

UDK: 004.738.5:339 ;
004.738.5:658.8

INTERNET PRISUSTVO KOMPANIJE KAO USLOV ZA USPEŠNO POSLOVANJE

Srboljub Milosavljević¹, Sonja Radenković²

srboljub77@gmail.com, sonjafon@gmail.com

¹Tehnička škola „Nikola Tesla“ Leposavić

²Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću

Rezime. Internet marketing je u svetu već postao veoma značajan segment u javnom prisustvu svih velikih, pa i malih pravnih i fizičkih lica. U Srbiji se Internet kao medijum još uvek često bez razloga potcenjuje, ali je sve veći broj ljudi koji razumeju neophodnost i elektronskog prisustva. Prisustvo firme na Internetu više nije stvar prestiža i želje pojedinca, to je postala neophodna stavka u radu svake kompanije. Ono ima smisla i doneće kompaniji jedino ako je adekvatno osmišljena poslovna i marketing strategija kompanije na Internetu. Ovaj rad daje osnovne smernice neophodne za pojavljivanje i vidljivost savremenog preduzeća u ogromnom virtuelnom prostoru informacija – Cyber space-u.

Ključne reči: Internet marketing, Internet prisustvo. Internet biznis plan

UVOD

U današnje vreme sve kompanije se trude da izgrade svoje prisustvo na Internetu, bilo da se radi o firmama koje posluju samo na Internetu (tzv. dot.com kompanije), ili o onima koje ga koriste samo za deo svog poslovanja. Internet pruža sjajne šanse za rast svim kompanijama jer razvoj proizvoda i njihovo lansiranje postaju jeftiniji. Olakšan je pristup potencijalnim klijentima i investitorima, a takodje je moguće jednostavnije obaviti proces segmentacije i testiranja potencijalnog tržišta. Kako broj Internet korisnika raste iz dana u dan sve firme u okviru planova svog elektronskog poslovanja posebnu pažnju moraju da obrate na reevaluaciju svoje marketing strategije i da konstantno istražuju nove mogućnosti i izvore konkurentske prednosti koje rast Interneta pruža.

Može se bez preterivanja reći da je u savremenom poslovanju kompanija bez Web prezentacije ekvivalent za lice bez identiteta [2]. Internet mreža je ogromna enciklopedija informacija, ali je takodje postala i način za proveru samog poslovanja. Profesionalno i kvalitetno dizajnirane Web stranice promovišu poslovanje na Internetu. Dobar Web sajt će takodje istaći razloge zbog kojih kupac treba da se odluči za konkretnu kompaniju pre ostale konkurencije. Internet je pun marketinških mogućnosti koje nisu dostupne van mreže. On može da obezbedi nove ideje o tome kako proširiti tržište poslovanja, dopuštajući mogućnost proučavanja same

konkurencije. Informacije koje se stiču iz analize sajtova konkurencije mogu se koristiti kako bi unapredili sopstvene marketinške napore. Imajući u vidu sadašnji razvoj preduzeća u turbulentnom okruženju, veoma je bitno pažljivo planirati i realizovati prisustvo kompanije u nesagledivom prostoru na Web-u kroz unapred definisane faze i aktivnosti koje se tom prilikom sprovode.

1. Prisustvo kompanije na Internetu

Prisustvo firme na Internetu ima smisla i doneće uspeh ako je adekvatno osmišljena poslovna i marketing strategija firme na Internetu. Posedovanje e-mail adrese ili postavljanje Web prezentacije nikako ne znači da je posao oko Interneta završen i da će se samo time ostvariti neka finansijska korist.

Cilj kvalitetnog prisustva firme na Internetu treba koncipirati kao stalnu komunikaciju sa potencijalnim, ostvarenim i stalnim klijentima, ili poslovnim partnerima, radi poboljšanja prodaje proizvoda i usluga. Tri važna koraka ka postizanju uspešnog prisustva firme na Internetu:

1. Stvaranje mogućnosti da zainteresovani korisnik na jednostavan način pronađe firmu ("vidljivost" firme na Internetu)
2. Stvaranje online kredibiliteta
3. Ostvarivanje veza sa zainteresovanim korisnicima

Put za ostvarenje cilja Internet prisustva nije ni jednostavan, ni brz. Da bi se došlo do tog cilja, potrebno je prvo delovanje ka formiranju strategije prisustva firme na Internetu. Postoje tri osnovne faze u razvoju Internet prisustva: 1) Faza pripreme Internet prisustva; 2) Faza građenja Internet prisustva i 3) Faza održavanja i poboljšanja nivoa Internet prisustva.

2. Faza pripreme Internet prisustva

Faza pripreme Internet prisustva traje od momenta kada se dođe do ideje o prisustvu firme na Internetu, do momenta kada je Web prezentacija firme funkcionalna i postoji jedna ili više email adresa koje firma može koristiti. U fazi pripreme Internet prisustva razlikujemo sledeće aktivnosti: 1) formiranje Internet tima; 2) definisanje ideje o Internet prisustvu; 3) identifikovanje ciljeva Internet prisustva; 4) kreiranje i realizacija SM@RT modela; 5) dostizanje koncepta Internet prisustva.

2.1 Formiranje Internet tima

Kada ozbiljni poslovni sistemi žele da krenu u osmišljavanje i sprovođenje adekvatne strategije razvoja online poslovanja, trebalo bi da oforme najmanje dva tima stručnjaka – jedan tim koji kreira strategiju nastupa firme na Internetu, i drugi koji održava kreirani poslovni sistem na

Internet prisustvo kompanije kao
uslov za uspešno poslovanje

Internetu. U zavisnosti od vrste firme i njenih raspoloživih finansijskih i ljudskih resursa, posao kreiranja i sprovođenja strategije nastupa na Internetu može se poveriti specijalizovanim Internet firmama.

Timovi se mogu formirati i u sklopu firme (davanjem novih zaduženja već zaposlenim kadrovima ili zapošljavanjem specijalizovanih osoba za sprovođenje strategije prisustva firme na Internetu).

2.2 Ideja o Internet prisustvu

Dobra ideja je pokretač svega. Različiti marketing i drugi stručnjaci predviđaju da će ovaj vek biti vek „ideja“. Ovaj princip je na Internetu već od 1999. godine veoma uočljiv. Investitori se utrkuju da bi došli jeftino do određenog koncepta prisustva, koji se smatra idejno novim. Svaki novi ili drugačiji nastup na Internetu sa velikom pažnjom prate online i drugi mediji, koji dalje doprinose povećanju nominalne vrednosti tog koncepta.

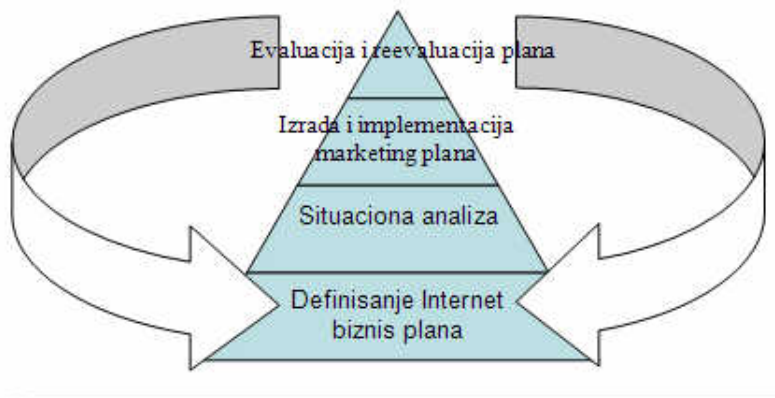
2.3 Ciljevi Internet prisustva

Ciljevi se mogu ostvarivati direktno ili indirektno, u zavisnosti od usvojene ideje o Internet prisustvu. Najvažniji ciljevi Internet prisustva firme su:

- poboljšanje komunikacije ili odnosa s klijentima,
- dolaženje do novih klijenata,
- smanjenje troškova poslovanja i
- povećanje profita.

2.4 SM@RT model

U literaturi koja se bavi Internet marketingom (posebno stranoj), može da se uoči da postoji nekoliko modela marketing nastupa na Internetu koji se favorizuju. To su npr.: Ellswort-ov model, Internet Bullsey Marketing Mode LSM, Reedz-ov model i Zimmerman-ov model. Međutim, u pokušaju implementacije ovih modela u našim uslovima uočavaju se brojni nedostaci. Pre svega ovi modeli su veoma uopšteni, što dovodi u pitanje praktičnu primenu istih. Drugi veliki nedostatak jeste orijentisanost ovih modela na razvijene ekonomije, kao što su SAD i Evropa, tako da je mogućnost njihove implementacije u domaćim uslovima veoma diskutabilna. Model Sm@rt je namenjen definisanju marketing nastupa na „našem“ Internet prostoru. Ovaj model se bazira na pretpostavci da je e-marketing proširenje, a ne zamena klasičnog (offline) marketinga.



Slika 1: Faze Sm@rt modela¹

Sm@rt model se sastoji od četiri faze i to: 1) Definisanje Internet biznis plana; 2) Situaciona analiza; 3) Izrada i implementacija marketing plana i 4) Evaluacija i reevaluacija plana, kontrolna faza [5].

Definisanje Internet biznis plana. Prva faza marketing nastupa preduzeća /organizacije na Internetu predstavlja definisanje Internet biznis plana čime se obuhvata poslovna filozofija, misija i poslovni ciljevi preduzeća/organizacije.

Situaciona analiza. Osnovni zadatak ove faze je detaljna analiza faktora koji se odnose na okruženje, tržište, konkurenciju, kupce i samo preduzeće/udruženje.

Izrada i implementacija marketing plana. Kod Sm@rt modela, izrada i implementacija marketing plana se bazira na Internet marketing planu Kim Bayne-a:

“Internet marketing plan je, najjednostavnije rečeno, biznis plan marketinških aktivnosti na Internetu, koji uključuje i tehnologiju izvođenja ovih aktivnosti. Često se kreira u sklopu biznis plana, ali može da se pravi i kao samostalan dokument. Njegova svrha jeste organizacija marketinških aktivnosti na Internetu” [4].

¹ Preuzeto sa: <http://www.pedagog.rs/inm%20marketing%20nastup.php>

2.5 Koncept Internet prisustva

Koncept Internet prisustva mora sadržati strogo definisan scenario za sve njegove faze razvoja, od primene ideje o Internet prisustvu do načina poboljšanja njegovih efekata. Ukratko, nastup firme na Internetu se planira do najsitnijih detalja. Svi poslovi unutar firme treba da budu u međusobnoj pozitivnoj interakciji, da jedni druge podržavaju. To se postiže pravljjenjem spisak svih trenutnih i planiranih poslova kojima se firma bavi; proverom koliko ovi poslovi međusobno doprinose položaju firme; izborom ideje o prisustvu firme online koje se uklapaju u poslovnu politiku i prikupljanjem podataka za razradu koncepta prisustva firme na Internetu na osnovu odabranih ideja.

3. Faza građenja Internet prisustva

Faza građenja Internet prisustva predstavlja period ažuriranja postavljenih sadržaja i promocije Internet prisustva firme na i van Interneta (klasičan i online marketing).

Kada vlasnici prezentacije smatraju da je ceo posao Internet promocije završen samom izradom prezentacije i eventualnim prijavljivanjem na pretraživače to predstavlja najveću predrasudu koja se javlja kod online oglašavanja.

Internet advertajzing² je termin koji označava promociju proizvoda ili usluga putem Interneta. Razlozi za promociju mogu biti različiti – od čiste promocije firme i njenog imena (eng. Brand³ Recognition, Brand Awareness), preko uspostavljanja kontakta sa krajnjim korisnicima, do poboljšanja online prodaje proizvoda ili usluga. Internet promocija je zbir inteligentnih načina pronalaženja pravog puta do stvaranja vidljivosti firme koja se oglašava putem Interneta.

Pravi efekti Internet promocije postižu se istraživanjem navika ciljne grupe korisnika, kao i pobuđivanjem njihovog interesa kroz strateški plasirane promotivne poruke koje najčešće mogu biti slika, animacija ili tekst na nekom od Internet servisa. Pravilno oglašavanje na Webu postiže se korišćenjem Internet tehnologija i plasiranjem propagandne poruke na

²Advertajzing (eng. advertising) je oblik komunikacije sa tržištem odnosno potrošačima putem reklamnih poruka sa ciljem da se utiče na svest potrošača da se odluče baš za vaš proizvod ili uslugu

³Brend (eng. brand) predstavlja holističku sumu (sinergiju) svih podataka proizvodima ili grupama proizvoda radi poboljšanja verodostojnosti i ugleda organizacije ili pojedinca.

način prilagođen ovom mediju. Najočigledniji primeri oglašavanja na Webu su baneri (slike-reklame) i email propagandne poruke.

3.1. Neki principi Internet promocije

U stadijumima pripreme prisustva firme na Internetu trebalo bi doći do osnovnih informacija o tome ko su potencijalni korisnici, koja su njihova interesovanja, šta nudi konkurencija, na koji način to nudi, i kako se konkurencija oglašava putem Interneta.

Osnovni efekti online promocije trebalo bi da budu:

- Privlačenje pažnje – Na Internetu se to postiže rečima ili slikama koje ciljaju želje populacije kojoj se obraćate.
- Ponuda neke vrednosti za korisnika – Korisnicima se nude informacije, zabavu, pomoć pri rešenju problema. Što je za korisnika ponuđena vrednost veća veći su i efekti promocije.
- Kvalitetna propagandna poruka – Nešto što će ostaviti utisak na korisnika, a da to ne bude neukusno ili primitivno na bilo koji način. Poverenje korisnika se mnogo brže gubi, nego što se dobija.
- Omogućiti korisniku da odmah reaguje – Ovo je jedna od velikih prednosti Interneta u odnosu na ostale medije. Praktično svaki korisnik čim se odluči za ponuđeni proizvod ili uslugu, može odmah reagovati. To je osnovna funkcija Web sajta – omogućiti korisniku da reaguje odmah.
- Tražite povratne informacije (feedback) – Mogućnost trenutnog reagovanja, obezbeđuje korisniku i priliku da odmah pošalje komentar na vaše proizvode ili uslugu.

3.2 Prijavljivanje na svetske i domaće pretraživače i kataloge

Nakon izrade Web sajta, prvo što treba uraditi je prijavljivanje na svetske i domaće pretraživače i kataloge.

Da bi neko mogao putem Interneta da nađe i pristupi nekom sajtu, potrebno je da zna URL⁴ za određeni sajt ili da pronade sajt putem nekog od pretraživača tako što će u polje za pretraživanje uneti ključne reči koje su vezane za sajt ili pojam koji se traži.

Pretraživači (*eng.* search engines) spadaju među najposećenije Web sajtove na Internetu, i biti viđen na nekom od njih može marketinški mnogo da znači [1]. Prema tvrdnjama brojnih naučnika i istraživača ove oblasti, pretraživači su ključni interfejs preko kojeg korisnici pristupaju čitavom Internetu - kako stari tako i novodošli. 2009, godine čak 90% surfera na određeni sajt dolazi preko pretraživača. Surferi sve manje

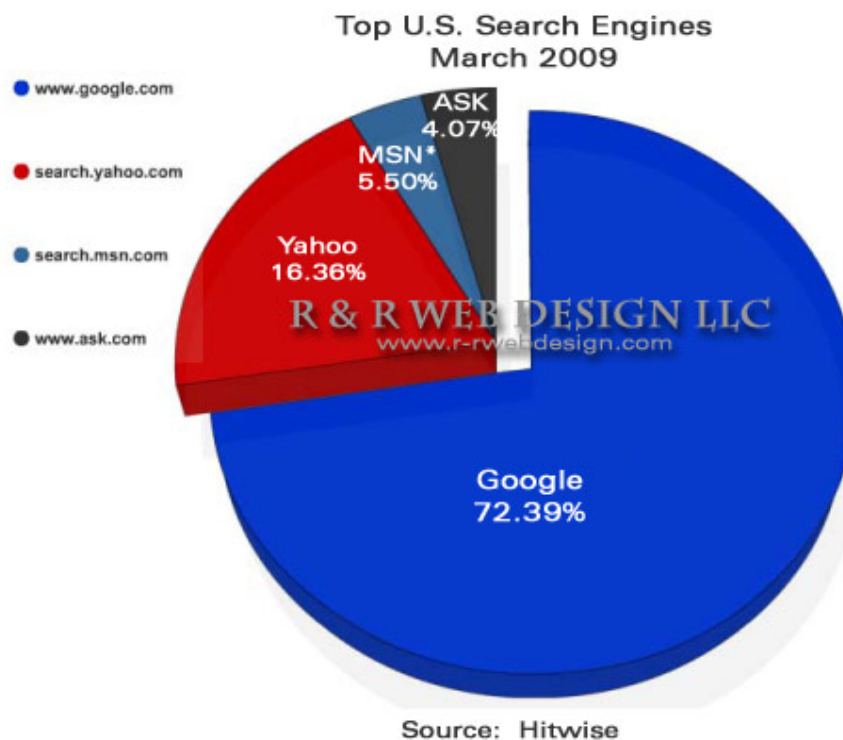
⁴ URL (*eng.* Uniform Resource Locator) je složen iskaz nizova karaktera koje se koristi za lociranje nekog resursa na Internetu.

Internet prisustvo kompanije kao
uslov za uspešno poslovanje

vremena provode na stranicama koje otvore - u proseku 25-60 sekundi) posle čega se ponovo vraćaju na pretraživač tragajući za novom informacijom. U prevodu, prosečan čovek današnjice gotovo je u potpunosti zavisn od pretraživača i sadržaja koji mu on prezentuje, dok za druge vidove potrage za informacijama nema vremena ili volje.

Postoje dve osnovne vrste pretraživača u odnosu na mehanizme prijavljivanja sajta koji će se kasnije naći u bazi podataka pretraživača, tj. pretraživači pretražuju Internet iz vlastite ili iz tuđe baze podataka. Tako imamo pretraživača koji do linkova raznih sajtova dolaze uz pomoć programa koji se zovu Robot ili Crawler, na samim sajtovima prikupljaju relevantne podatke o sajtu i zatim ih indeksiraju/upisuju u svoju bazu podataka. Najpoznatiji sajt ove vrste je svakako Google. Druga vrsta pretraživača, ili kako ih još zovu katalozi su oni pretraživači koji podrazumevaju da određena lica (zaposleni) unose linkove u svoju bazu podataka. Ovi pretraživači često koriste baze podataka drugih pretraživača ukoliko nemaju podataka u svojoj bazi podataka (zato ih nazivaju i metapretraživačima). Najpoznatiji pretraživač ove vrste je Yahoo!

Na Internetu postoje brojni pretraživači i katalozi. Idealna marketinška kampanja bi bila da se sajt prijavi na sve pretraživače, ali to je praktično neizvodljivo pa se treba skoncentrisati samo na one pretraživače koje koristi većina potencijalnih korisnika sajta. Po istraživanjima Hitwise-a učešće pretraživača u 2009. godini je sledeće:



Slika 2: Učešće pretraživača u 2009. godini⁵

3.3. Tehnike e-marketinga

Online tehnologije omogućuju brojne promoterske tehnike pa se u literaturi sreće niz termina koji bliže opisuju određenu tehniku e-marketinga, prvestveno usmerenu na promoterske i oglasne tehnike.

Tako se najčešće spominju pojmovi kao što su: 1) E-mail marketing; 2) Permission marketing; 3) Viral marketing; 4) Affiliate marketing; 5) Referral marketing.

E-mail marketing predstavlja ubedljivo najefikasniju tehniku marketinga online i da je pravljenje zbirke email adresa zainteresovanih korisnika servisa ili posetilaca prezentacije najisplativija promotivna aktivnost. Korišćenjem mail servisa u poslovne svrhe, pored direktne komunikacije

⁵ Preuzeto sa: <http://www.trafficestimate.com/>

sa korisnicima, sa promotivnog aspekta predstavlja jeftinu mogućnost kvalitetnog direktnog marketinga.

Kvalitetna poslovna komunikacija e-mail servisom podrazumeva prethodno dobijenu dozvolu. Naime, korisnik daje dozvolu da na njegovi e-mail adresu stižu poruke (korisnik se dobrovoljno prijavljuje da prima određene sadržaje). Ovaj sistem poslovne komunikacije naziva se marketing na osnovu date dozvole (eng. *Permission Marketing*).

Obzirom na dalekosežne posledice pojave spama, izrađen je marketinški model koji se zasniva na dozvoli datoj firmi da oglašava svoj proizvod. Ovaj kvalitetan iskorak u svetu marketinga, inicirao je kvalitetne promotivne ponude koja realno zanima kupca. Ako ga poruke ne zanimaju, neće se prijaviti da prima marketinške poruke na svoj e-mail.

Ovakva postavka slanja email poruka dovela je do posebne kategorizacije prijavljivanja i odjavljivanja korisnika, pod nazivom Opt-in i Opt-out servisi. Opt-in servisi – korisnik dobija poslovne e-mail poruke isključivo ako se dobrovoljno prijavio da ih prima. Opt-out servis je „blizanac“ prethodnom servisu. Omogućava automatsko napuštanje primanja Opt-in poruka.

Viral marketing može se prevesti kao: virusni marketing ili viralni marketing. Ovaj marketing je napadan, liči na sve prisutne realne i digitalne viruse i može mu se prikačiti štošta drugo. Viral marketing se definiše kao bilo koja strategija koja stimuliše pojedince da šire marketinšku poruku drugima, kreirajući time potencijal za eksponencijalni rast prikaza te poruke i njen uticaj.

Drugi primer oglasne tehnike e-marketinga je *affiliate marketing* (udruženi ili pripojeni marketing). Ovu tehniku prvi uvodi Amazon.com a kasnije i drugi site-ovi. Temeljni model funkcioniše na taj način da mali vlasnici Web site-ova stavljaju linkove, banner-e ili proizvode Amazona ili nekog drugog pridruženog site-a na vlastite stranice. Kada posetilac klikne na taj link ili kupi knjigu ili neki drugi proizvod, vlasnik malog site-a (pridruženog) je plaćen zbog podsticanja prodaje.

Osim prethodnih, jedna od novijih marketinških tehnika naziva se *referral marketing*. Ova se tehnika smatra u većini stručnih krugova najefikasnijim načinom promocije. Osnovni cilj referral marketinga zapravo je to da se preko korisnika usluga, posetilaca ili partnera poveća posećenost, prodaja ili profit. Referral marketing ima veliki broj različitih varijanti, ali se svaka svodi na to da se preko jednog korisnika stigne do tri njegova prijatelja ili partnera i tako do nekoliko razina. Referral

marketing primenjuje se kod programa prodaje, na samom site-u ili putem e-mail magazina.

4. Faza održavanja i poboljšanja nivoa Internet prisustva

Faza održavanja i poboljšanja nivoa Internet prisustva odnosi se na usluge koje firma pruža na Internetu, a traje uporedo sa fazom građenja Internet prisustva. Ova faza predstavlja nadgradnju prethodne faze i razlikuje se od nje kako po troškovima, tako i po ostvarenim efektima. Mogla bi se nazvati i faza povećanja efekata Internet prisustva.

4.1. Kreiranje i sprovođenje online reklamnih kampanja

Kreiranje i sprovođenje Internet reklamnih kampanja može se definisati tek onda kada poznajemo prethodno opisane faze instaliranja prisustva firme na Internetu. Definisanjem Internet marketing strategije nakon kreiranja sajta, firma dobija Internet marketing plan koji se sastoji iz sledećih sastavnih delova:

- Analiza (istraživanje) ciljnog Internet tržišta.
- Formulisanje konkretnih koraka u sprovođenju Internet marketing strategije.
- Definisanje vremenskih rokova sprovođenja konkretnih Internet marketing i PR kampanja.
- Sprovođenje Internet marketing i PR kampanja.
- Merenje efekta marketinških aktivnosti.
- Predlozi za inkorporiranje novih rešenja u zavisnosti od prikazanih efekata promocije
- Pitanja koja se generišu prilikom formulisanja promotivne Internet kampanje su:
 - Koji proizvodi već postoje a da dele sličnu ili istu populaciju potencijalnih korisnika?
 - Kako i gde reklame za slične proizvode dopiru do populacije potencijalnih korisnika?
 - Gde će potencijalni klijenti najčešće kupiti date proizvode?
 - Koje će osobine proizvoda najpre privući klijente?
 - Koje su to lokacije na Internetu na kojima su efekti najefikasniji?

4.2. Internet media plan

Raspored oglašavanja na različitim servisima Interneta, sa određenim vremenima i lokacijama oglašavanja jeste Internet media plan. Na osnovu Internet marketing plana, stvara se jedan ili više Internet media planova. Internet marketing planom definiše se strategija online promotivnih aktivnosti, a Internet media planom njihovo sprovođenje. Internet media može se razložiti u sledeće faze: 1) Pripremna faza; 2) Inicijalna faza; 3) Faza održavanja stalne pažnje; 4) Faza evaluacije; 5) Korišćenje specijalnih dogovora i specifičnih događaja; 6) Završna faza.

Pripremna faza promocije predstavlja period koji počinje nakon završetka izrade prezentacije do momenta zvaničnog lansiranja sajta. Ova faza karakteriše proučavanje postojećih sajtova za potencijalno oglašavanje. U ovoj fazi se odabiraju Internet mediji će učestvovati u kampanji.

Inicijalna faza promocije predstavlja period usklađenih intenzivnih promotivnih aktivnosti koje se baziraju na izabranom težištu promocije. U ovoj fazi koja obično traje od mesec dana do tri meseca, a može trajati i mnogo kraće, potrebno je obuhvatiti što veći deo ciljne populacije, putem različitih servisa Interneta i različitim metodama promocije. Procena vremena ove faze zavisi od procene ciljnog tržišta i karakteristika proizvoda ili usluga koje se promovišu.

Faza održavanja stalne pažnje. U ovoj fazi fokus je na promociji konkretnih sadržaja na sajtu. U ovom delu kampanje cilj nam je skretanje pažnje na sadržaj preko kojeg se promoviše ceo sajt. Za ovu fazu bitno je odrediti iz kojih razloga korisnici inače dolaze na sajt i šta na njemu najviše gledaju. Podatke za ovu fazu dobijamo na osnovu praćenja efekata iz prethodne faze.

Faza evaluacije je period koji počinje od drugog dana od lansiranja kampanje do završnog izveštaja o rezultatima projekta. Na osnovu izveštaja o statistici posećenih sadržaja na sajtu, doći ćemo do daljih smernica u razvoju projekta u vezi sa njegovom promocijom.

Završna faza odigrava se poslednje nedelje promocije. To je vreme da se, eventualno, koriguju efekti na osnovu izveštaja iz prethodne faze.

4.3 Modeli poslovnog pristupa na Internetu

Pre nego započne proces prodaje na Internetu, potrebno je odlučiti kada treba isporučiti proizvode ili izvršiti usluga i kada kupac treba da izvrši plaćanje. Najpoznatiji modeli za kreiranje poslovnog prisustva na Internetu su:

- billboard,
- yellow pages,
- brochure,
- virtual storefront.

Billboard model se zasniva na pružanju tzv. „mamac“ informacija tipa „pročitaj i zagrizi“. Informacije su, pritom, jasne i nenametljive. Kupcima se prikazuje samo delić prezentacije, dok se za dodatna obaveštenja daje adresa na mreži i to najčešće korišćenjem plan.txt, .plan ili .profile datoteka, sig blokova, e-mail hедера ili futera, pozdravnog teksta i slično.

Yellow pages model je sličan telefonskom informativnom vodiču. Kreira se osnovni meni sa stavkama koje obezbeđuju samo deo informacija, kao i pokazivač na izvore dodatnih informacija. Ove informacije treba da imaju odgovarajući smisao i da budu korisne. Pružanjem korisnih informacija i servisa za korisnike Interneta obezbeđen je give back to the net, odnosno dodatna vrednost mreži (koncept value added), što kupci na Internetu veoma cene. Na vrh menija se obično stavi naziv kompanije, a kroz stavke na meniju se mogu provući propagandne poruke i informacije o proizvodima ili uslugama.

Brochure model karakteriše obezbeđivanje informacija najčešće u vidu brošura i tabela. Sadržaj treba da bude nešto zanimljivo potencijalnim kupcima. U ovom modelu veći značaj imaju same informacije nego promotivni materijal.

Virtual storefront model se zasniva na potpunom informativnom servisu. Cilj je da se maksimalno sprovede marketing program proizvoda/usluga tj. da se omogući kupovina na Internetu, tehnička podrška kupcima itd.

Svaki od prethodno navedenih modela može biti pogodan, ali samo za određeni oblik poslovanja. Billboard model je jeftiniji od drugih po utrošcima vremena, napora i novca. On najviše odgovara kompanijama koje se prvi put pojavljuju na Internetu. Yellow pages model zahteva ulaganje više vremena i novca, a zauzvrat se dobijaju bolji efekti. Primeren je kompanijama koje su već neko vreme prisutne na Internetu i imaju određena iskustva sa promocijom proizvoda i usluga. Brochure model podseća na prethodni, s tim što kompanija mora obezbediti korisne informacije i održavanje informativnog centra namenjenog korisnicima Interneta. Primena virtual storefront modela iziskuje veoma velika ulaganja. Kompanije koje su nove Internetu moraju biti obazrive pri primeni ovog modela. Čak i kompanije koje su već prezentovale moraju biti oprezne pri primeni ovog modela. On sam po sebi nameće visoke troškove održavanja sopstvene (iznajmljene) linije i servera.

ZAKLJUČAK

Internet je novi medij i traži formulisanje novih strategija da bi se uspešno koristio u marketingu [2]. Marketing na Internetu ne treba poistovećivati sa klasičnim marketingom, a to pokazuju primeri brojnih velikih kompanija, koje su uprkos dobro izgrađenom imidžu na Internetu doživele pravi poraz. To znači da se strategije koje su uspele i dale dobre rezultate ne smeju prenositi na Internet. Da bi marketing na Internetu bio uspešan potrebno je nešto novo, nešto što se može naći samo na Internetu.

Internet prisustvo kompanije kao
uslov za uspešno poslovanje

Da bi Internet marketing obezbedio ostvarenje željenih rezultata neophodno je da se dobro definišu ciljevi koji se žele postići reklamiranjem na Internetu, kao i način njihovog dostizanja. Kompanije ne smeju da koriste Internet za reklamiranje samo zato što to konkurencija radi jer ovakvo razmišljanje može doneti više štete nego koristi. Kao vid komunikacije, internet je sredstvo, a ne cilj.

Jeftin pristup Internetu omogućava i malim kompanijama da kreiraju sopstvenu prezentaciju na mreži. Ovo im omogućava da originalnim imidžom i kvalitetnom propagandom uspešno konkurišu velikim kompanijama nudeći svoje proizvode na svetskom tržištu.

Brz razvoj tehnologije sigurno će dovesti do novih načina marketinškog nastupa na Internetu. Kompanije bez obzira na njihovu veličinu treba da koriste iskustva drugih firmi koje ostvaruju dobre marketinške rezultate na Internetu. Procene stručnjaka pokazuju da će se buduća trgovina preko Interneta uglavnom odvijati bussines-to-bussines i bussines-to customer. Iz ovoga možemo da zaključimo da kompanije Internet ne koriste samo za plasman svojih proizvoda nego i za nabavku (lako prikupljanje ponuda, naručivanje, mogućnost jednostavnog pronalaženja najboljeg dobavljača i sl.), a to dovodi i do sve veće potrebe za valjanim marketinškim nastupom na Internetu.

REFERENCE:

1. Backović, N., Radenković, S., Đelošević, I., Novičić, M., Elektronsko poslovanje i Internet marketing, Visoka ekonomska škola strukovnih studija Peć u Leposaviću, 2009
2. E-trgovina 2010: Konferencija o elektronskom poslovanju i elektronskoj trgovini, Novembar 2010, Online: <http://www.etrgovina.org/>
3. Internet marketing – Wikipedia, Novembar 2010, Online: http://sr.wikipedia.org/sr/Интернет_маркетинг
4. Kim M. Bayne, The Internet Marketing Plan: The Complete Guide to Instant Web Presence, 2nd Edition, John Wiley & Sons, February, 2000.
5. Marketing nastup na Internetu, Novembar 2010, Online: <http://www.pedagog.rs/inm%20marketing%20nastup.php>
6. Website Traffic Estimates by TrafficEstimate.com, November 2010, Online: <http://www.trafficestimate.com/>

Srboljub Milosavljević, Sonja Radenković

WEB PRESENCE OF THE COMPANY AS A CONDITION FOR SUCCESSFUL BUSINESS

Srboljub Milosavljević¹, Sonja Radenković²

srboljub77@gmail.com, sonjafon@gmail.com

¹Technical School „Nikola Tesla“ Leposavić

²High Economic Professional School Pec-Leposavic

Abstract. Internet marketing has already become very significant segment of the public presence for both big and small companies, as well as the persons. The Internet as a medium is still underestimated in Serbia for no reason, but there is a growing number of people who understand the necessity and electronic presence. The online presence of the companies is no longer a matter of prestige and individual desire; it has become a necessary item in each company. It makes sense and will bring the success only if the marketing and business strategy of the Internet is properly designed for one company. This paper provides a basic guideline that is necessary for the appearance and visibility of contemporary companies in terms of the vast space of information – the Cyberspace.

Keywords: Internet Marketing, Online presence. Internet business plan

Prihvaćeno za objavljivanje:

28.11.2010. godine