i marketinškom aktivnošću usmerenom na određene interesne grupe. Ova prezentacija jeste važna početna tačka dobro osmišljene marketinške strategije na Internetu.

- ▼ Određivanje interesnih grupa za marketinšku strategiju na Internetu
- ▼ Postavljanje ciljeva marketinga na Internetu
- ▼ Šta se sve može postići na Internetu
- ▼ Internet okruženje
- ▼ Ekonomija darivanja na Internetu
- ▼ Neformalno Internet okruženje i njegove marketinške implikacije
- ▼ Shvatanje internacionalne strukture Interneta



Slika 1.1

Lokacija "Precious in HIS Sight – Internet Adoption Photolisting" ima dobro osmišljene i precizno određene interesne grupe i ciljeve (matična strana: <http://www.adoption.com/>)



Ciljevi i interesne grupe marketinga na Internetu

Termin *interesne grupe* (engl. *stakeholders*) se odnosi na grupu pojedinaca na koju su usmereni vaši marketinški napori na Internetu i obuhvata potencijalne i postojeće kupce, akcionare, službenike, konsultante, novinare itd. U slučaju lokacije koja sadrži listu dece za usvajanje, interesne grupe su oni ljudi koji žele da usvoje decu, a cilj ove lokacije je da se ti ljudi odluče da to zaista i učine.

Za mnoge kompanije početak strateškog marketinga na Internetu jeste izbor potencijalnih kupaca. U stvarnosti, izbor nekoliko različitih interesnih grupa može znatno uticati na uspeh marketinške strategije na Internetu. Iz nekoliko razloga, izbor raznih interesnih grupa može povećati ukupnu prodaju. Usmerenom marketinškom aktivnošću mogu biti obuhvaćeni:

- ◆ potencijalni kupci – da bi se stvorila dodatna tražnja i novi poslovi prodaje;
- ◆ postojeći kupci – radi unapređenja poslovanja generisanjem dodatne tražnje u tom segmentu;

- ◆ novinari – da bi izazvali pozitivan publicitet;
- ◆ konsultanti – da bi se usmenom komunikacijom proneo dobar glas o firmi;
- ◆ svi kupci – da bi se obavestili o svim karakteristikama proizvoda;
- ◆ konkurenti – da bi se bolje shvatila njihova ponuda;
- ◆ službenici – da bi se opremili boljim alatima za što efikasniju prodaju.

Sve gore navedene strategije mogu da doprinesu povećanju prodaje.

Mnogi ljudi veruju da je maksimalno uvećanje prodaje konačni cilj marketinga. U skladu sa ovakvim pristupom, oni svoje marketinške napore koncentrišu na povećanje prodaje. Ovakvo definisanje strategija je pogrešno. Krajnji cilj marketinga jeste maksimalno uvećanje profita. Zato, sveobuhvatni plan marketinga na Internetu treba da se usmeri na tri osnovna cilja:

- ◆ Povećanje prodaje.
- ◆ Smanjenje troškova poslovanja.
- ◆ Poboljšanje komunikacije sa interesnim grupama u cilju povećanja prodaje i smanjenja troškova poslovanja.

Ove ciljeve možete postići korišćenjem Interneta.

Međutim, Internet nije pokazao dobre rezultate u povećanju prodaje. Sa druge strane, bio je uspешan u smanjenju troškova i poboljšanju komunikacije sa interesnim grupama. Kako se problemi vezani za elektronsku trgovinu budu razrešavali, Internet će postajati sve bolji u vođenju trgovine i povećanju ukupne prodaje. Do tada, nemojte usmeravati svoje kratkoročne ciljeve na povećanje direktne prodaje. Dobre strane Interneta treba iskoristiti za ostvarivanje što boljih rezultata.

Marketing je više od prodaje

Internet ne pruža samo puko ostvarivanje kupoprodajnih transakcija. On vam može omogućiti više od toga. Navodim tipične korporativne zahteve, koji obuhvataju fazu razvoja proizvoda/usluge, marketinga, prodaje i podrške. Internet dobrim delom može ispuniti zahteve nekoliko faza:

1. Faza razvoja proizvoda/usluga:

- Istraživanje tržišta (zahtevi kupaca, analiza ponude konkurentskih firmi).
- Razvoj proizvoda.
- Beta test ili fokus grupe.
- Uvođenje proizvoda.
- Modifikacija proizvoda.

2. Faza marketinga:

- Plan marketinga (plan kanala distribucije, planiranje cene).
- Planiranje javnog oglašavanja.
- Osmišljavanje institucionalnog imidža i imidža proizvoda.
- Planiranje prodaje (direktni marketing, referentna prodaja).

3. Faza prodaje:

- Privlačenje pažnje¹.
- Pokretanje interesovanja.
- Iniciranje želje.
- Akcija (kupovina).
- Plaćanje.
- Isporuka.

4. Faza podrške:

- Podrška pre kupovine (upiti kupaca).
- Podrška nakon kupovine (rešavanje eventualnih problema).

Dakle, korišćenje Interneta može značajno uticati na razne oblasti vašeg poslovanja. Na primer: Internet se može koristiti kao pogodan alat u sprovođenju istraživanja tržišta. Poslovodstvo firme Hanes, proizvođača ženskog rublja, je preko žalbi nekoliko žena na Internetu saznalo da etikete njihovih proizvoda stvaraju damama probleme. S obzirom na to da su dame važna ciljna grupa za njihove proizvode, ozbiljno su razmotrili ove žalbe. Ovakve informacije su dragocene onima koji svoje poslovanje usklađuju zahtevima kupca.

Internet može biti i pomoćni alat za poslove koje obavljate u raznim aspektima faze marketinga. Uspješno poput tradicionalnog oglašavanja, kampanja na Internetu može postići marketinške ciljeve kao što su unapređenje institucionalnog imidža i imidža marke proizvoda.

Analiza faze prodaje otkriva široki obim posla koji se može obaviti i bez zaključivanja posla ili prodaje. Hiljade potencijalnih kupaca na ovaj način može proći kroz rane cikluse faze prodaje – od izazivanja pažnje, preko zainteresovanosti, do želje za kupovinom.

U oblasti podrške prodaji, Internet može obezbediti efikasno odgovaranje na upite kupaca. Nakon detaljne analize oblasti o kojima smo čitali u prethodnom delu jasno je da Internet može značajno uticati na vaše poslovanje.

¹ Reč je o vrlo prihvaćenom modelu koji se obeležava engleskom skraćenicom AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action). Prevodom se dobija koncept PIŽA (pažnja, interesovanje, želja, akcija). nap.rec.

POSTIZANJE CILJEVA PRODAJE I MARKETINGA POMOĆU INTERNETA

Faza razvoja proizvoda/usluge:

- Saznajte zahteve i želje kupaca.
- Saznajte kakve akcije sprovodi konkurencija.
- Preko Interneta tražite povratne informacije (engl. *feedback*) o proizvodima i uslugama (na primer, sprovedite istraživanje ili koristite beta test).
- Sprovedite anketu u vezi koncepta proizvoda.
- Uvodite nove proizvode.
- Radite na stvaranju publiciteta.
- Modifikaciju proizvoda bazirajte na informacijama koje dobijate od kupaca.

Faza marketinga:

- Omogućite slobodan protok informacija između vaše firme i javnosti, poslovnog sveta, stručnih konsultanata, medija itd.
- Poboljšajte institucionalni imidž i imidž marke na tržištu.

Faza prodaje:

- Koncentrišite se na izradu i distribuciju prateće dokumentacije o proizvodu. Osim što mogu da budu naporne, ove aktivnosti oduzimaju dosta vremena i novca. Nabavka koverti, poštanskih marki i ostalog administrativnog materijala stvara velike troškove.
- Kupcima dostavljajte navode iz pozitivnih kritika i članaka o vašem proizvodu ili uslugama.

Faza podrške:

- Smanjajte troškove podrške kupca (oblasti u kojima biste mogli da uštedite su komunikacija i troškovi vezani za usluge koje vaše osoblje pruža kupcima).
- Poboljšajte nivo usluge (obezbedite automatizovanu podršku – informativnu službu čije će radno vreme biti 24 sata dnevno i sedam dana nedeljno).

Model zajednice u marketingu na Internetu

Internet je mreža satkana od svih kompjuterskih mreža u svetu. Povezuje desetine miliona ljudi iz više od 160 država. Pripadnici Internet zajednice pripadaju svim starosnim grupama i raznim stilovima života.

Iako se lako može zamisliti kao džinovski, futuristički sistem po nečemu sličan putovanju kroz prostor i vreme, Internet je u suštini sličan pomoćnom alatu. On se može uporediti sa globalnim telefonskim sistemom. Uslov međusobnog kontakta svih računara mreži jeste izbor „tačnog broja” – elektronske adrese preko koje ćete doći do određene osobe ili jedinstvenog lokatora resursa (engl. *Uniform Resource Locator*, URL) koji će pronaći određenu stranu na Webu.

Kao što je globalizacija telefonskog sistema pomogla stvaranje globalne zajednice, Internet omogućava da svet postane virtualno selo. Njegova infrastruktura omogućava ne samo ekspresnu razmenu poruka, već i razmenu slika, zvuka (glas), video snimaka, elektronskih zapisa i softvera.

Web lokacije je moguće osmisliti u skladu sa potrebama onih koji ih posećuju. Možemo upoznati kupce, razgovarati sa njima kao i pregovarati sa drugim kompanijama, a da pri tom ne napuštamo dom ili kancelariju.

Možemo da steknemo prijatelje i neprijatelje, da se upoznajemo, radimo i igramo se zajedno, kao i da podržavamo jedni druge. Sudeonici života na Internetu nisu samo povezani sa milionima računara i milijardama reči i slika, već su aktivni učesnici života džinovske svetske zajednice. Iako nam to što smo deo globalne zajednice čini razumljivim sličnosti među ljudima, ostaju razlike u interesovanjima, vaspitanju, ukusima, pogledima na svet, stanovištima, kao i životnim prioritetima.

Početak je globalna zajednica podeljena na hiljade manjih zajednica. Mi sami možemo biti deo jedne ili više tih zajednica. Razlike između manjih zajednica koje definišu globalnu Internet zajednicu nisu geografske prirode, već su proizvod faktora zajedničkog interesovanja. Možemo da budemo jedan od mnogih navijača na utakmici, deo obožavalaca kulinarstva, deo korisnika računarskih jezika, delić marketinške zajednice ili ljubitelja humora. Ne postoji ograničenje u pogledu broja, veličine i vrste zajednica na Internetu. Ako među obiljem tema na Webu ne nađemo nešto što nas interesuje možemo da pokrenemo sopstvenu diskusiju grupu.

Web lokacije kao bakalnice u varošicama

Jedan od najboljih modela za pojedince i preduzeća na Internetu je onaj koji odgovara slici džinovske i živopisne varošice. Analogija je kompletna: ima biblioteka, škola, galerija, bolnica, opštinskih zgrada, kuća, prodavnica, sportskih događaja, kulturnih

događanja i bukvalno desetina hiljada klubova u kojima ljudi mogu da se druže i rade sve što im padne na pamet, od partije bridža ili šaha do ozbiljne političke diskusije.

Veliki deo razgovora obavlja se preko elektronske pošte, preko poštanskih spiskova i diskusionih grupa. Sve više razmena informacije – naročito iz domena trgovine – odvija se na Webu.

Web prezentacije razlikuju se po stilu i veličini – počev od jednostavnih koje sadrže jednu ili dve male tekstualna datoteke sve do sofisticiranih virtualnih prostora koji ponekad sadrže trodimenzionalno okruženje, multimedijalne aplikacije, integrisane baze podataka i časkanje u realnom vremenu.

Materijalni ili drugi faktori uslovljavaju izbor koncepcije i stila predstavljanja na mreži pojedinaca ili kompanija koji odluče da naprave Web prezentaciju. Oni sami odlučuju da li će robu i usluge plasirati direktno sa Web lokacije, da li će se obraćati tržištu visokih (brze veze, moderni pretraživači, dodatni programi) ili niskih performansi (tekstualni pretraživači) ili i jednom i drugom. Sami određuju da li će njihova Web prezentacija biti „cool“, zabavna, informativna ili korisna.

Većini Web lokacija nedostaje onaj element koji bi radoznale posmatračice učinio članovima zajednice. Čest razlog ovome je neshvatanje procesa uklapanja u Internet zajednicu.

“Možemo da steknemo prijatelje i neprijatelje, da se upoznajemo, radimo i igramo se zajedno, kao i da podržavamo jedni druge.”

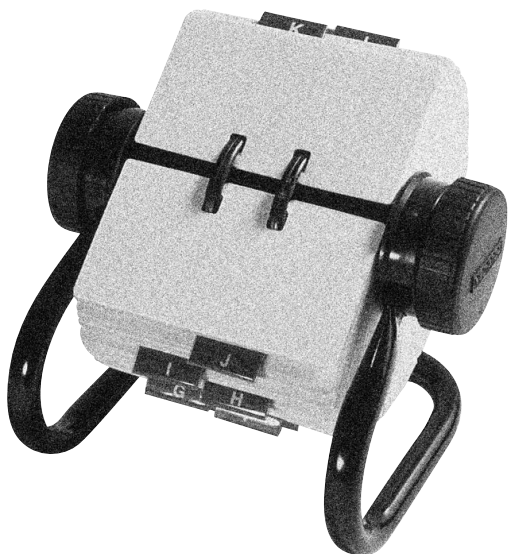
Prodavnica u varošici

Bez obzira na privlačnu grafiku i sofisticirano programiranje koje premošćuje ogromne razdaljine, rad

Interneta sličniji je funkcionisanju malog mesta nego grada budućnosti. U gvozdarskoj radnji tog mesta, možete očekivati umesto alatki i vodovodnih cevi, izbor računara i periferijskih uređaja. Najveća radnja varošice možda nudi veći izbor. Sličan je način na koji se Web masteri i kompanije ophode prema svojim posetiocima i mušterijama. Stvaranje interesantne i sadržajne Web strane poredite sa urednim, raskošnim vrtom koji redovno održavate ispred kuće. Dobro organizovana Web prezentacija, lak pristup i pregledan sadržaj povećaće šanse da se posetioци i prolaznici zainteresuju i postanu kupci.

Kao i u svakom malom mestu, najvažniji faktor uspeha u poslu jeste vaše učešće u životu zajednice i način ophođenja prema mušterijama. Novost po Internetu putuje brže nego najsvježiji trač od uha do uha u vašoj zajednici. A ljudi, kojima monitor daje iluziju zaštićenosti i izolovanosti, neće biti stidljivi u izražavanju svog mišljenja – bilo da se radi o hvalospjevima ili jetkim žalbama u vezi sa vašim grešakama.

Značajna razlika između modela Interneta predstavljenog kao varošica i varošice iz stvarnog sveta jeste činjenica da je gotovo svako na Internetu "novo lice u gradu". Kada objavite svoju Web prezentaciju, vašu bakalnicu iz zamišljene varošice, ljudi neće znati ko ste vi (ukoliko niste već poznati u poslovnom svetu, po uspehu, veličini ili zaštitnom znaku).



Sama vaša prisutnost neće naterati ljude da vam se obrate sa poslovnim ponudom, iako su mnogi skloni da pridošlicama na mreži požele dobrodošlicu. Morate steći dobar glas. Ako želite da vas građani Interneta pronađu, morate im pomoći. Za razliku od vaših pravih sugrađana, oni se ne mogu prošetati ili provozati pored vas.

Da biste stekli poverenje ljudi morate kao i u svakodnevnom životu, negovati visok nivo kvaliteta usluga i robe, blagovremenu isporuku i povoljne cene. Najvažnije od svega je da svojim mušterijama pružite kvalitet i pravovremenu uslugu – da im date instrukcije o korišćenju vaših proizvoda, rešite probleme koji mogu nastati tokom upotrebe proizvoda, odgovorite na njihove žalbe ili ljudski porazgovarate sa njima. Na taj način ćete se možda i prijateljititi sa kupcem. Od stepena zadovoljstva vaših mušterija posetom i obavljenom kupovinom zavisi uspeh vaše lokacije.

Uklapanje u Internet zajednicu

Način na koji komuniciramo putem računara pomalo se razlikuje od povezivanja preko drugih medija, bilo telefonom ili u ličnom kontaktu. Internet je vrlo neformalan medij. Ljudi vode i sklapaju poslove u opuštenu okruženju. Pri susretu na mreži, često ne znamo ko nam je sagovornik – da li je student ili počasni predsednik velike kompanije. Uobičajeno je obraćanje po imenu. Ovaj način međusobnog obraćanja nije običaj koji su uveli pioniri u razvoju mreže i preneli ga novoj generaciji korisnika, već je podjednako uslovljen samim medijem i korisnicima. Nekoliko važnih implikacija Interneta mogu vaš poslovni poduhvat učiniti uspešnim.

U sledećim delovima razjasniću vam tri važna koncepta: teoriju donjeg veša (Internet Underwear Theory), ekonomiju „darivanja“ (engl. *gift economy*) na mreži i netikeciju (neformalni vodič kroz pravila lepog ponašanja na mreži).

Teorija donjeg veša

Da vas prvo upoznam sa nastankom ove teorije. Jednom prilikom pokušavao sam da izmenim formu izveštaja za štampu i priprelim ga za objavljivanje na Internetu. Probao sam da izveštaj učinim manje formalnim tako što ću mu dati neposredniji ton.

Uzgred sam razmišljao o tome zašto da jednostavno ne prosledim izveštaj u prvobitnom suvoparnom izdanju. Odgovor leži u neformalnosti komunikacije na Internetu. Formalan, suvoparan pristup pri komuniciranju je slabije prihvaćen od neformalnog i ležernog.

Razmatranjem ove teme došao sam do nekoliko odgovora. Jedan od razloga može ležati u korenima Interneta kao nekomercijalnog medija. Kao drugi razlog može se navesti činjenica da se poruke koje putuju elektronskom poštom umesto sa papira čitaju samo sa monitora. Ostali razlozi možda mogu biti u načinu razmišljanja korisnika Interneta koji zavisi od njihovog okruženja. Poznato je da se mnogi ljudi priključuju na Internet dok borave kod kuće, tokom večeri ili preko vikenda. Boravak kod kuće podrazumeva drugačije, opuštenije raspoloženje nego boravak u kancelariji, u odelu.

Kod kuće mnogi ljudi, sasvim izvesno, ne nose odelo. Verovatno su ležerno obučeni i neki čak samo u donjem vešu leže na krevetu.

Teorija donjeg veša (*Internet Underwear Theory*) navodi na misao da ova opuštena atmosfera čini bitnu karakteristiku našeg opažanja i prihvatanja raznih poruka koje dolaze do nas. Ako se ova teorija pokaže tačnom, stručnjaci za marketing bi mogli uzeti u obzir neke njene važne implikacije. Na primer:

- ◆ *Imena proizvoda/kompanija:* Da biste bili zapaženi u opštem metežu na Internetu, imajte na umu veliki efekat neformalnih, duhovitih imena. Kao primer navodim ime poznatog HTML editora koji je kompanija Sausage Software nazvala HotDog. Najpoznatiji direktorijum na Internetu se zove Yahoo. Iako nisu korporativna, Internet vrvi od ovakvih imena.

Iz sličnih pobuda nastao je i naziv teorije donjeg veša. Iako je njen naziv prihvaćen od članova Internet zajednice, on će van nje, kao i u ovoj knjizi, ovu teoriju možda dovesti u sumnju. Članovi drugih zajednica, akademici, istraživači ili izdavači možda neće ozbiljno shvatiti ne samo pojam već i suštinu ove teorije.

“Mnogi se ljudi priključuju na Internet dok borave kod kuće, tokom večeri ili preko vikenda.”

- ◆ *Institucionalna komunikacija, javno oglašavanje, natpisi u štampi:* Efikasnost institucionalne komunikacije obezbeđuju što manja formalnost i ležeran stil. Posebnu pažnju treba posvetiti čitljivosti i razumljivosti teksta, a ne strogoj formi. Na taj način, termini iz svakodnevnog govora biće bolje prihvaćeni.
- ◆ *Ponuda proizvoda/usluga:* Uklapanje u ovo neformalno okruženje može zahtevati izmenu proizvoda (na primer, softvera). Recimo, uputstva ili materijal za obuku koji prati ponudu mogu biti napisana nekonvencionalnim, ležernim i neposrednim stilom.
- ◆ *Strategija podrške:* Ova neformalnost podrazumeva drugačiji pristup podršci koju dajete korisnicima. Sasvim je razumljivo zadovoljstvo korisnika brzim odgovorom na njihove upite ili žalbe. Korisnici više cene nepotpun nego neblagovremeni odgovor. Možete im preporučiti da preko Interneta kontaktiraju sa drugim korisnicima vaših usluga, odnosno proizvoda.

Radi provere teorije donjeg veša, Jay Linden i ja smo pre dve godine sproveli preliminarno istraživanje u **BXI**. Evo pitanja i rezultata istraživanja:

1. Da li se slažete sa ovom teorijom?

Da: 81%

Ne: 9%

Neopredeljeni: 10%

2. Da li smatrate da ste opušteniji u komunikaciji preko Interneta?

Da: 96,5%

Ne: 3,5%

Neopredeljeni: nema ih

3. Da li smatrate da je monitor manje formalan medijum od lista papira?

Da: 72,4%

Ne: 19%

Neopredeljeni: 8,6%

4. Po mreži krstarim i elektronsku poštu šaljem iz:

Kuće: 46%

Kancelarije: 7%

I prvo i drugo: 45%

Ostalo: 2%

■ N A P O M E N A

Ova anketa je sprovedena na Internetu, na BXI Web lokaciji. Rezultati nisu statistički pouzdani, pa ih treba shvatiti kao preliminarnе pokazatelje a ne kao dokaze teorije donjeg veša.

Učesnici ovog istraživanja naveli su još nekoliko razloga za osnovanost ove teorije.

- ◆ Osnovu Interneta stvara nekoliko hiljada zajednica koje čine pojedinci „sličnih razmišljanja, istog cilja i pogleda na svet“ (Greg Turko, Ministarstvo obrazovanja, Ontario).
- ◆ Korisnici Interneta obično razmenjuju mnogo više pošte nego što se to čini na tradicionalni način. To najverovatnije znači da nema dovoljno vremena da se u komunikaciji koristi formalan ton.
- ◆ Komuniciranje preko e-pošte se ređe kontroliše nego formalni načini komuniciranja kao što su klasična pisma. Neke kompanije zahtevaju da direktor odobri sadržaj pisama koje službenici kompanije upućuju korisnicima. Međutim, te iste

kompanije ne zahtevaju da direktori prove-ravaju e-poruke koje mogu biti dostupne hiljadama ljudi na Internetu.

- ◆ Interaktivna priroda Interneta (naročito diskusionih grupa) više podseća na telefonski razgovor nego na pismo.

Evo jednog zanimljivog komentara u vezi sa teorijom donjeg veša, koji mi je poslao Leo Scheiner iz Velike Britanije.

Iznosim vam mišljenje jednog autsajdera. Dok vam pišem ovo pismo, odeven sam u evropski do-nji veš... Sa evropske tačke gledišta, američka kultura je manje formalna, površno (ponekad iskreno) prijateljski nastrojena pri prvom susretu. U mnogim delovima Evrope, čak i nakon dvadeset godina poznanstva s nekom osobom, nećete je osloviti imenom. Na Internetu se to može dogoditi za dvadeset sekundi. Vesela, britka i prijateljski nastrojena priroda komunikacije na Internetu me otud nije iznenadila kada sam je prvi put doživeo. Mislim da je razlog tome prihvaćeni princip na Internetu da treba prihvatati običaje sredine u koju dolaziš.

Internet će biti najmoćnija sila u globalizaciji privreda i kultura u svetu. Prisustvujemo početku nove industrijske revolucije koja će biti izvedena u američkom stilu, jer je tako sve i počelo.

Leo Scheiner, Global Market Ltd., UK,
leo@easunet.co.uk.

Sledeće mišljenje je poslala Carolyn Bosiege, prosvetni radnik:

Teorija donjeg veša zadovoljava potrebe jednog prosvetnog radnika. Uvek sam imala prilično opušten odnos sa đacima, ali preko Interneta je malo drugačije. Imam više vremena za svakog studenta, a oni koji se na času ne čuju, na Internetu postaju pravi brbljivci. Sas-tavi koje od njih dobijam e-poštom preko Interneta pisani su ležernijim stilom od uobičajenog „akadenskog“ stila pisanih radova. Čak i moje ime se transformiše na mreži – “Dr. C” ili “Dr. CJ”. I moji studenti odgovaraju na sličan način.

Trude se da imena kojima se potpisuju budu duhovita i upečatljiva. Priča postaje još neformalnija time što studenti mogu da mi šalju poruke čak i noću iz svog ležernog okruženja, a ja im mogu odmah odgovoriti.

Carolyn Bosiege, profesor marketinga, Richmond, KY, USA,

cbosiege@acs.eku.edu.

Ekonomija darivanja

Zajednička karakteristika uspešnog poslovanja na Internetu jeste besplatna, neobavezna ponuda dragocenih informacija. *Ekonomija darivanja* se razvila iz više razloga i služi za ostvarivanje više ciljeva. Internet je nekomercijalni medij, na kome su ljudi navikli da nađu besplatne informacije. Tako nešto treba i očekivati, jer ovi ljudi plaćaju pristup informacijama i zabavi, a ne pravo da kupe vaše proizvode ili koriste vaše usluge. Iako mnogi koriste mrežu da bi pronašli i kupili nešto, većina krstari, informiše se i zabavlja.

Dragocenosti koje dobijate na poklon preko Interneta, pored dobrog raspoloženja donose vam i korist. To će najčešće biti glavni razlog poseti vašoj lokaciji. Samo nekolicina krstari mrežom u potrazi za oglasima koje mogu videti i na televiziji i u novinama. (Takođe, malo ljudi uključuje televizor baš u vreme kada se emituju reklame ili kupuje novine samo radi oglasa.) Česta promena izgleda i ažuriranje sadržaja lokacije najbolji je podsticaj ljudima da redovno posećuju vašu lokaciju. Time se dosledno primenjuju osnovna načela marketinga – *domašaj* (predstavljanje vaših proizvoda što većem broju ljudi) i *učestalost* (često ponavljanje informacije da bi potencijalni potrošači mogli da je upamte).

Ponovo ističem da puko postojanje vaše lokacije *nije* dovoljan razlog da je ljudi posećuju. Ne treba zaboraviti da pored vaše, na Internetu postoji još deset miliona stranica. Zbog toga, vaše korisnici moraju ne samo da znaju za vašu lokaciju, već i da imaju razlog da izaberu. Vi treba da im pružite razloge da se zainteresuju vašom Web lokacijom i stalno je posećuju.

Mala je ili beznačajna vrednost lokacije koju ljudi posete samo jednom ili se zadrže samo na prvoj strani.

Obično, najvažniji element u procesu upoznavanja potencijalnih mušterija sa vašim proizvodima i sticanja njihovog poverenja jesu informacije i zabava koje im besplatno nudite. Prodaja zavisi od cenjenosti onoga što nudite.

Od ponude ovakvog sadržaja na vašoj lokaciji imaćete dodatnu korist. Vaša ponuda besplatne informacije biće rado uključena u mnoge indekse i izvore Interneta, pogotovu ako ne sadrži isključivo komercijalne poruke. Takođe, mnogi poštanski spiskovi i diskusione grupe koje smatraju komercijalnu poruku krajnje neukusnom i neumesnom rado će prihvatiti besplatne informacije sa vaše lokacije.

Dodatni razlog za prilaganje besplatnih korisnih informacija je to što ste deo zajednice. Mnogi ljudi (bez obzira da li su pri prvom uključenu shvatili šta je Internet) vrlo brzo osete duh zajednice prisutan na mreži. Kao što vam godi kada vas vaš bakalin obraduje nečim, ljudi će ceniti vaš osećaj za duh zajednice i želju da nešto poklonite i njima i mreži – i samim tim oplemenite zajednicu. Oni koji krstare Webom obično cene kompanije koje dokazuju da shvataju šta je mreža i koje smatraju da su vreme i novac deo zajednice, a lokacije im nisu samo virtualne oglasne table ili katalozi.

Postoji i strateški marketinški razlog ponude besplatnih informacija, usluga ili proizvoda. Često je ova besplatna ponuda jedini razlog zbog kojeg se potencijalni kupci odlučuju da prihvate vašu ponudu. Besplatna ponuda je dokaz vaše veštine i kvaliteta onog što nudite. Ona donosi velika očekivanja vezana za ono što sledi. Na primer, ako vam je cilj onlajn prodaja knjige, razmislite o mogućnosti besplatnog pregleda jednog poglavlja ili kratkog sadržaja knjige. Na osnovu pročitane materijala potencijalni kupci mogu doneti odluku o kupovini knjige.

Evo još nekoliko primera mogućih besplatnih ponuda:

Vrsta firme	Besplatno nudi
Firma za konsalting	Dva sata besplatnog savetovanja
Firma za obradu rezultata istraživanja	Važnije rezultate
Brokerska kuća	Bilten o investicijama
Firma za preprodaju starih automobila	Procena vrednosti automobila

Ove besplatne ponude ne koriste samo potrošači, već i kompanijama. Pomažu izgradnji odnosa sa potencijalnim kupcima, koji bi trebalo da dovede do toga da se ti potencijalni kupci provedu kroz fazu prodaje – da se izazove njihova pažnja, interesovanja i želja za kupovinom. Svaka kompanija treba da odredi besplatnu ponudu koja će biti najproduktivnija.

Vaša Web lokacija : podrška za ekonomiju darivanja

Vaša Web lokacija je mesto na kome ćete podržavati ovu ekonomiju uz istovremeno postizanje vaših korporativnih ciljeva. Da biste bili uspešni, treba da odredite koja će besplatna ponuda, u skladu sa vašim mogućnostima, biti interesantna vašem ciljnom tržištu.

Na primer, firma Traynor Kitching & Associates pruža usluge u oblasti menadžmenta i marketinga. Na svojoj Web lokaciji pruža besplatni konsalting. Možda vas ova firma podseća na vlasnika radnje koji umešto da prodaje, poklanja svoju robu. Međutim, zaposleni samo svojim kratkim savetima pokušavaju da reše dileme i probleme onih čiji upiti stižu u njihovo poštansko sanduče. Naravno, korist je obostrana. Na

ovaj način firma stiče dobar glas i poverenje korisnika, što je prvi korak uvođenja kupca u fazu prodaje. Ovaj pristup je do sada imao ograničen uspeh. Zahvaljujući njemu, firma Traynor Kitching zaključila je jedan mali ugovor i otvorila nekoliko mogućnosti za sklapanje novih poslova. Ovo je dobar početak za male organizacije sa ograničenim publicitetom na tržištu.

Drugi primer ponude besplatnih usluga radi zadobijanja novih poslova možete naći na Web lokaciji Crestar banke. Na njemu je „zaposlen“ izvesni Dr. Finance koji može da odgovori na pitanja u vezi hipoteka, zajmova, ulaganja, osiguranja itd. Usluge ovog ljubaznog gospodina su besplatne. Na lokaciji banke Crestar možete nabaviti i elektronske časopise iz oblasti bankarstva.

Na Internetu ima bezbroj primera ekonomije darivanja. Kompanije nude sve, od uređaja za merenje pređene kilometraže do programa za prevođenje i rečnika. Ponuda besplatnih usluga izazvaće veliku posetu lokacije. Takođe, povećaće mogućnosti da se vaša Web lokacija pomene u diskusijama raznih grupa na Internetu. Većina diskusionih grupa ne dozvoljava razmetljivo promovisanje Web lokacije. Međutim, ukoliko besplatne ponude vaše lokacije zainteresuju njihove članove, otvoriće vam se prostor za njihovo objavljivanje.

Ove besplatne usluge će, pored povećanja saobraćaja na vašoj Web lokaciji, pokazati potencijalnim kupcima da posao obavljate u dobroj nameri. Suština uspešne ponude je izbor prave stvari koja će privući ciljnu grupu koju ste odabrali. Evo dobrog primera: jedna banka na svojoj lokaciji nudi svojim klijentima program namenjen vlasnicima kuća koji žele da investiraju u svoje domove i onima koji po prvi put kupuju kuću. Ovo je pravi potez.

Na osnovu pozitivnog iskustva koji je imala sa ovim programom, banka bi mogla obavestiti klijente o drugim ponudama. Mogla bi da:

- ◆ objavi posebno povoljne kamatne stope na hipotekarne zajmove koje važe do narednog petka;

- ◆ odrekne se takse na sve zahteve za hipotekarne zajmove koji se podnesu do prvog u narednom mesecu;
- ◆ uvede posebnu telefonsku liniju za kontakt sa službenikom banke koji radi na prijemu zahteva, čime započinje postupak podnošenja zahteva;
- ◆ klijentima ponudi da daju svoje ime i broj telefona, a zatim zahtev za hipotekarni kredit banci pošalju e-poštom.



DIJAMANTI NA MREŽI

Traynor Kitching & Associates nuđenjem besplatnih konsultantskih usluga čine svoju Web lokaciju privlačnijom:

<http://www.u-net.com/tka/magic/>

Pružajući besplatne usluge radi dobijanja novih poslova, banka Crestar uvela je Dr. Finance da daje besplatne finansijske savete na njihovoj Web lokaciji:

<http://www.cester.com>

U nekim od navedenih primera, ponude su vremenski ograničene radi bržeg reagovanja zainteresovanih posetilaca lokacija.

Može se desiti da nekoliko konkurentskih firmi ima isti pristup i nudi besplatne usluge. Da biste se razlikovali od konkurencije smislite novu, bolju besplatnu ponudu ili postojeću plasirajte na neki drugi način. Neka se vaši službenici zaduženi za ove poslove uključe u diskusione grupe na Internetu ili se, uz to, okrenite tradicionalnim načinima oglašavanja, kao što je oglašavanje u novinama i časopisima.

Ako se besplatna usluga pokaže i dokaže dovoljno efikasnom, može postati kamen temeljac vaše marketinške strategije na Internetu. Razmislite o imenu domena koje bi se lakše dovodilo u vezu sa besplatnom uslugom nego sa vašom firmom. Recimo, pomenuta banka bi mogla da izgradi marku svoje usluge kao npr. calculator.com ili mortgage.com. Ovako jednostavno ime im može doneti dodatni poen u odnosu na konkurenciju, koja možda ima svoje kalkulator, ali ih posetioci koji znaju šta traže zbog naziva domena teže pronalaze.

Verovatno se ovaj primer ne može primeniti direktno na vaš slučaj. Međutim, razmislite na koji način bi kontekst prethodnog primera mogao da bude primenjen na vašu ciljnu grupu. Koje besplatne usluge bi privukle pripadnike vaših ciljnih grupa? Ovaj pristup mogao bi da stvori mnogo veći saobraćaj i donese više poslova, nego što se to može postići jednostavnom prodajom roba i usluga.

Netikecija – kratak pregled pravila ponašanja na Internetu

Već dugi niz godina Internet nije komercijalna mreža. Ministarstvo odbrane SAD razvilo je ovu mrežu, a kasnije je prepustilo i naučnicima, istraživačima, akademskoj zajednici i drugim vladinim ustanovama. U to vreme nastala je i *netikecija*. Mnogi dobavljači Internet usluga su u ugovore uneli zakonske odrednice o ponašanju korisnika.

Iako mreža postoji već dvadesetpet godina, više od 95 procenata aktivnih učesnika u radu mreže pojavilo se pre dvadesetak meseci. To verovatno znači da će se i netikecija razvijati i menjati tokom vremena.

“Komercijalne Web lokacije danas zauzimaju veći deo prostora na mreži.”

Prvobitna namena SIG datoteke (engl. *Special Interest Group*, SIG) pridodate e-porukama bila je identifikacija potpisnika poruke. Korisnici su na raspolaganju imali tri ili četiri reda u koje nije bilo dozvoljeno unositi komercijalne ili promotivne poruke. Oni koji su kršili ovo pravilo pokušavali da prodaju robu van predviđenih lokacija, mogli su da budu kažnjeni oduzimanjem prava pristupa Internetu.

Danas je sasvim uobičajeno da se Internet koristi za stvaranje Web prezentacije koja sadrži komercijalne poruke bilo koje vrste. Komercijalne Web prezentacije danas zauzimaju najveći deo mreže i znatno su brojnije od vladinih i obrazovnih lokacija.

Stotine poštanskih spiskova i diskusionih grupa prihvataju povremeno objavljivanje neke promotivne poruke, pod uslovom da se poštuju pravila koja određena grupa propisuje. Pored ovakvih, postoje hiljade Web lokacija gde je tako nešto nemoguće.

Izdavam nekoliko pravila o ponašanju na mreži koje bi trebalo ne samo pročitati već i poštovati:

- ◆ Propagandne poruke treba slati diskusionim grupama samo u slučaju kada ih one izričito odobravaju i prihvataju.
- ◆ Nemojte slati iste poruke različitim diskusionim grupama.
- ◆ Ne šalžite ljudima nametljive e-poruke.
- ◆ Nemojte stvarati poštanske spiskove sa tzv. negativnim opcijama (na primer, listu kod koje se od nekog člana zahteva da nešto ispuni da bi bio izbrisan sa nje).

▼ SAVET

Netikecija je tema mnogih knjiga. Ako vas ova tema, saveti, tehnike i izvodi iz knjiga o pravilima lepog ponašanja u oblasti marketinga na Internetu posebno interesuju, posetite Web lokaciju firme Tenagra Corporation:

[http://arganet.tenagra.com/
net-acceptable.html](http://arganet.tenagra.com/net-acceptable.html)

Drugi aspekti netikecije opisani su u drugim delovima knjige. Smatram ovu temu važnom, jer nepridržavanje ovih pravila može prouzrokovati sle-

deće nepogode:

- ◆ *Plamen* (engl. *flame*) – ljutita e-poruka koju vam šalje neko ko smatra da ste narušili pravila bona-tona.
- ◆ *Plamen* upućen vašem Web masteru – ljutita e-poruka oštrog sadržaja koju neko upućuje vašem Web masteru, žaleći se na vas.
- ◆ *Plamen* upućen vašem dobavljaču Internet usluga – još jedna ljutita e-poruka u vezi vas, koju neko šalje vašem dobavljaču Internet usluga.
- ◆ *Javni plamenovi* – Ljutita e-poruka koju neko upućuje velikom broju ljudi.
- ◆ *Poštanske bombe* – nekoliko velikih datoteka koje neko pošalje na vašu adresu e-pošte i izazove totalnu blokadu.
- ◆ *Brisoboti* (engl. *cancelbots*) – softver koji pronalazi i briše vaše beleške na Internetu.
- ◆ *Crna lista* – lista kompanija koje su prekršile pravila lepog ponašanja na mreži.

Internet je prava anarhija!



DIJAMANTI NA MREŽI

Liste na lokaciji Blacklist of Internet Advertisers (spisak firmi koje se bave oglašavanjem na Internetu, a narušile su pravila netikecije):

<http://www.cco.catech.edu/~cbrown/BL/>