



DIGITAL MARKETING

Uvod u e-marketing



Prof. dr
Nebojša Mrđa



Student
Anđela Veličković

POGLAVLJE 1 - UVOD U E-MARKETING

- 1.1 Uvod
- 1.2 Situacija - povezani svet
- 1.3 Situacija - B2C, B2B, C2B i C2C
- 1.4 Sitaucija - e-definicija
- 1.5 Situacija - nemaran e-marketing



1.1 Uvod



Mi imamo viziju - da budemo prva modna kompanija koja je kompletno digitalna, od početka do kraja. Kupcima ćemo pružiti iskustvo potpunog pristupa Burberry-ju, putem bilo kog uređaja, bilo gde, ali tako da će imati potpuno isti osećaj brenda, osećaj kulture, nezavisno od toga gde, kada i kako [mu] pristupaju.

Svim generalnim direktorima koji su skeptičnji povodom prisustva na društvenim mrežama porucujem da moraju biti povezani sa suima koji dolaze u dodir s poručujem da moraju biti povezani sa svima koji dolaze u dodir s njihovim brendom. Ne znam kako će izgledati vaš poslouni model za pet godina ako to ne radite.

Anđela Arends,
generalna direktorka kompanije Burberry

S

O

S

T

A

C

**ANALIZA
SITUACIJE**

CILJEVI

STRATEGIJA

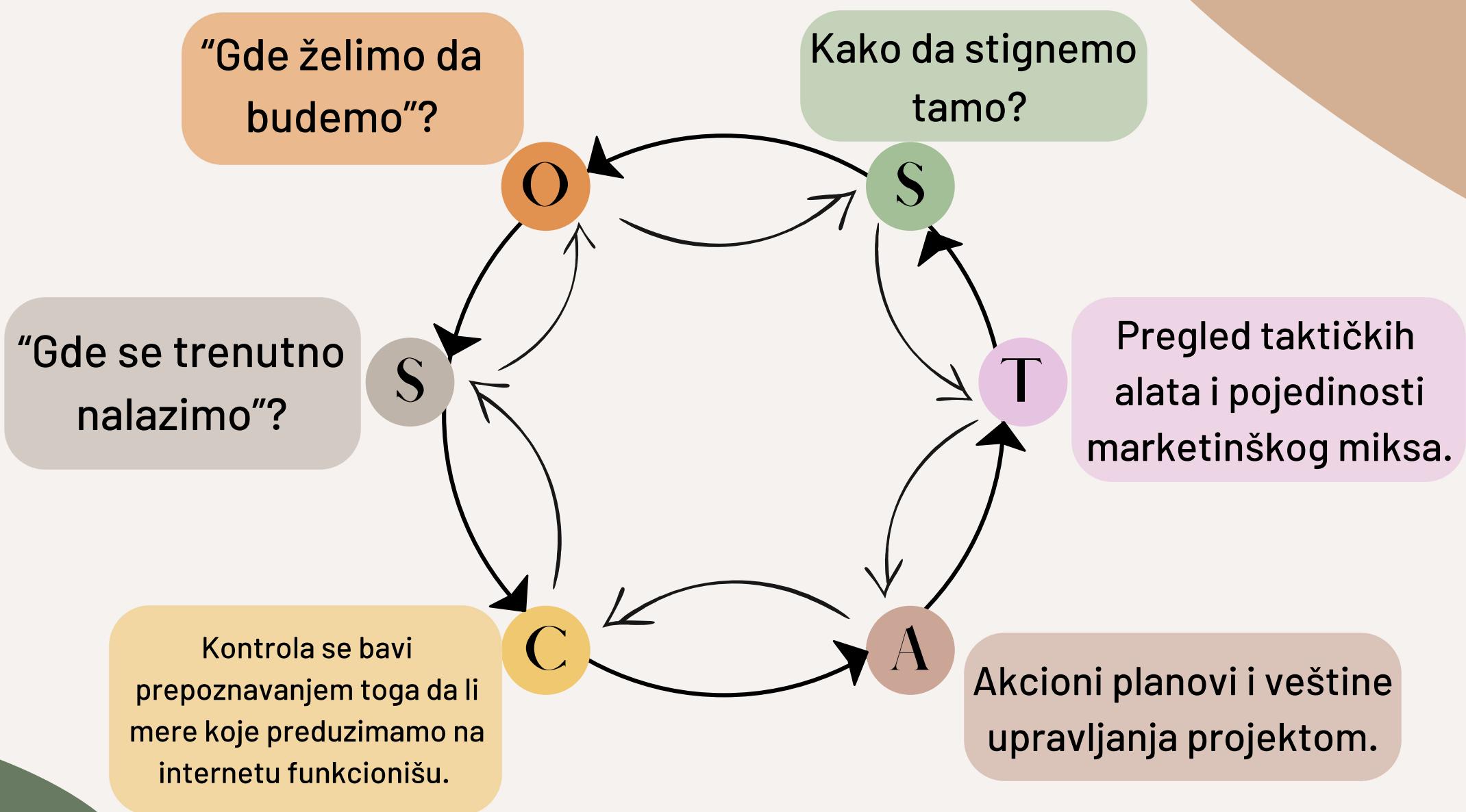
TAKTIKE

AKCIJE

KONTROLA

SOSTAC je sistem planiranja, koji je razvijen 1990. godine za pomoć u planiranju marketinga od strane PR Smita. Jednostavan je i lak za pamćenje i pokriva sva glavna pitanja koja su potrebna u marketinškom ili poslovnom planu.





S

Gde se trenutno nalazimo?

- Ispunjavanje ciljeva (5S)
- Uvid u željee korisnika
- SWOT analiza e-tržišta
- Percepcija brenda
- Interne sposobnosti i resursi

O

Gde želimo da budemo?

5S ciljevi:

- Prodaja - zadati ciljevi za akviziciju i retenciju
- Usluga - ciljevi koji se odnose na zadovoljstvo korisnika
- Sizl - „lepijivost“ sajta i trajanje posete
- Razgovor - trijalog; broj angazovanih korisnika
- Ušteda - kvantifikovan porast efikasnosti

S

Kako da stignemo tamo?

- Segmentacija, targetiranje; pozicioniranje
- OVP (onlajn ponuda vrednosti)
- Redosled (kredibilitet ispred vidljivosti)
- Integracija (dosledna OVP) i baza podataka
- Alati (veb,funkcionalnost, imejl, IPTV, itd.)

T

Kako tačno da stignemo tamo?

- E- marketinški miks (uključujući: komunikacijski miks, povezivanje putem društvenih mreža, šta se kada dešava)
- Pojedinosti kontaktne strategije
- Raspored inicijativa e-kampanje

A

Pojedinosti taktike
Ko šta radi i kada?

- Zaduženja i strukture
- Interni resursi i veštine
- Eksterne agencije

C

Kako nadgledamo rezultate?

- 5S + veb-analitika - ključni indikatori učinka (KPI)
- Testiranje upotrebljivosti/tajni kupci
- Ankete o zadovoljstvu korisnika
- Profilisanje posetilaca sajta
- Učestalost izveštavanja
- Proces izveštavanja i akcije

1.2 Situacija - povezani svet

- Internet je daleko više od “samo još jednog tržišnog kanala” .
- Digitalni marketing predstavlja budućnost svih biznisa.
- Kompanija *Google* je izgradila biznis od preko milijardu dolara jednostavnim naplaćivanjem klikova mišem, od kojih neki koštaju i do 50 dolara!
- U Kini je već sada broj pretplatnika mobilne telefonije veći od čitave populacije Sjedinjenih Američkih Država.



Najuobičajeniji pristup internetu



Načini pristupa internetu trenutno u usponu



Platforme za digitalni marketing



**Desktop,
laptop
i notebook
platforme**

1. Desktop platforma zasnovana na upotrebi veb-čitača (*Google Chrome, Safari..*)
2. Desktop aplikacije (Apple-ove veb-radnje)
3. Imejl platforme
4. Platforme za razmenu podataka zasnovane na fidovima i API-ju
5. Platforme za video marketing



**Platforme za
mobilne telefone
i tablet uređaje**

1. Operativni sistem i veb-čitači za mobilne uređaje
2. Aplikacije za mobilne uređaje

1. Gejming platforme
2. Aplikacije za spoljašnje i unutrašnje interaktivne kioske
3. Interaktivni znakovi



Tesco Homeplus otvorio virtuelnu prodavnici u metro-stanici u Južnoj Koreji

U Južnoj Koreji Tesco Homeplus ima znatno manje prodavnica od lidera na tržištu - kompanije E-mart. Podstaknut istraživanjima koje je pokazalo da je mnogim Korejcima zgodnije da kupuju u prodavnicama koje se nalaze blizu njihovih domova, Tesco je isprobao virtuelnu prodavnici kako bi privukao te kupce.

Virtuelne vitrine su postavljene na sličan način kao u pravim prodavnicama, od samog načina izlaganja do robe koja se nalazi u prodavnici, samo što se za kupovinu koriste čitači QR kodova na pametnim telefonima i kupljena roba se, nakon plaćanja, isporučuje na kućnu adresu

ALATI ZA PROCENU E-TRŽIŠTA

FORRESTER®

Nudi izveštaje o upotrebi interneta i najboljoj praksi u različitim vertikalnim sektorima (finansijske usluge, maloprodaja, putovanja)

@ Alexa

Nudi rangiranje pojedinačnih sajtova prema saobraćaju u odnosu na sve ostale sajtove.

mrg

Ima kompilacije izveštaja na temu izdataka na e-trgovinu u UK.

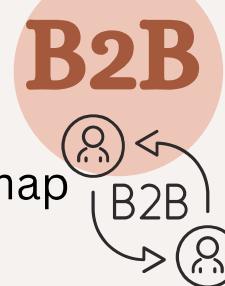
iab.europa

Biro za oglašavanje na internetu nudi istraživanja koja se bave ulaganjem u različite digitalne medijske kanale, naročito u oglašavanje banerima i marketinga.

Gartner®

Istraživački servis koji se fokusira na usvajanje tehnologije u okviru kompanija.

1.3 Situacija - B2C, B2B, C2B, C2C

		Od dobavljača sadržaja/usluge	
Korisnik		Privatno lice	Pravno lice
Biznis	Korisnik	<ul style="list-style-type: none">• e Bay • Skype• Društvene mreže i blogovi  	<ul style="list-style-type: none">• transakcioni: Amazon• izgradnja odnosa: BP• izgradnja brenda: Unilever 
	Biznis	<ul style="list-style-type: none">• Group i Priceline• Korisnički fidbek, zajednice ili kampanje  	<ul style="list-style-type: none">• transakcioni: Eurooffice• izgradnja odnosa: BP• u vlasništvu medija: Emap business publications 

B2B

Između **pravnih lica**
(manje popularan, ali s
najvećim brojem
transakcija)



B2B veb stranice mogu biti različitih tipova. Jedan od njih pomaže u dobijanju informacija od partnera, drugi otvara račune za plaćanje proizvoda ili usluga i sklapa ugovore. Primer B2B veb platforme bi bila veb lokacija koja prodaje komponente vozila koje će neki proizvođač automobila kupiti da bi proizveo sopstveni proizvod. Na primer, među najpoznatijim B2B veb lokacijama je Alibaba B2B Marketplace.

B2C

**Pravno lice ka
fizičkim licima**

**(B2C e-maloprodaja se
smatra najpopularnijim
modelom)**



B2C veb stranice za poslovanje su najpopularnije. Veb platforme koje prate B2C model su pogodne za kompanije koje prodaju proizvode ili usluge direktno kupcu na mreži. Jedna od najvećih B2C veb lokacija je Amazon. Kupac može da pogleda proizvode na stranici, odabere proizvod i naruči ga. Model *Business to Consumer* ne zahteva posrednika i smanjuje cenu robe za krajnje potrošače. B2C sajтови имају за циљ да купцима олакшaju куповину производа и уživaju у овом процесу.

Razlika između B2B i B2C modela



Primarna razlika između B2B i B2C kompanija je **ciljno tržište**.
B2B prodaja se vrši preduzećima koja preprodaju artikle,
dok se B2C prodaja vrši direktno potrošačima.

B2B

B2C

Nekada davno marketing je učio od proizvođača robe široke potrošnje, dok je B2B smatrana manje zanimljivim.



Sada više nije tako, novi B2B brendovi uz pomoć marketinga zasnovanog na sadržaju postižu ogroman rast.

salesforce



C2B

Kupci (fizička lica) ka **pravnim** licima (novi kupovni modeli u kojima kupci prilaze kompaniji sa sopstvenim uslovima)



U **C2B** pojedinci nude robu i usluge kompanijama u zamenu za platu. To je potpuni preokret B2B ili B2C, gde kompanije nude svoje usluge kupcima. **C2B** veb-usluge pružaju mogućnost potrošačima da odrede cene za proizvode koje žele da kupe. **C2B** veb stranica pronalazi prodavca koji želi da proda robu po ceni koju potrošač želi. C2B preduzeća, kao i potrošači, profitiraju od fleksibilnosti takvih usluga.

Surveiscout i Survei Monkei su tipični C2B modeli.

C2C

Između **fizičkih lica**
(najpoznatiji kao aukcije
potrošača, ali se može postići
i kao B2C ili B2B društvene
mreže)

Funkcionisanje C2C modela

Poslovni model gde kupci kupuju
robu od drugih kupaca preko
platforme treće strane.

Društvene mreže podržavaju **C2C** modele.

Ogroman rast **C2C** interakcija u
novije vreme podstaknut je širenjem
društvenih mreža :

“4 giganta” - *Facebook, Google+, LinkedIn i Twitter* -
predstavljaju osnovni način da se dopre do
velikog broja korisnika kroz “društvene
ispostave” ali i do najuticajnijih osoba na tim
platformama.





C2C

Putem **C2C** veb-usluga potrošači mogu prodati svoju imovinu poput automobila ili iznajmiti sobu objavljivanjem svojih informacija na veb stranici. Jedan kupac može kupiti proizvod drugog potrošača gledajući opis na veb stranici.

Na primer, **Gumtree** i **Airbnb** su tipične **C2C** veb-usluge. Airbnb omogućava putnicima da rezervišu kuće ili iznajmljuju stanove širom sveta, dok na Gumtree i mogu da kupe sve, od moderne odeće do antičkih remek-dela.



Kompanije **Ford** i **General Motors** su 2001. godine udružile snage kroz **B2B** tržište **Convisint** i prenestili svoje lance snadbevanja (vredne 500 milijardi dolara) onlajn.

Danas Convisint više nije otvoreno tržište već ga koristi samo nekolicina proizvođača motora.

Različiti tipovi pristupa na internetu

1. Transakcioni trgovinski sajt
2. Servisno orijentisani veb-sajt
3. Sajtovi za izgradnju brenda
4. Portali ili medijski sajtovi
5. Društvene mreže ili sajtovi zajednica

1. Transakcioni trgovinski sajt

Proizvođači, maloprodaja, turističke ili finansijske usluge - svi nude svoje proizvode za e-kupovinu. Najveći doprinos poslovanju se ostvaruje kroz prodaju tih proizvoda. Sajtovi svoj doprinos daju i pružajući informacije kupcima koji preferiraju da proizvode kupuju u tradicionalnim prodavnicama.

2. Servisni orijentisani veb-sajt

Obezbeđuje informacije u cilju stimulisanja kupovine i izgradnje odnosa.

Proizvodi obično nisu dostupni za e-kupovinu.

Putem veb-sajta se obezbeđuju informacije, zajedno sa imejl marketingom, kako bi pružile dovoljno podataka na osnovu kojih se donosi odluka o kupovini.

3. Sajtovi za izgradnju brenda

Podršku brendu daju kroz kreiranje iskustva. Proizvodi obično nisu dostupni za e-kupovinu, mada prateća roba može biti. Glavni fokus je na tome da se brend podrži kreiranjem onlajn doživljaja brenda, kroz marketing zasnovan na sadržaju, integriran sa ispostavama na društvenim mrežama. Tipični su za robu široke potrošnje, koja je niže vrednosti a obimnijeg prometa (FIMCG brendovi).

4. Portali ili medijski sajtovi

Osnova svrha ove vrste posrednika ili objavljivača jeste da se obezbede informacije i sadržaj. Sam termin „portal“ se odnosi na prolaz ka informaciji ili asortimanu servisa, kao što su pretrazivači, direktorijumi, vesti, blogovi, upoređivanje cena, it. Sve te informacije se nalaze ili direktno na sajtu ili se do njih može doći putem linkova ka drugim sajтовимa. Onlajn objavljivači ostvaruju prihode na više načina - kroz oglašavanje, proviziju od prodaje (partnerski marketing) i prodaju pristupa sadržaju kroz pretplatu ili plaćanje po pregledu.

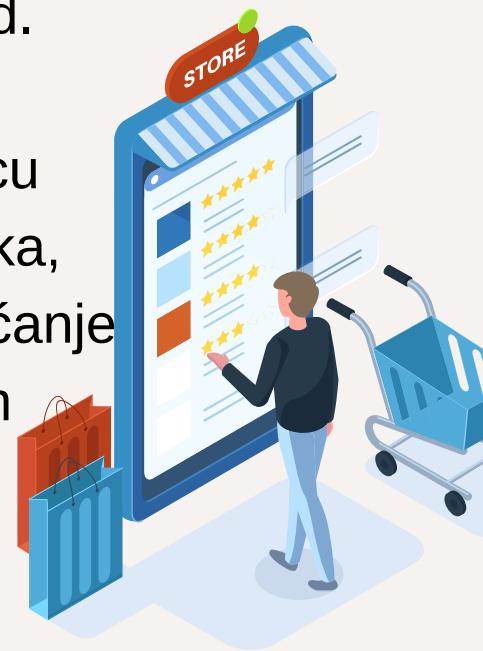
5. Društvene mreže ili sajтови zajednica

Sajtovi koji omogućavaju interakciju u okviru zajednice različitih korisnika (C2C model). Ta interakcija se obično sastoji od komentara i odgovora na komentare, slanja poruka, ocenjivanja sadržaja i smeštanja sadržaja u određene kategorije pomoću tagova. Najpoznatiji primer su Facebook i LinkedIn, ali postoji i veliki broj manje poznatih, užih zajednica, koje mogu biti značajne u okviru nekog tržišta. Pored samih sajtova društvenih mreža, interakcije korisnika mogu biti integrisane i u druge tipove sajova kroz pluginove ili aplikacijski programski interfejs (API). Facebook API-ji su veoma značajni zbog integracije „Like“™ dugmeta i sadržaja u druge sajtove, kroz servise kakav je Facebook Social Plugin.



1.4 Situacija - e-definicija

- E-trgovina se pre svega odnosi na onlajn prodaju ili na mogućnost onlajn transakcija (e-prodavnice, e-bankarstvo, e-šoping)
- E-poslovanje (ili e-biznis) uključuje automatizaciju svih poslovnih procesa u lancu vrednosti - od nabavke ili kupovine sirovih materijala, do proizvodnje, deonica, distribucije i logistike, prodaje i marketinga itd.
- E-marketing, internet marketing ili digitalni marketing, nalazi se u srcu e-poslovanja - približavanje korisnicima, bolje razumevanje korisnika, dodavanje vrednosti proizvodima, širenje distributivne mreže i povećanje prodaje uz pomoć e-marketiških kampanja i korišćenjem digitalnih medijskih kanala.



Definicija e-marketinga

E-trgovina se generalno odnosi na plaćene transakcije, bilo B2C ili B2B.

E-poslovanje je širi pojam, koji uključuje i e-trgovinu, i predstavlja sredstvo za optimizaciju svih poslovnih procesa.

koji su deo internog i eksternog lanca vrednosti.

E-marketing je najbolje posmatrati kao način na koji e-alati, kakvi su veb-sajtovi, CRM sistemi i baze podataka, mogu biti upotrebljeni za približavanje korisnicima - kako bi se efikasno i efektno identifikovale, predvidele i zadovoljile njihove potrebe.



Marketinški principi koji važe i na internetu i u tradicionalnim medijima:

- Približite se korisnicima, slušajte ih;
- Uključite ih;
- Uslužite ih;
- Dodajte vrednost;
- Pronađite najbolje;
- Negujte ih tako da postanu kupci sa ukupnom komercijalnom vrednošću
- Testirajte , testirajte, testirajte, merite i usavršavajte se.



Šta e-marketing obuhvata?

- Identificuje potrebe na osnovu korisničkih komentara, upita, zahteva i žalbi, pribavljenih kroz elektronsku poštu, forume, čet-sobe, i naravno, posmatranjem grupisanja novih kupaca, na osnovu sistemske analize podataka o korisnicima, ostvarenim prodajama i interesovanjima.
- Predviđa potrebe korisnika postavljanjem pitanja, kao i uključivanjem kupaca u dinamičan dijalog zasnovan na poverenju.



- Zadovoljava potrebe, brzim reakcijama, isporukama na vreme, ažuriranjem statusa pošiljke, korisnim podsetnicima, postprodajnim uslugama i uslugama dodatne vrednosti u kombinaciji sa dinamičnim dijalogom.
- Efikasno znači na način koji je automatizovan efikasan, ali ne bezličan.



DIGITAL
MARKETING

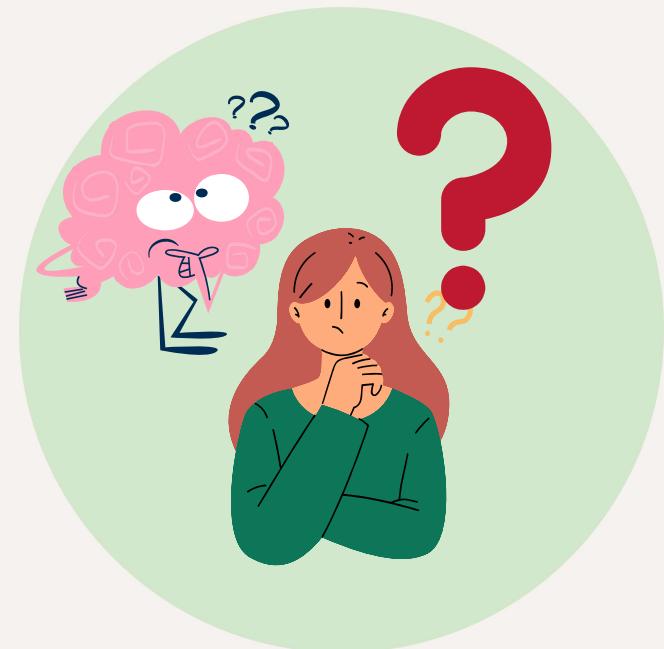
1.5 Situacija - nemaran e-marketing



Sajtovi koji ne rade.



Isporuke kasne.



Preterano formalni ili
nikakvi odgovori.

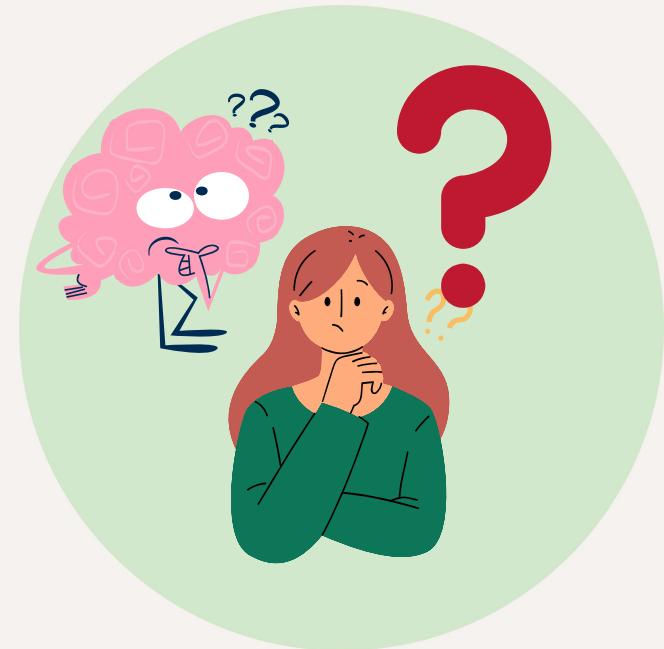
1.5 Situacija - nemaran e-marketing



Sajtovi koji ne rade.



Isporuke kasne.



Preterano formalni ili
nikakvi odgovori.

Hvala na pažnji.

