



BESPLATAN KURS INTERNET MARKETINGA

Marketing na društvenim mrežama i pozicioniranje na tržištu

Nedelja	Čas	Tematska jedinica	Predavanja Lekcija ili aktivnost	Rezultat – znanja ili veštine koje student treba da dobije
1	1	Internet marketing- Uvod	Internet marketing, definicije, ciljevi, mreže u eposlovanju, online marketing plan	Uvod u internet marketing, kao i osnovne informacije u tome šta je kao i sisteme korišćenja
	2	Web 1.0 , web 2.0	Šta je web 1.0, Šta je web 2.0, integracija servisa	Šta je bio web 1.0 i koje su sve prednosti današnjeg web 2.0
	3	Lično i korporativno pozicioniranje	Društvene mreže, jačanje ličnog i korporativnog brenda, reputacija i autoritet na mreži	Facebok, Twitter, LinkedIn, Blog, kako pozicionirati lični ili korporativni brend na mrežu.

Copyright © 2010 – UNIVERZITET METROPOLITAN, Beograd. Sva prava zadržana. Bez prethodne pismene dozvole od strane Univerziteta METROPOLITAN zabranjena je reprodukcija, transfer, distribucija ili memorisanje nekog dela ili čitavih sadržaja ovog dokumenta., kopiranjem, snimanjem, elektronskim putem, skeniranjem ili na bilo koji drugi način.

Copyright © 2010 BELGRADE METROPOLITAN UNIVERSITY. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, without the prior written permission of Belgrade Metropolitan University.

Mart 2013.

Sadržaj

Internet marketing – Istorija.....	3
Uvod.....	3
Internet marketing, definicija i karakteristike.....	4
Ciljevi interaktivnog/Internet marketinga	6
Internet, intranet, ektranet	7
Mreže u e-poslovanju	9
E-commerce i e-marketing	11
Marketing plan na Internetu	13
Šta je Web 1.0?	16
Tehnološka prekretnica	16
Web 2.0 okrenut ka korisnicima.....	18
Integracija više servisa u jedan.....	19
Kolektivna inteligencija	20
Korporativni nastup na društvenim medijima – Uvod	21
Društveni mediji	22
Specifičnosti nastupa na društvenim medijima	23
Spoljašnji (eksterni) blogovi	27
Facebook kao element nastupa na društvenim medijima.....	28
Facebook.....	28
Prednosti I mane Facebook strana I grupa.....	29
Twitter.....	33
Šta znače oni silni “mankiji, tarabe” i slično?	35
10 činjenica u prilog internet marketingu	37
Kako LinkedIN pomaže u biznisu.....	38
Izgradite i jačajte lični brend.....	38
Proširite mrežu kontakata.....	40
Izgradite reputaciju i autoritet.....	40
Zaposlite se ili promenite posao.....	40
Kako da zarađujete od Vašeg sajta?	41

Internet marketing - Istorija

Interaktivni marketing, kao marketinški pojam, javlja se početkom devedesetih godina 20. veka, predstavljajući novi pristup u prodajnoj komunikaciji s tržištem. Za razliku od klasičnih metoda jednosmernog komuniciranja (prodavac/oglašivač – kupac), interaktivni marketing se oslanja na dvosmernu (interaktivnu) komunikaciju. Suštinu te komunikacije čini skup aktivnosti pomoću kojih prodavac direktno ulaže napore prema ciljnom potrošaču/korisniku kako bi dobio merljiv odgovor ili transakciju. Vrlo oštro konkurentsko okruženje i sofisticiran i edukovan korisnik traže prilagođavanje ukupnog poslovnog procesa željama i potrebama svakog korisnika posebno. Uspostavljanje dugoročnog odnosa poverenja, koju interaktivni marketing omogućava, doprinosi zadržavanju postojećih i lakšem pridobijanju novih korisnika. Aktivnosti interaktivnog marketinga zasnivaju se na bazama podataka i medijima interaktivnog komuniciranja. Baze podataka omogućavaju izbor ciljnog tržišta (kupca), prema kome se deluje izborom odgovarajućeg marketinškog/prodajnog medija.

Najpoznatiji mediji interaktivnog marketinga svakako su Internet, mobilni uređaji, pre svega nove generacije smart telefona, palmtopi i tableti. Prodajna komunikacija interaktivnim marketingom zahteva strogo kontrolisani i unapred planirani pristup. S tim u vezi svaki korak u kampanji traži pažljivo prethodno testiranje. Merljivost je sledeća karakteristika koja interaktivni marketing izdvaja od ostalih marketinško/prodajnih aktivnosti. Marketari su u prilici, na temelju informacije o količini i vrsti dobijenih odgovora ili narudžbina kontrolišu uspešnost ili neuspešnost kampanje, donose odluke o njenom nastavku, promenama i sl. Interaktivni marketing je jedno od najdinamičnijih područja marketinga, koje je u toku svog razvoja, uslovljenog tehnološkim i informatičkim razvijem, menjalo i tehnike i oruđa delovanja. Nazivi poput: direktni marketing (direct marketing), marketing „jedan na jedan“ (one-to-one marketing) ili aktivno oglašivanje (action advertising) na najbolji način odražavaju osnovnu karakteristiku interaktivnog marketinga – direktnu, neposrednu komunikaciju s kupcem.

Uvod

Interaktivni marketing, kao marketinški pojam, javlja se početkom devedesetih godina 20. veka, predstavljajući novi pristup u prodajnoj komunikaciji s tržištem. Za razliku od klasičnih metoda jednosmernog komuniciranja (prodavac/oglašivač – kupac), interaktivni marketing se oslanja na dvosmernu (interaktivnu) komunikaciju. Suštinu te komunikacije čini skup aktivnosti pomoću kojih prodavac direktno ulaže napore prema ciljnom potrošaču/korisniku kako bi dobio merljiv odgovor ili transakciju. Vrlo oštro konkurentsko okruženje i sofisticiran i edukovan korisnik traže prilagođavanje ukupnog poslovnog procesa željama i potrebama svakog korisnika posebno. Uspostavljanje dugoročnog odnosa poverenja, koju interaktivni marketing omogućava, doprinosi zadržavanju postojećih i lakšem pridobijanju novih korisnika.

Aktivnosti interaktivnog marketinga zasnivaju se na bazama podataka i medijima interaktivnog komuniciranja. Baze podataka omogućavaju izbor ciljnog tržišta (kupca), prema kome se deluje izborom odgovarajućeg marketinškog/prodajnog medija.

Najpoznatiji mediji interaktivnog marketinga svakako su Internet, mobilni uređaji, pre

svoga nove generacije smart telefona, palmtopi i tableti.

Prodajna komunikacija interaktivnim marketingom zahteva strogo kontrolisani i unapred planirani pristup. S tim u vezi svaki korak u kampanji traži pažljivo prethodno testiranje. Merljivost je sledeća karakteristika koja interaktivni marketing izdvaja od ostalih marketinško/prodajnih aktivnosti. Marketari su u prilici, na temelju informacije o količini i vrsti dobijenih odgovora ili narudžbina kontrolišu uspešnost ili neuspešnost kampanje, donose odluke o njenom nastavku, promenama i sl.

Interaktivni marketing je jedno od najdinamičnijih područja marketinga, koje je u toku svog razvoja, uslovljenog tehnološkim i informatičkim razvijem, menjalo i tehnike i oruđa delovanja. Nazivi poput: direktni marketing (direct marketing), marketing „jedan na jedan“ (one-to-one marketing) ili aktivno oglašavanje (action advertising) na najbolji način odražavaju osnovnu karakteristiku interaktivnog marketinga – direktnu, neposrednu komunikaciju s kupcem.

Internet marketing, definicija i karakteristike

Među definicijama Internet marketinga izdvojićemo četiri koje oslikavaju stanovišta aktuelnih marketinških škola u svetu:

Internet marketing se može predstaviti kao proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cena, promocije, distribucije ideja, robe i usluga, pod uslovom prilagođenja komunikacionim aspektima Interneta, u cilju razmene koja zadovoljava ciljeve potrošača, firme i društva.

- Elektronski marketing (e-marketing) predstavlja sve online ili elektronski bazirane aktivnosti koje omogućavaju proizvođačima roba i usluga da zadovolje potrebe i želje svojih kupaca na brz i efikasan način.
- Internet marketing uopšteno predstavlja korišćenje pretraživanja i prezentovanja na Internetu u cilju sticanja profita. Prezentovanje na Internetu predstavlja reklamu koja se, u svim segmentima reklamiranja, bitno razlikuje u odnosu na standardno reklamiranje.
- Cyber marketing se definiše kao proces koji koristi cyber prostor (space) da proširi (ne I zameni) tradicionalni marketing.

Internet marketing ima više pojava oblika:

- Banner oglašavanje (display advertising),
- e-mail marketing,
- interaktivno oglašavanje (interactive advertising),

- marketing društvenih mreža (social network marketing),
- web analiza,
- partnerski marketing (affiliate marketing),
- plaćanje po akciji - CPA (Cost-Per-Action),
- kontekstualno oglašavanje,
- podela prihoda (revenue sharing).
- marketing pretraživač - SEM (Search Engine Marketing),
- optimizacija web stranica za pretraživače - SEO (Search Engine Optimization),
- plaćanje po kliku - PPC (Pay-Per-Click),
- plaćeno uvrščavanje u direktorijume ili pretraživače.
- mobilno oglašavanje.
-

Implementacija Internet marketinga se zasniva na određenom broju resursa, od kojih se najčešće izdvajaju:

- Online informacije i baze podataka;
 - Softverski proizvodi (uglavnom bazirani na webu), koji uključuju:
1. aplikacije u propagandne i promotivne svrhe,
 2. geodemografske i psihografske pakete programa,
 3. online servise za podršku kupcima, prodaji...
 4. pakete za online (interaktivno) istraživanje,
 5. videokonferencije,
 6. smart card;
 - Resursi telefonije:
 7. fax i fax-back sistemi,
 8. telemarketing;
 - Network-based resursi:
 9. Internet,
 10. Web,
 11. Intranet,
 12. Extranet,
 13. EDI (Electronic Data Interchange);
 - Posebni resursi u okviru maloprodaje:
 14. optički čitaci (skeneri),
 15. elektronski kiosci.

Svi alati e-marketinga mogu se koristiti u procesu strateškog planiranja i taktičkom sprovođenju strateških ideja u konkretne akcije.

Internet marketing mora da bude kreativan, interesantan i podložan stalnim

promenama zbog obilja informacija koje se serviraju korisnicima. S druge strane, koliko god da se lako stvara pozitivan imidž na Mreži, toliko se brzo i lako stvara i negativna impresija. Mentalitet korisnika je takav da se oseća jak duh zajedništva i posledice mogu biti dugoročne, jer korisnici 24/7 razmenjuju utiske i iskustva o konkretnim robama i uslugama.

Internet marketing može da se oslanja na faze tradicionalnog marketing procesa:

- situacionu analizu
- marketinško planiranje i
- implementaciju.

Internet svoju popularnost duguje kvalitetima koji su savršena marketinška podrška

- jednostavnost korišćenja,
- pristupačnosti širokim masama korisnika,
- niska cena pristupa (eksploatacije).

Osnovna ideja Internet marketinga se ogleda u sledećem: što bolje upoznati svog kupca (korisnika usluga, klijenta), anticipirati njegove želje u cilju bolje usluge i, u konačnom ishodu,

zadovoljiti njegove potrebe pre nego što to učine konkurenti. Internetski kupci su zahtevni, njihovo znanje se uvećava, kao i prohtevi i, ako kompanija nije u stanju da ih zadovolji, naći će nekog drugog.

Smatra se da kompaniju deset i više puta košta da osvoji novog kupca nego da zadrži postojećeg.

Ciljevi interaktivnog/Internet marketinga

Ciljevi interaktivnog marketinga proizilaze iz ciljeva i poslovne politike preduzeća, a posredno iz ciljeva promovisanja proizvoda i usluga u celini.

U opštem pregledu benefita po kupca koji se ostvaruju klasičnim ili interaktivnim internetskim marketingom izdvaja se sledeće:

KLASIČNI MARKETING	INTERAKTIVNI MARKETING
Masovna prodaja. Kupci su identifikovani kao velike grupe sa sličnim demografskim i psihografskim osobinama.	Prodaja pojedincima. Kupci se identifikuju po imenu, adresi, kupovnim navikama i ponašanju.
Otvoreno pitanje kanala distribucije koji ne moraju uvek biti i pogodni.	Proizvodi podrazumevaju dodatnu vrednost ili uslugu. Distribucija je važna povlastica proizvoda.
Mesto prodaje je prodavnica.	Tržište interaktivnog marketinga ostvaruje se preko medija.
Prodavac gubi kontrolu nad proizvodom kada ovaj uđe u kanal distribucije.	Prodavac ima kontrolu nad proizvodom sve do isporuke.
Prodavac nema feed back do kvartalnih/godišnjih izveštaja o prodaji.	Prodavac ima dnevnu evidenciju interesovanja ili prodaje, uz instant feed back korisnika.

Internet, intranet, ekstranet

Menadžeri su „nervni centri“ u mreži obrade informacija, koja se naziva organizacija, gde stalno sakupljaju, šalju i obrađuju informacije. Kako loša komunikacija može da znači i loše rukovodstvo, menadžeri moraju efikasno da komuniciraju i međusobno i sa drugima kako unutar, tako i izvan organizacije. Nekoliko faktora određuju IT tehnologije koje se mogu upotrebiti radi pružanja komunikacione podrške određenim organizacijama ili grupama korisnika. Glavni su sledeći:

- Učesnici - broj ljudi koji šalju ili primaju informacije kreće se od dvoje do hiljada.
- Vrsta izvora i destinacije - izvori i odredište informacija mogu uključivati ljude, datoteke, senzore itd..
- Lokacija - pošiljalac i primalac mogu biti u istoj sobi, u različitim sobama na istoj lokaciji, ili narazličitim lokacijama.
- Vreme - poruke se mogu slati u određeno vreme i primati skoro istovremeno i to je sinhronakomunikacija. Telefoni, telekonferencije, sastanci licem-u-lice su primeri sinhrono komunikacije (u realnom vremenu). Asinhrona komunikacija, s druge strane, odnosi se na komunikaciju kada primalac prima poruku malo kasnije pošto je poslata (e-mail).
- Medijum - komunikacija može da uključi jedan ili više medija.

Današnji računari mogu da obrađuju nekoliko vrsta medija poput teksta, glasa, grafike, slike i animacije. Kada se koriste različiti mediji za komunikaciju, može da se poveća efikasnost poruke, ubrza učenje, uvećaju mogućnosti rešavanja problema. Međutim, rad sa višestrukim medijima može smanjiti efikasnost i produktivnost sistema (brzinu, kapacitet, kvalitet) i može znatno povećati troškove. Kao što je agora u grčkom polisu bila mesto susreta i izmene informacija, znanja i iskustava, tako je danas Intranet agora poslovne organizacije.

Intranet su mini-Internet-mreže koje su razvile pojedinačne organizacije ili grupe organizacija.

Koristeći postojeća iskustva komunikacije na Internetu započeta su istraživanja o tome šta se sve od Interneta može preuzeti, a šta dodatno napraviti da bi se na istom principu napravio software dovoljno pouzdan i zaštićen za poslovne primene. Kada korisnici Intraneta počnu da se osećaju kao deo virtuelne poslovne zajednice, mnoge poslovne komunikacije postaju lakše i prirodnije. Ovladavanje tehnikama Intraneta i njihovo korišćenje u svakodnevnom poslu dovodi do psihološki efikasnije komunikacije među ljudima. Intranet zasada nije toliko rasprostranjen kao Internet, ali se očekuje da on u poslovnim primenama zauzimate sve važnija mesta. Verovatno će u budućem vremenu većina mrežnih transakcija biti realizovana preko odgovarajućeg WWW klijenta.

Pošto se može predvideti da će svet Intraneta progresivno rasti u dužem vremenskom periodu, verovatno će i svakodnevna poslovna komunikacija između korisnika početi da dobija znatno drugačije i raznovrsnije oblike. Kako se koncept intraneta širi, a hardware i software podrške se standardizuju logično je pretpostaviti da će ga većina organizacija koristiti za internu komunikaciju. Infrastruktura intraneta je sputana granicama same firme, ali ne i geografskim; intranet se takođe može upotrebiti za povezivanje kancelarija iste firme na različitim lokacijama.

Ekstranet (engl. Extranet) je oblik povezivanja računarskih mreža dva ili više zasebnih poslovnih sistema koji čine određenu poslovnu asocijaciju. Primer takvih sistema su holding kompanije, koje se sastoje iz većeg broja organizacija čiji je vlasnik zajednički, pa im je zajednička i uprava (najviši menadžment). Iako su članice holdinga organizacije koje uživaju visok stepen samostalnosti u radu, a često se bave i sasvim različitim delatnostima, u interesu je zajedničkog vlasnika da one usko sarađuju i da, po mogućnosti, međusobno ne konkurišu na tržištu. Sigurno je da poslovna logika nalaže da se njihove privatne računarske mreže povežu prema standardima Interneta. Na taj način nastaje ekstranet koji se sastoji od više nezavisnih privatnih mreža. U procesima globalizacije i uz podršku savremenih mrežnih tehnologija ekstranete mogu graditi i organizacije koje ne pripadaju istoj formalnoj organizaciji, već se povezuju po potrebi, ad hoc, kako bi ostvario neki poslovni interes. To je najčešće slučaj kada je jedna organizacija stalni dobavljač druge, ili ako jedna drugoj prodaju sopstvene proizvode u većim količinama i u dugoročnijim, možda i povlašćenim aranžmanima. Važno je napomenuti kako ekstranet omogućava razmenu podataka među poslovnim partnerima uz bitno niže troškove od onih koje bi izazivala izgradnja zajedničke privatne i od Interneta potpuno izolovane mreže koja, uostalom, može da postane suvišna ukoliko se prekinu poslovni odnosi. Koordiniranim aktivnostima u ekstranetu moguće je uspostaviti i zajednički web servis većeg broja samostalnih organizacija koje imaju interesa da zajedno nastupaju na tržištu. To dovodi do unapređenja zajedničkih marketinških aktivnosti, kao što su:

- stvaranje zajedničke tržišne slike,
- dogovaranje zajedničke strategije nastupa na tržištu,

- koordinirani PR i javno oglašavanje,
- usaglašavanje odnosa s potrošačima i sl.

Mreže u e-poslovanju

E-poslovanje ruši divizionalne, funkcionalne i industrijske silose. Umesto klasičnih kanala marketinga i distribucije danas se koristi termin mreže. Mreža se sastoji od entiteta koji su čvorovi mreže i njihovih međusobnih veza. Iz mrežne perspektive e-poslovanje omogućava da se poveže znatno veći broj entiteta i da se između njih uspostave različite konekcije koje ranije nije bilo moguće ostvariti. Dva važna fokusa kroz koja bi trebalo gledati na e-poslovanje su:

- Povezani su entiteti, čime se akcenat stavlja na ključne učesnike.
- Omogućene su interakcije, čime se akcenat stavlja na ključne poslovne procese.

Širenjem broja kanala i obogaćivanjem njihovog sadržaja omogućava se značajno poboljšanje performansi ključnih poslovnih procesa. Kao rezultat tih napora, poslovne aplikacije koje su nekada bile funkcionalno organizovane (marketing, finansije, ljudski resursi) danas se orijentišu prema ključnim entitetima:

- Upravljanju odnosima sa kupcima (Customer Relationship Management – CRM),
- Upravljanju lancem nabavke (Supply Chain Management – SCM),
- Upravljanju odnosima sa interesnim partnerima.

E-poslovanje omogućava da se poslovanje sa pasivnog digne na mnogo viši, aktivni nivo, povezivanjem čvorova koji su ranije postojali kao individualne funkcije. Umesto da rade za (po nalogu) mnogo je efektivnije ako se radi:

- s kupcima
- s dobavljačima
- sa zaposlenima
- s ostalim interesnim partnerima (zajednicom).

E-poslovanje omogućava kompletnu preorijentaciju poslovanja sa pojedinačnih aktivnosti, koje funkcionišu kao zasebni silosi i koji su upravljani od strane nepovezanih sektora, na ostvarenje odnosa sa ključnim entitetima, koji su u potpunosti integrisani i upravljani kroz proširenu organizaciju.

U početku su se kompanije fokusirale da primenom koncepta e-poslovanja poboljšaju interne poslovne procese. S vremenom su se počeli povezivati sa nekim od ključnih korisnika, a kasnije i sa ostalim interesnim partnerima, stvarajući na taj način nove

oblike poslovnih mreža.

Niz entiteta koji mogu da budu bilo šta što je kompaniji u određenom trenutku potrebno (najčešće su to ljudi, stvari i organizacije) u američkoj teoriji e-odnosa kreće se alfabetom od A do Z gde se (npr.) sa:

- A označava automatizovane inteligentne agente (agents),
- B je posao (business),
- C je korisnik (consumer),
- D su inteligentni uređaji (intelligent devices),
- E su zaposleni (employee),
- G je rezervisano za državnu upravu (government), itd.

Kombinovanjem različitih slova u alfabetu stvara se multidimenzionalni svet međusobno povezanih entiteta u kojem se odvija čitava paleta različitih oblika razmene. Većina tih razmena je orijentisana na poslovno okruženje u kome bi trebalo da se obavi transakcija. Npr. B:B može podrazumevati saradnju dva poslovna entiteta na razvoju zajedničkog proizvoda (na primer automobila). Kupci mogu intenzivno da komuniciraju s drugim kupcima na obostranu korist (C:C), a da to za posledicu nema nikakvu razmenu novca. Elektronsko poslovanje je daleko od toga da bude analogno sa saobraćajem u jednosmernim ulicama koje podržava samo odnose jedan-ka-jedan i jedanka- više. Ono u praksi sve više postaje dvosmerno i interaktivno, međusobni putevi se ukrštaju i prepliću i to u meri koja uveliko prevazilazi jednostavne binarne relacije.

Prema analizama Gartner grupe (www.gartner.com), tipično preduzeće je u stanju da analizira samo deset posto prikupljenih podataka. Najveća prepreka da se pristupi analizi preostalih 90% nije informaciona tehnologija nego nedostatak interesa – i pored očigledne potrebe od strane menadžmentabjednostavno nema stalne i velike potražnje za informacijama. Tehnička superiornost informacionih sistema: brzina pristupa, laka prilagodljivost korisniku, laka čitljivost izveštaja i uveravanje o isplativosti mogu biti protivteža otporu menadžmenta. Zašto? Menadžment je „potrošač robe” koju ti sistem proizvode, odnosno, menadžment je konzument informacija za donošenje strateških i taktičkih odluka.

Ako nema potražnje za robom, nema potrebe ni da se ona proizvodi!

Postoje dva važna razloga za nedostatak interesa kada je u pitanju poslovna inteligencija:

- previše nade se polaže na intuiciju i poslovno iskustvo,
- ignoriše se činjenica da su podaci (ma koliko ih mnogo bilo) samo podaci, a primenjeno znanje je moć.

Informatički podržanu poslovnu inteligenciju možemo da zamislimo kao aparaturu za sortiranje, banaliziranje, kritikovanje, ocenjivanje i sintezu neobrađenih podataka koji na kraju tih procesa postaju visoko definisani zbrovi reprezentativnih kvintesencija (peta dimenzija, etar, jezgro, suština), samabsuština ljudskog znanja.

Važnost posedovanja kvalitetnih informacija posebno raste u novim i neočekivanim situacijama, u kojima kompanija mora imati sposobnost brze reakcije i pridobije za sebe maksimalnu korist. Zamenadžera je kvalitetna ona informacija koja mu je na raspolaganju u momentu kad mu je potrebna, u koju se može pouzdati kao tačnu i koja mu nosi novu vrednost, odnosno, koja ima smisla u njegovom poslovnom okruženju i koju može upotrebiti u korist preduzeća. Ovakav način ponašanja modernog menadžmenta naziva se poslovnom inteligencijom. Brzina i uspešnost uvođenja informacionih sistema za podršku poslovnoj inteligenciji će postati osnovni faktor snage i upotrebne vrednosti današnjih menadžera.

E-commerce i e-marketing

Electronic commerce ili e-commerce predstavlja jednu od poslovnih aktivnosti na Internetu.

Obuhvata, između ostalog, Business-to-Customer model i Business-to-Business model.

Business-to-Customer model predstavlja Internet prodavnicu, u kojoj posetilac može da izabere jedan ili više proizvoda, odnosno usluga, i da to plati. Model Business-to-Business se odnosi na relacije između dva poslovna partnera putem Interneta.

E-commerce se može podeliti na dva dela:

- Online kupovine (online shopping)
- Online plaćanja (online purchasing).

Online shopping se odnosi na davanje informacija kupcima da bi se oni odlučili za saradnju i da bi doneli odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge.

Online purchasing se odnosi na tehnološku infrastrukturu za kupovinu i plaćanje proizvoda preko Interneta. Online purchasing se uvek vezivao za Business-to-Business ecommerce, i koristio se kao metafora za stavljanje narudžbe u virtuelnu potrošačku korpu, naručivanje ili ispostavljanje računa. Era digitalne ekonomije je praktično započela širom primenom Interneta u elektronskoj trgovini.

Podaci pokazuju da je pronalaženje novih kupaca pomoću Interneta pet do deset puta efikasnije u poređenju sa konvencionalnim metodama, uz istovremeno niže cene jediničnih transakcija. Internet ne samo da ubrzava uvođenje i povećanje prodaje određenog proizvoda već, zbog usavršenih mehanizama nabavke, znatno utiče i na samu organizaciju proizvodnje i skladištenja sirovina i gotovih roba. Mada je model poslovanja neke kompanije pre svega izraz dobre poslovne prakse u posmatranom segmentu ekonomskih aktivnosti i specifičnosti u poslovanju posmatranog ekonomskog subjekta,

ipak se u oblasti elektronske trgovine mogu uočiti tri karakteristična modela poslovanja: Ebroker, Proizvođač, i Aukcija. U praksi, se pored navedenih modela, susreću i njihove kombinacije.

Elektronski posrednik, posrednik u sajberprostoru ili e-broker je verovatno najpoznatiji model poslovanja u elektronskoj trgovini. Metafora rada e-brokera neposredno sledi iz uloge posrednika ili preprodavca u konvencionalnoj vezi između proizvođača i kupca, pa noviji model poslovanja nasleđuje i mnoge od osobina vremenski starijeg modela. Na primer, preduzeću koje radi po ovom modelu potrebno je manje osoblja, manje poslovnog prostora, manje magacinskog prostora. Na ovaj način oslobođeni kapital se ulaže u marketing, ključnu funkciju e-brokera.

E-broker kao model poslovanja podrazumeva veoma usku vezu između tri karike lanca prodajeproizvoda: proizvođača, e-brokera u funkciji marketinga i preduzeća koje vrši direktnu isporuku robe kupcu.

1. Prve aktivnosti preduzeca koje radi po modelu e-brokera se odnose na uspostavljanje prisnihposlovnih veza za proizvođačima specifičnih dobara namenjenih plasmanu nastupom preko Interneta.

Ovi poslovni partneri moraju da nude robu ili uslugu standardnog kvaliteta, po najpovoljnijoj ceni, roku isporuke i u dovoljno velikim količinama. To moraju biti preduzeća koja strogo poštuju pravila dobrog poslovnog ponašanja, sa kvalitetnim informacionim sistemom kojem e-broker može pristupati 24/7 koristeći raspoloživu infrastrukturu Interneta. Dakle, e-broker u svakom trenutku mora imati pristup delu baze podataka proizvođača. Odabrane artikle proizvođača e-broker posredstvom Interneta stavlja u „elektronski izlog“, a potencijalni kupac neke od njih stavlja u svoju "elektronsku korpu". Nakon obilaska „elektronske trgovine“ kupac dolazi do „elektronske blagajne“ gde donosi konačnu odluku o kupovini. Sledeća aktivnost se odnosi na mehanizam identifikacije kupca i dogovora oko načina plaćanja i isporuke odabrane robe ili usluge. Nakon postizanja dogovora o načinu plaćanja, e-broker vrši naplatu robe. U komunikaciji koja sledi kupovinu, a odvija se između proizvođača i e- brokera: ebroker prvo zatraži prenos novca sa računa kupca u svoju korist, a banka mu u slučaju pristanka šalje jedinstveni autorizacioni broj, kao potvrdu neporecivosti obavljenje transakcije. E-broker potom obaveštava proizvođača o kupovini njegovog artikla ili usluge radi dalje preprodaje, a isporučioca o predmetu isporuke, kako bi započeo proces isporuke robe ili usluge krajnjem kupcu. Konačno, svi podaci o obavljenoj transakciji, uključujući i podatke o tome ko će, kako, kada i gde isporučiti kupljenu robu, saopštavaju se krajnjem kupcu neposredno ili naknadno, posredstvom elektronske pošte. Krajnji kupac na osnovi identifikatora isporuke može u svakom trenutku, posredstvom Interneta, da ostvari uvid u status isporuke robe ili usluge koju je

naručio i platio. Proizvođački model elektronske trgovine je drugi popularan model poslovanja na Internetu.

Tipična kompanija, kandidat za poslovni nastup na Internetu, korišćenjem modela proizvođač se, u osnovi, bavi proizvodnjom dobara ili usluga. Smatra se da su za prodaju po ovom modelu najpogodniji proizvodi koji se svode na integraciju proizvoda prilagođenih specifičnim potrebama kupca, korišćenjem gotovih sastavnih modula, kao što su različiti računarski sistemi, odnosno sofisticiranih proizvoda, koji pri finalnoj izradi traže obučenosť i tehničko znanje, a kasnije kvalitetno održavanja u životnom ciklusu proizvoda. 2. Kupac preko Interneta odabira moguće komponente rešenja imajući u vidu njihove karakteristike i cenu. Nakon završetka konfigurisanja kupac saopštava proizvođaču finalnu specifikaciju traženog proizvoda; proizvođač vrši proveru dobijene specifikacije u odnosu na stanje u magacinu i plan proizvodnje, kako bi kupcu saopštio mogući datum isporuke. Ako kupac prihvati uslove isporuke, onda se identifikuje i bira jedan od mogućih načina plaćanja. Na osnovu tih podataka se proverava platežna sposobnost kupca i, u slučaju povoljnog ishoda, vrši se finansijska transakcija između proizvođača u ulozi prodavca i finansijske institucije koja radi za račun kupca. Svi relevantni podaci o obavljenoj prodaji se neposredno ili preko elektronske pošte saopštavaju kupcu. Treći tipični model poslovanja u elektronskoj trgovini na Internetu je poznat kao model razmene ili aukcioni model, upravo zato što se realizuje po ugledu na aukciju, uspešan model offline prodaje.

Dakle, u „elektronskom izlogu“ na odabranoj Internet lokaciji izlažu se stvari ili usluge namenjene prodaji. Potencijalni kupci pregledaju izložene artikle ili servise i, ako su zainteresovani, ostavljaju ponude.

Marketing plan na Internetu

Internet marketing plan se formira da bi se uspešno sprovela definisana Internet marketing strategija. On se sastoji iz sledećih logičkih celina koje se kreiraju tokom stvaranja koncepta organizacije na Internetu, ili pre sprovođenja Internet marketinške kampanje:

1. Executive Summary

Sažetak ili apstrakt. Definisanje cilja marketinga, ili šta je cilj promocije na Internetu.

2. Analiza statistika Internet tržišta

Da bi se došlo do ovakvih podataka potrebno je izvesti, pronaći ili naručiti istraživanja koja će dovesti do realnih podataka o stanju Internet tržišta. U sklopu ove usluge kreira se komparativna analiza dostupnih podataka o ciljanoj industriji putem Interneta.

3. Formulisanje strategija marketinške komunikacije

Internet marketinške taktike. Postoji milion taktika, a najbolje su one koje su primenjene na takav način da doprinose ostvarivanju ciljeva online nastupa organizacije.

4. Planiranje Internet marketinškog budžeta

Definisanje konkretnih segmenata primene marketinških strategija. U ovaj budžet su uvrštene i plate zaposlenih u marketinškom sektoru, kao i cene usluga koje dovode do implementacije Internet marketing plana (cene istraživanja, kreiranja posebnih elaborata i sl.)

5. Formiranje marketinškog tima

Organizacija ljudskih resursa predstavlja najbitniji segment u kreiranju uspešnog posla, pa tako i u implementaciji Internet marketing plana, u slučaju kreiranja ovakvog tima u samoj kompaniji.

6. Kreiranje korporativnog identiteta firme online

Klasični elementi PR i marketinške strategije uključujući osobnosti Interneta (misija, vizija, logo, slogan, vizuelni identitet web sajta, načini komunikacije sa komitentima putem Interneta i sl.).

7. Definisanje vremenskih rokova

Organizacija marketinških aktivnosti bez tačno određenih termina dešavanja može da poništi kompletan Internet marketing plan. Podrazumeva kreiranje projektnog plana.

8. Dizajniranje promotivnih kampanja (Internet Media Plan)

Kreiranje uslova za efikasno dizajniranje pojedinačnih marketinških kampanja.

9. Kreiranje dodatnih marketinških materijala

Članci (PR), opisi pojedinih koraka u izvođenju marketinških kampanja, objedinjavanje potrebne dokumentacije, below the line marketing i dr.

10. Sprovođenje sopstvenih istraživanja tržišta

Korišćenje sopstvenih resursa (web sajt, mailing liste i sl.) za kreiranje slike o osobnostima korisnika Internet usluga.

11. Izvršenje PR i promotivnih programa

Na osnovu prethodno pripremljenih segmenata Internet marketing plana sprovodi se Konkretna PR i advertizing kampanja.

12. Planiranje različitih manifestacija i sajmova

Klasični vidovi promocije putem sajmova i sličnih manifestacija predstavljaju obavezan

korak u kreiranju ozbiljnog nastupa organizacije na Internetu i imaju za cilj uvećanje kredibiliteta i jačanje korporativnog identiteta firme.

13. Merenje efekata marketinških aktivnosti

Najjače oružje Interneta! Egzaktni podaci koji omogućavaju veoma precizno definisanje narednih marketinških kampanja i korekcija načina prisustva firme na Internetu.

14. Inkorporiranje dodatnih korisničkih funkcija

Ovaj korak se zasniva na konkretnim rezultatima sprovođenja sopstvenih istraživanja, kao i na osnovu rezultata izvršenja datih marketinških programa.

Korporativni nastup na društvenim mrežama

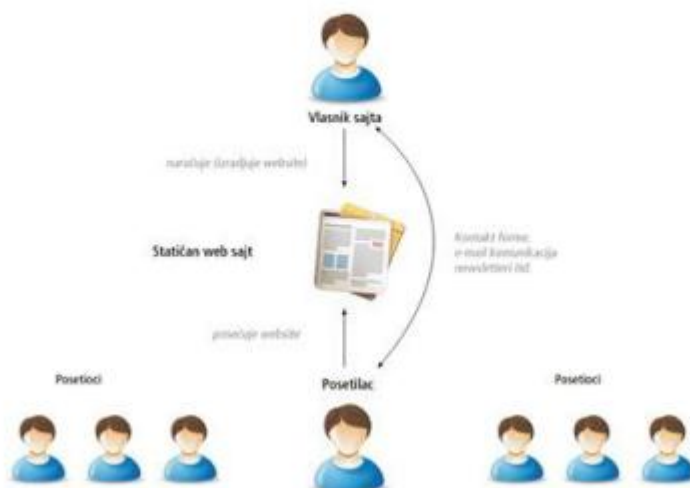
Tokom poslednje dve decenije svet je imao priliku da bude svedok razvoja totalno novog načina komunikacije. Ono što danas nazivamo WWW (World Wide Web) nastalo je početkom šezdesetih godina prošlog veka kao projekat američkog ministarstva odbrane, sa svrhom otkrivanja novih načina komunikacije u slučaju nuklearnih napada. Projekat dobija ime ARPANET i kao takav biva prepušten nacionalnoj naučnoj fondaciji NSF (National Science Foundation) koja omogućava pristup istom univerzitetima kao i pravnim i fizičkim licima. ARPANET je postao tehnička srž nečega što će postati internet. Zbog sve većeg broja informacija na mreži, krajem 1980-ih i početkom 1990-ih godina ustanovljeno je da je neophodno pronaći način da se svi ti podaci, informacije organizuju. Za vreme tog perioda najperspektivniji način komuniciranja preko mreže je svakako bio Hipertekst . Tim Berners-Li je, potom 1992. godine, izumeo ostvarivanje mreže kroz kontekst hiperteksta što predstavlja Internet kakvim ga danas znamo. Internet, u svome bukvalnom prevodu, znači „mreža unutar mreže“, to jest intrakonekcija između više računara koji se povezuju u male strukturne mreže, koje se dalje međusobno vezuju i stvaraju jednu veliku globalnu mrežu. Internet je, dakle, globalna veza među računarima, od kojih svaki poseduje određeni broj informacija. Procenjuje se da, trenutno, u toj mreži postoji više od 150 000 000 računara, što govori da je broj podataka koji se, čak i dnevno razmeni na toj globalnoj mreži nebrojiv.

Šta je Web 1.0?

Da bi smo mogli detaljnije da opišemo model Web 2.0 neophodno je da se osvrnemo na period koji je prethodio ovom fenomenu poznatiji još i kao Web 1.0.

Web 1.0 je predstavljao eru Interneta u kojoj se on pojavljuje kao statičan medij, identičan štampi, samo u digitalnom izdanju. Vlasnik stranice je taj koji kreira sadržaj i u odgovarajućoj formi je postavlja na web sajt, a posetioци su ti koji sajt posećuju isključivo u informativne svrhe. Jedini način komunikacije sa vlasnicima sajtova sa ciljem ostavljanja utisaka i predloga obavljao se putem Kontakt strane, a vlasnik bi odlučivao o daljim akcijama povodom istih.

Možemo zaključiti da su sajtovi imali isključivo informativnu funkciju, poput telefonskih imenika ili enciklopedija čija je jedina prednost bila u brzini pretraživanja, zahvaljujući digitalnoj formi. Bilo kakav oblik interakcije, kolaboracije ili prilagodljivosti, zahvaljujući njihovoj statičnoj strukturi, nije postojao.



Tehnološka prekretnica

Krajem prošlog i početkom ovog veka web industrija doživljava tehnološki procvat. Pojavljuju se tehnologije kao što su RSS, XML, blogovi ili društvene mreže koje daju potpuno novu dimenziju prisustvu na Internetu. One u potpunosti menjaju i način na koji korisnici počinju da koriste web, te Internet prelazi put od platforme do servisa na raspolaganju krajnjim korisnicima, koji će u potpunosti promeniti živote ljudi u narednih 10 godina.

Uvod

Svedoci smo velikih promena u društvu potpomognutim tehnološkim razvojem.

Poslednjih sto godina čitavo čovečanstvo zabeležilo je napredak identičan onom koji se desio u prethodnih hiljadu. Primitivna društvena uređenja zamenio je kapitalizam i orijentisanost na finansijske rezultate, a pojava tehnologije i razvoj primenjenih nauka doprineli su da pređemo put od čuvenog Forda T crne boje, do društva potpunog izobilja koje zadovoljava i najspecifičnije potrebe.

Takvo, izmenjeno društvo u potpunosti je promenilo i način poslovanja i komunikacije sa krajnjim korisnicima. Mogućnost izbora uslovila je i potrebu za pridobijanjem pažnje od strane krajnjih potrošača, a sve to dovelo do razvoja marketinga kao posebne kategorije za izučavanje tržišta, njegovih potreba i načina zadovoljavanja istih. Promocija, kao jedan od elemenata marketing miksa, dobija nove platforme za svoje ostvarivanje, te pomalo ograničena štampana izdanja i radio dobijaju ozbiljnu konkurenciju u vidu televizije, koja je uspela da integriše nekoliko tipova komunikacije u jedan mediji i time odnela potpunu prevagu na tržištu oglašavanja.

Mana sva tri medija, ispostaviće se, odnosila se na isključivo jednosmernu komunikaciju sa krajnjim korisnicima, puko prosleđivanje reklamnih poruka ne bi li se privukla pažnja potrošača, a stalni imperativ ekonomskog rasta učinio da reklame pređu put od senzacije do potpunog zasićenja. Međutim, početkom devedesetih pojavio se Internet kao novi medij, koji danas doživljava stepen razvoja koji nam, pored mogućnosti koje pružaju klasični mediji, omogućava i aktivnu interakciju sa našim postojećim i potencijalnim potrošačima.

Dolazimo i do Web 2.0 ere orijentisane isključivo na korisnika, gde je isti nosilac našeg marketinga – brendovi dobijaju svoje advokate u vidu korisnika ovih servisa, a promocija biva potpuno decentralizovana sa tehnologijom u središtu zbivanja. Marketing od usta do usta, poznat kao najefikasniji vid marketinga, zahvaljujući ovoj činjenici dobija novu – Internet dimenziju.

Web 2.0 je koncept koji je u prethodnih nekoliko godina, koliko postoji, napravio revoluciju u korišćenju Interneta i vratio mu imidž medija za razmenu informacija koju je prvobitno i imao. Formalizacija termina i koncepta Web 2.0 vezuje se za ime Tima O'Rajlija (Tim O'Reilly). Nakon čuvenog „Dot – com balona” i propadanja velikog broja kompanija iz Web 1.0 perioda, O'Rajli verovao da se radi o kraju Weba, kako su mnogi tvrdili, već je smatrao da se radi o normalnoj fazi „rasta balona i njegovog pucanja”, koja prati mnoge tehnologije i usluge. Tvrdio je da se radi samo o prekretnici u razvoju Weba i da je došlo vreme za razvoj nove – druge faze Weba. O'Rajli i „Media Live International” su u seriji rasprava taj pojam nazvali Web 2.0, kojim su, umesto da ga definišu, predstavili koncepte na kojima počiva, ključne razlike i evoluciju weba 1.0 u

web 2.0 Stvaranje koncepta rezultiralo je i održavanjem tri Web 2.0 konferencija u San Francisku u oktobru 2004. i 2005. godine, dok je treća konferencija bila održana početkom novembra 2006. godine. Na konferencijama se raspravljalo o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti weba, prvo kroz Web kao platformu, da bi se u poslednje dve godine godine proširila priča na inovacije kojima je rezultiralo korišćenje Weba kao platforme i usluga koje tako nastaju. Ove se godine problematika proširila na teme novih aplikacija i usluga, kao i poslovnih 2.0 modela.

Web 2.0 okrenut ka korisnicima

Istorija Weba 2.0 je kratka ali sadržana, jer se od jedne ideje razvio veliki broj koncepta kao i ceo niz, na njima zasnovanih prezentacija, stranica i servisa koji su većini korisnika svakodnevnice destinacije na Internetu, a da možda nisu ni svesni da se radi o 2.0 stranicama. Servisi kao što su Flickr, YouTube, Wikipedia, Digg, Facebook, iGoogle, Google Maps i većina ostalih servisa, upravo su Web 2.0 projekti.

Upravo je Tim O'Rajli najdetaljnije objasnio koncept Weba 2.0 i to koristeći primere stranica i servisa, objasnivši prednosti i koristi nove generacije Weba. Poslužio se primerima odnosa Netscape-a i Google-a, DoubleClick-a prema Overture-u i AdSense-u, Akamai-ja i BitTorrent-a. O'Rajli navodi Netscape kao punokrvnog predstavnika filozofije 1.0 – kao klasičan ali komplikovan softver koji se trebao kupiti i instalirati a na sve to, kasnije i nadograđivati.

Google je sušta suprotnost – jednostavna Web aplikacija koja se postupno proširuje nizom kvalitetnih, korisnih interaktivnih servisa. To širenje nije zahtevalo kupovinu novih verzija, instaliranje i nadograđivanje, kupovinu novog hardvera koji će biti dovoljno jak da bi se softver mogao koristiti. Osim toga, Google – u i njegovim servisima možete uvek pristupiti i svugde sa bilo kojeg računara u svetu. Google nudi fantastične mogućnosti personalizovane početne stranice, u koje ćete jednostavno dodati omiljene linkove, RSS feed, zatim razne alate kao što su prognoza vremena, kalendar, listu obaveza, kalkulator, i mnoge druge stvari možete jednostavnom metodom drag'n'drop (prevuci i pusti) postaviti bilo gde na stranicu, pomerati, dodavati i uklanjati sadržaj, tako da uvek imate, sve što vas zanima, nadohvat ruke.

Interaktivnost

Sama definicija Weba 2.0 za korisnike, kako za one „obične”, tako i za poslovne, je zapravo potpuno nebitna. Ono što je važno je njegova funkcionalnost, odnosno šta korisnik dobija sa njime, a dobitaka je zaista mnogo. Onaj najveći je zapravo spajanje desktop aplikacija i tradicionalnih Web stranica, što korisnicima omogućuje interakciju, personalizaciju stranica, saradnju na izmeni informacija. Poslovni korisnici i vlasnici takvih stranica takođe dobijaju veću mogućnost interakcije sa čitaocima, a samim tim

veće mogućnosti ne samo privlačenja posetioca, već prvenstveno njihovog učestvovanja u kreiranju sadržaja. Takva je stranica zbog toga automatski i zanimljiva oglašivačima, a uz određene programe (kao što je npr. Google AdSense) nudi svojim vlasnicima i mogućnost pristojne zarade.

Web 2.0 se smatra sledećom i naprednom generacijom Weba, međutim same 2.0 stranice ne razlikuju se preterano od Weba 1.0, kod koga je dizajn jedan od faktora privlačenja posetioca, dok u svetu Web 2.0, samo privlačenje posetioca nije toliko vazno koliko njihova mogućnost u učestvovanju u kreiranju sadržaja. Upravo je interaktivnost najveća promena i prednost koju Web 2.0 donosi u odnosu na "klasični" Web. Posetioци više nisu publika, puki i pasivni primaoci informacija, već učestvuju u njihovom stvaranju, dopunjavanju, modifikovanju, pa i prenošenju. Radi se o povratku osnovama – ruka više nije na mišu, gde je poenta u kliktanju, već su obe ruke čvrsto na tastaturi, a poenta je u pisanju i kreiranju tekstova i sadržaja. Stoga je jasno da posebno mesto u vrlo novom 2.0 svetu zauzimaju usluge poput „blogova“, „wiki“ projekta, „podcasta“, „videocasta“ i „RSS feeda“. Sve su one zasnovane na interaktivnosti i na svakodnevnom skupljanju i prikazivanju velike količine informacija.

Integracija više servisa u jedan

Korišćenjem Google kao Web 2.0 servisa, nestaje potreba da pristupate omiljenim stranicama, obaveze i zadatke više ne morate upisivati u poseban personal information management (PIM) softver, ne morate tražiti po Internetu za kursnom listom, niti tražiti gde se ono u meniju Start nalazi kalkulator itd. Koje su sve prednosti Google kao Web 2.0 servisa znaju ga svi oni koji ga koriste.

U takvoj tranziciji iz softvera u Web aplikaciju, mnogi vide dalji razvoj i budućnost Weba 2.0 koji bi mogao ukloniti potrebu za gomilom softvera, već bi se svi zadaci obavljali iz Web pretraživača (browser). Tako npr. ovaj tekst nastaje u nekoj Web aplikaciji za pisanje teksta npr. kao što je Zoho Writer ili Google Docs, a ne u Word-u, prateća tabela u nekoj drugoj Web aplikaciji umesto u Excelu i sl. Kopija teksta bila bi sačuvana u nekom 2.0 serveru kojem se može pristupiti sa bilo kog računara, pa bi tekst mogao biti završen na bilo kom mestu na planeti koje ima Internet konekciju. Ovaj primer samo ilustruje u kom pravcu Web 2.0 ide i koje prednosti može doneti korisnicima, ali naravno proizvođači softvera će se dobro potruditi da što više spreče ovu 2.0 budućnost ili barem je prilagode kako bi imali neku korist od nje. Tako će Web 2.0 verovatno za softver biti ono što je VOIP (Voice over IP) za klasičnu telefoniju – budućnost koja se ne može zaustaviti.

Kolektivna inteligencija

Kroz ove primere lako je uočiti ključne karakteristike Weba 2.0 – jednostavne ali proširive Web aplikacije, interaktivnost, mogućnost sudelovanja velikog broja korisnika u stvaranju i korišćenju sadržaja. Uz taj pojam kolektivne snage veže se i drugi sličan pojam kolektivne inteligencije, koje omogućava da određene kompanije prežive “dotcom” propast i krenu prema Web 2.0 svetu. Radi se jednostavno o iskorišćavanju onih potencijala zbog kojih Web upravo i postoji – korisnika. Od takvih kompanija izdvajaju se npr. Yahoo, eBay, Amazon, koji je dajući korisnicima mogućnost učestvovanja kroz recenzije, ocene i ostale oblike učestvovanja postao pionir korišćenja kolektivne inteligencije Weba. Kroz aktivnost korisnika, poboljšavaju rezultate pretrage, stoga će pri pretraživanju uvek prve izbaciti najpopularnije rezultate umesto sponzorisanih, kao što to rade druge online knjižare.

Kolektivna inteligencija i učestvovanje svoj vrhunac trenutno doživljavaju u blogerskim mrežama ali i “Wiki” projektima prvenstveno kao što je Wikipedia, online enciklopedija u koju svaki korisnik može dodavati sadržaj i menjati postojeće tekstove. Blogerske mreže su korak napred u razvoju blogova, jer okupljaju osobe sličnih interesa na jednom mestu, koje potom kroz tekstove, diskusije, komentare i linkove, mogu postati ozbiljni stvaraoci misli. Kroz filozofiju Weba 2.0 i usluge poput RSS-a, permalinkova i tagova čine praćenje svojih tekstova jednostavnim i lako dostupnim publici, koja kroz komentare može postati aktivni deo pojedinih diskusija ili cele mreže. Tako raste količina sadržaja a samim tim i mogućnost da svaki čitalelj sazna ili nauči nešto novo.

Sada, kada smo spomenuli ključne prednosti Web 2.0 koncepta, ne bi bilo loše pobrojati ih sve na jednom mestu i napraviti uporedni prikaz, kako bismo dobili jasniju sliku o izazvanim promenama.

Web 1.0		Web 2.0
(1993 – 2003)	period	(2003 – danas)
HTML strane koje smo pregledali koristeći <i>browser</i>	šta	Web strane i sadržaji koje delimo na Internetu, sa većim nivoom interaktivnosti i naglaskom na aplikacijama
Čitaj	kako	piši i učestvuj
web strana	primarna jedinica sadržaja	post/unos
Statično	stanje	Dinamično
Browser	način pregleda	browser, RSS čitači, mobilni uređaji
klijent/server	arhitektura	web servisi
web programeri	sadržaj kreiraju	Svi
kompjuterski stručnjaci	kontrola	Svi

Korporativni nastup na društvenim medijima – Uvod

Internet kao medij je, u poslednjih deset godina, pokazao ogroman rast u broju korisnika, te je za samo 10 godina došao u poziciju da, na nekim razvijenijim tržištima poput Velike Britanije ili Skandinavije, bude medij sa procentualno najviše utrošenog novca na oglašavanje, i verovatno najvećim brojem korisnika. Upravo Web 2.0 servisi i njihova mogućnost prilagođavanja svakom korisniku pojedinačno, doprineli su da umesto klasičnog serviranja poruka, dobijemo medij koji sami kreiramo. Sve to na mnogo višem nivou od dosadašnjih medija, gde kroz Internet kao platformu, dobijamo i sve ostale te tako danas imamo priliku da svedočimo novom životu radio stanica. I pored razvijenih zemalja, Internet pokazuje stalni trend rasta i u ostalim delovima sveta, a popularni sajtovi poput Facebook-a danas broje stotine miliona korisnika. Kako je filozofija većine privrednih subjekata orijentacija na potrošače, razumljivo je da se i politika nastupa na medijima sve ozbiljnije fokusira na Internet.

Igra sa brojem dva koji ide uz naziv web 2.0 ne mora da označava samo evolutivni stupanj Interneta, već i agresivniji fokus na dvosmernoj komunikaciji. Sa društvenim medijima u fokusu, danas imamo mogućnosti da više pažnje posvetimo samom potrošaču uz značajno manji utrošak resursa. Komunikacija se proširila na novi – Internet nivo, te elektronska pošta ili društvene mreže danas predstavljaju podjednak, ako ne i zastupljeniji nivo komunikacije od telefonije, a vreme koje je potrebno za održavanje istih je znatno kraće. Kako je dobar deo web 2.0 servisa besplatan, utrošak

tehničke platforme ne postoji a odgovorno lice ne mora biti vezano za mesto posla već, zahvaljujući razvoju mobilnih tehnologija to može podjednako dobro obavljati iz bilo kog dela sveta.

Kada su u pitanju web 2.0 servisi, današnji nastup na Internetu uglavnom vezujemo za društvene mreže. Ovo i ne čudi obzirom da su društvene mreže, kao najpopularniji oblik društvenih medija, četvrta najpopularnija aktivnost korisnika Interneta, posle pretrage, portala i downloada PC softvera. Značaj ove pozicije na prvi pogled verovatno nije toliko veliki dok se ne uzme u obzir da je pre društvenih mreža na istoj bio e-mail, a upravo ova smena označava i promenu iz web 1.0 u web 2.0 eru.

Društveni mediji

Period kada smo društvene medije nazivali sledećom velikom stvari koja će se desiti na Internetu i u našim životima je odavno prošao. Oni su uveliko tu, deo su naše svakodnevnice, bilo da su to mladi koji će uz kafu prepričavati svoje doživljaje sa Facebook-a ili poslovni ljudi koji šire svoja poznanstva i razvijaju kroz biznis klubove na LinkedIn-u. Doneli su veliku promenu u načinu na koji doživljavamo Internet, postali su centralno mesto za razonodu najrazličitijim slojevima korisnika Interneta sa jedne, i nezaobilazni komunikacioni alat sa druge strane, nadilazeći sva očekivanja koja su u početku postavljana, bilo u pogledu broja korisnika ili vremena koje se na istima provodi. Po Nielsen istraživanju iz januara 2011. godine Facebook prosečno posećuje preko 90 miliona jedinstvenih korisnika mesečno, provodeći na istom preko 2 sata dnevno, što, ako isti posmatramo kao medij, stavlja rame uz rame sa televizijom kao medijem ispred koga prosečan korisnik provodi najviše vremena. Odmah iza Facebook-a je i MySpace sa 60 miliona, a slede ga LinkedIn i u prethodnih godinu dana najbrže rastuća (664% rast za godinu dana), mikroblogging platforma Twitter. Ovaj fenomen nije zaobišao ni Srbiju, te veliki broj korisnika različite starosne i interesne strukture, svakodnevno provodi vreme na ovim sajtovima.

Društveni mediji se mogu definisati kao vrsta Web stranica putem kojih je na jednostavan način omogućeno spajanje savremene Internet tehnologije (Web 2.0) sa interakcijom korisnika. Sa aspekta razgraničenja termina, društveni mediji predstavljaju kanal savremene online komunikacije koji za osnovu ima tehnologiju Web 2.0 kao i poslovne modele zasnovane na Business 2.0 konceptu (ali ne isključivo).

Veoma je bitno napomenuti da oni koji poistovećuju društvene medije sa društvenim mrežama – veoma greše: društvene mreže predstavljaju samo jedan segment mnogo šireg skupa društvenih medija, ali kao i ekonomska propaganda u marketingu, društvene mreže su najvidljiviji deo društvenih medija.

Najveće prednosti društvenih medija i razlog velike popularnosti pojedinih servisa ovog tipa su:

- Jednostavnost korišćenja – Svako može da koristi društvene medije,
- Prava dvosmerna komunikacija (konverzacija) – Generalno posmatrano, mali broj osoba poseduje stvarnu kulturu konverzacije (pored davanja informacija, potrebno ih je i primati), jer jednostavno “slušaju, ali ne čuju” šta im se govori/priča/piše.

Upravo iz ovih razloga, korišćenje društvenih medija za ostvarenje različitih kompanijskih ciljeva predstavlja toliko veliki izazov u celom svetu, pa i kod nas.

Specifičnosti nastupa na društvenim medijima

Upotreba društvenih medija za ostvarivanje zadatih ciljeva kompanije (korporativno korišćenje društvenih medija), komunikološki posmatrano, jeste osmišljavanje i sprovođenje različitih metoda komunikacije putem odabranih društvenih medija, koje imaju za rezultat generisanje publiciteta. Naprednijim korišćenjem društvenih medija kompanija ima mogućnost da uspostavlja i upravlja čitavim spektrom delovanja korporativne komunikacije.

U poslednje vreme veoma često se objašnjava da društveni mediji traže investiciju u obliku izdvojenog vremena za postizanje određenih efekata, koji su sve kvalitetniji kako to isto vreme prolazi. Za razliku od klasičnog oglašavanja (online i offline) gde efekti kreću od momenta uplate sredstava za oglašavanje (odnosno od početka oglašavanja), kod društvenih medija se ne ulaže novac direktno, već se ulaže vreme u angažman oko društvenih medija. Za efekte društvenih medija mora se čekati i mesecima da bi se do njih došlo u nekoj meri koja je merljiva (ulaže se ili novac, ili vreme).

Pravilno vođenje korporativnog korišćenja društvenih medija ogleda se u kvalitetnom (realnom) definisanju mogućih ciljeva (računa se bar na godinu dana angažovanja bez nekih efekata), definisanju realnih očekivanja (koliko se dobije od društvenih medija, toliko dodatno npr. ulažete u plaćeno oglašavanje), i dobro se povede računa o tome kako će se jednostavno budžetirati angažman oko dodatnih poslova zaposlenih, koji traži korišćenje društvenih medija.

Međutim, neadekvatan nastup na istima zna da bude koban po poslovne subjekte, bilo da su rezultati oglašavanja poražavajući, ili da se nepažljivim pristupom pokrene lavina negativnih komentara koji se šire o kompaniji.

Formula uspeha kako ostvariti poslovni uspeh na društvenim medijima sastoji se od nekoliko segmenata na koje se mora obratiti pažnja:

1) Najčešće greške u primeni društvenih mreža

Sumnja oko opravdanosti nastupa na društvenim mrežama uglavnom dolazi iz neinformisanosti i nepostojanja dovoljno znanja za delovanje na istim. Uzrok neuspeha kampanja na društvenim mrežama uglavnom je primena klasičnog, uobičajenog, pristupa oglašavanju, plasiranja vizuelnih rešenja u formi banera ili slanja klasičnih saopštenja za javnost, koji po pravilu daju jako loše rezultate. Kako i svaki drugi medij ima svoje specifičnosti, društveni mediji zahetvaju drugačiji – ličniji način komuniciranja kako je i jedna od glavnih svrha istih, komuniciranje sa ličnim kontaktima.

Plasiranje klasičnih kampanja često završi kao neuspeh. Mesto za prijatelje nije i mesto za klasičnu reklamu, strategija napadanja umesto infiltracije obično završi neslavno.

Jedna od specifičnih pojava, a vezana za ovu priču je i fenomen poznat pod imenom baner slepilo (banner blindness) gde plasirana oglasna rešenja postaju gotovo neupadljiva. Upravo na društvenim mrežama je problem baner slepila najizraženiji. Usled vremena provedenog na istim, aktivnosti korisnika su unapred planirane, i ovim pristupom jako je teško zaokupiti pažnju korisnika.

Ako su aktivnosti na društvenim mrežama unapred isplanirane, postavlja se pitanje na koji način privući pažnju korisnika. Odgovor leži u imitiranju ponašanja korisnika društvenih mreža. Kako društvene mreže predstavljaju zajednice koje okupljaju ljude sličnih interesovanja, i od kompanije se očekuje da bude i ponaša se kao integrisani deo iste, koristeći rešenja koje postojeće zajednice nude, kreirajući zajednice koju čine korisnici kompanijskih proizvoda.

2) Društvene mreže = konverzacija

Razlog neuspeha baner kampanja na društvenim mrežama je upravo u tome što se ne stupa u konverzaciju sa korisnicima, a što je upravo ono što oni očekuju. Društvene mreže su mesto za prijatelje, poznanike, ljude sa istim interesovanjima, one su njihov glavni komunikacioni alat i to je pristup koji se očekuje i od kompanije.

Ovde možemo razlikovati dva pristupa, korišćenje društvenih mreža za promociju postojećeg i za promociju novog proizvoda. Ukoliko kompanija ima neki proizvod koji već duže postoji na tržištu, potrebno je proveriti se da li se o njemu već nešto priča koristeći različite strategije online monitoringa o kome ćemo posebno pisati. U nekim slučajevima, oko pojedinih proizvoda postoje čitave zajednice korisnika, koji su već stupili u međusobnu interakciju. Njihova zajednička tačka u ovom slučaju je kompanijski proizvod/usluga, a praćenjem istih dobijamo horde lojalnih korisnika koji dalje šire priču o našem proizvodu. U svetu društvenih medija svaki pojedinac je bitan.

3) Lojalnost

Interaktivnost interneta stavila je u izražaj dvosmernu komunikaciju, te je danas lakše nego ikada dobiti povratnu informaciju o vašem radu. „Knjiga žalbi“ je ceo Internet gde se ljudi mogu pozitivno ili negativno izraziti o određenom brendu. Koliko god nam promocija bila u fokusu kada su društvene mreže u pitanju, verovatno najveća vrednost

od istih se sadrži u povratnim informacijama koje dobijamo od naših krajnjih korisnika. Skupa istraživanja tržišta sada možemo delimično zameniti reakcijom naših korisnika na informacije koje objavljujemo. Što informacije izazovu veću pažnju to je vrlo verovatno da su i više tražene, a kada se krećemo onako kako to većina krajnjih korisnika želi dodatno ih vezujemo za naš brend, čime dobijamo lojalne korisnike koji su centralna figura marketinga od usta do usta. Upravo ovaj tip marketinga najkarakterističniji je za društvene mreže, svaki od ovih korisnika dobru priču o brendu širi svom krugu prijatelja, čime dodatno interesuje i druge ljude u naš rad. Ovime iza nas ne stoji samo brend, već i naš lojalni korisnik, a njegovi prijatelji nas prepoznaju kao omiljeni brend njihovih prijatelja čime se daje posebna društvena vrednost celoj priči.

Koliko je preporuka prijatelja zaista efektivna, je kvantitativno predstavljeno i u Forrester istraživanju iz 2009. godine, koje upoređuje načine na koji se ljudi opredeljuju za kupovinu određenog proizvoda. Na prvom mestu je preporuka prijatelja – 90% ispitanika se odlučilo na kupovinu određenog proizvoda na osnovu preporuke prijatelja, zatim slede stranice određenog brenda sa 70% i, tek na kraju, TV reklame sa 45%. Porastom broja lojalnih korisnika raste i naše poslovanje, a društvene mreže su ništa drugo do besplatna platforma koja se može koristiti da se dođe do svih onih koji se mogu pretvoriti u iste.

4) Budite prijatelji

Društvene mreže ne zahtevaju da se bude nužno drugačiji ili konstantno neformalan, ali preduslov je da se postoji lični dojam u ponašanju. Biznis se izmenio, te danas na delovanje određenog privrednog subjekta mnogo više deluju krajnji korisnici nego menadžment. Korisnici su ti koji diktiraju promene u poslovanju i kompanija im se prilagođava, a personalizacija odnosa sa njima je ključ uspeha. Društvene mreže ne trpe birokratiju, one su tu zbog ljudi, ljudi koji su spremni da izraze svoju kreativnost ali i pohvale kreativnost drugih i shodno tome treba se oblikovati ponašanje.

5) „The Moment of Truth“

Prilikom kreiranja nastupa na društvenim mrežama, ali i Internetu generalno se spominje The Moment of Truth filozofija kompanije Procter & Gamble. U pitanju je osvajanje novih korisnika kroz dve faze – prva je reakcija na prvi pogled, odnosno reakcija koja nastaje u prvom susretu sa proizvodom. U ovom slučaju to su profili ili strane na društvenim stranama, vizuelni identitet, copywriting, fotografije, kontakt podaci i sve još što se nalazi na istim. One služe da se inicijalno zainteresuje korisnik da koristi proizvod/usluge ili bude deo zajednice. Drugi faza je ona koja nastaje u toku samog korišćenja proizvoda i koja je ključna za zadržavanje/lojalnost korisnika, što bi ovde bio proizvod/usluga koja se promovise.

Kakav god bio nastup na društvenim mrežama, na kraju je bitno da ono što se komunicira bude tačno, i da se u potpunosti toji iza toga. Prednost Interneta jeste u njegovoj viralnosti, lakoći širenja poruka, i mogućnosti da se za kratko vreme dođe do velikog broja korisnika, ali isto tako se može doživeti i suprotna sudbina. Internet pamti, sve što objavimo bude negde zabeleženo čak i ako mi to obrišemo. Manipulacije koje mogu da nam donesu privremenu dobit, poput objave lažnih informacije, mogu dugoročno da utiču na to da izgubimo najlojalnije korisnike, a samim tim i njihovu mrežu prijatelja čime sabotiramo teško stečenu reputaciju.

Korporativni blog kao element nastupa na društvenim medijima

Blog predstavlja vrstu automatizovanog Web sajta, gde se sadržaj (tekstovi, slike, multimedijalni sadržaji) unosi i prikazuje hronološki, što predstavlja bitnu razliku u odnosu na klasičan prikaz sajtova sa vestima, gde se posebno izdvajaju najvažnije vesti. Na ovaj način se dobija pravičan prikaz svih članaka (blog unosa) koji se objavljuju, bez obzira na njihovu važnost.

Velike kompanije shvatile su da njihov dotadašnji način centralizovanog kreiranja sadržaja postaje isuviše spor u odnosu na milione nezavisnih izvora, kao i da sami treba da se uključe u taj proces. Tako je nastao korporativni blog. Ova vrsta blogova je u funkciji ostvarivanja ciljeva organizacije kojoj pripada.

Unutrašnji (interni) blogovi

Pišu ih osobe zaposlene u određenoj kompaniji i dostupni su samo njima. Ovaj tip najčešće dozvoljava unos svim zaposlenim licima pošto je njegov cilj unutrašnja komunikacija, kohezija i širenje zajedničke vizije. Nekada se u te svrhe koristio bilten koji je bio jednosmeran i često nedovoljno dostupan, a zahtevao je i posebna finansijska ulaganja za potrebe štampanja.

Održavanje sastanaka zahteva da se svi nađu u određeno vreme na dogovorenom mestu. Interni blog se ovde javlja kao idealni alat za razmena podataka i dogovaranje omogućujući prilagođavanje svakome ponaosob pošto je sadržaj uvek dostupan, a pristup informacijama nije ograničen.

Zapis sastanaka je automatski prisutan i uvek dostupan. Rokovi za predaju izveštaja i dalje postoje, ali su prethodno navedene prednosti omogućile veću fleksibilnost koja je nezamenjiva u oštroj konkurenciji današnjeg poslovanja. Mogućnost linkovanja ka uvek dostupnim dokumentima sa već održanih sastanaka znači da se više ne moraju donositi i prethodno tražiti dokumenta koja se nalaze po arhivama. Mogućnost komentarisanja svakog članka stvara osećaj uključenosti i učestvovanja u procesu donošenja odluke. Kolektivno znanje raste, a atmosfera slobodnog izražavanja podstiče duh inovativnosti i unapređenje od najnižih, do najviših nivoa u poslovnoj strukturi. Naravno, povratna informacija je neprocenjivo vredna za menadžment.

Spoljašnji (eksterni) blogovi

Služe pre svega kompaniji za PR, pravljenje brenda i širenje korporativnog identiteta.

Dele se na dva osnovna tipa:

Produkt, ili blog namenjen uslugama, daje mogućnost korisnicima da saznaju više o proizvodu koji nameravaju da kupe, neke detalje koje do tada nisu znali. Mogu da utiču na njegove kreatore i buduće proizvode putem komentara koji su dragoceni. Ovakvi komentari prave besplatan marketing od strane korisnika kompaniji i daju priliku da se oslušne tržište. Novinari, korisnici i svi zainteresovani mogu se informisati o tome šta ih očekuje u budućnosti. Objavljeno postaje nešto o čemu se priča.

Na ovaj način mogu se uspešno održavati kontakti sa klijentima i partnerima i pružiti mreža informacija koja dolazi od samih potrošača, ali i svih uključenih od proizvodnje do krajnjih usluga održavanja i savetovanja zavisno od toga kakav materijal se objavljuje.

Jedan od zanimljivijih primera produkt bloga je primer kompanije Skype, koja proizvodi softver za VOIP telefoniranje. Umesto jednog, kreirana su četiri bloga (Community, Technology, Business, International) koja se tiču različitih ciljnih grupa koje koriste njihovu aplikaciju. Tako imamo blog posvećen novitetima, Linuks korisnicima, sigurnosti aplikacije kao i blog posvećen ljudima koji razvijaju podaplikacije.

Na domaćoj blog sceni imamo blog onlajn prodavnice za proizvodnju majica Vizio Shop, gde kroz niz postova predstavljaju nove proizvode u svojoj prodavnici i specijalne akcije koje nude u svojoj prodavnici.

U oba primera, potrošači su ti koji se mogu detaljnije upoznati sa proizvodom/uslugom, ali i koristeći mogućnost komentaranja dalje raspitati o informacijama koje ih interesuju, i stupiti u kontakt sa odgovornim licem.

CEO (Chief Executive Officer) blog koji ne mora biti povezan sa dešavanjima u kompaniji i njenim poslovanjem. Smisao njegovog postojanja je više u građenju korporativnog identiteta. U okviru ovakvog bloga mogu se naći razne zanimljive stvari o kojima jedan CEO razmišlja, koje sakuplja, ili ga interesuju. On predstavlja uvid u ekskluzivan život rukovodioca o kome mnogi mogu samo da maštaju i dobru osnovu za povezivanje sa ljudima na sličnim pozicijama.

Sa aspekta potrošača CEO blog ima važnost u smislu reputacije i načina poslovanja kompanije. Mogućnost da stupite u konverzaciju sa generalnim menadžerom, odaje sliku transparentne kompanije koja brine o svojim korisnicima.

Među najpoznatijim CEO blogovima, je blog Boba Parsonsa, osnivača i generalnog menadžera kompanije GoDaddy, koja je najznačajnija kompanija u oblasti prodaje domena i hosting rešenja na svetu. Bob nesebično otkriva detalje svog uspeha, i kroz

zabavnu video formu svojim potrošačima otkriva neke od detalja iz poslovanja ove kompanije, čime im omogućava da se dodatno vežu za istu.

Ovim trendom krenule su neke poznatije domaće kompanije poput ComTrade-a (manje uspešno), ili Color Press Groupa, te tako na njihovim korporativnim sajtovima možemo naći i blogove njihovih generalnih menadžera.

Produkt, kao i CEO blog, mogu obuhvatati i događaje poput konferencija, prezentacija i drugih dešavanja koje kompanija organizuje, ili kojima prisustvuje. Novinari takve informacije mogu koristiti kao pripremni materijal, ili osnovu za pravljenje kalendara događaja na kojima se mogu obavestiti o Vašem poslovanju.

Generalni nedostatak ovog tipa komunikacije jeste opasnost odavanja poslovne tajne, pa je potrebno precizno definisati koje oblasti i u kojoj meri se mogu naći na blogu, kao i koje osobe će biti zadužene za njegovo stvaranje i uređenje. Sve ovo, shodno gore definisanim pravilima, mora imati adekvatan intezitet održavanja u okviru planirane strategije.

Facebook kao element nastupa na društvenim medijima

Sušтина prisustva na društvenim mrežama, pored neminovnog broja ljudi koji se na njima nalaze, je i u mogućnosti ostvarivanja real-time interakcije sa zainteresovanim stranama. Na taj način, sajtove za druženje pretvaramo u svojevrsni korisnički servis, mesto gde se ljudi mogu dalje raspitati o mogućnostima koje im naša organizacija pruža, i sve to ne odlazeći sa sajta na kom provode najviše vremena.

U Srbiji imamo nekoliko popularnih društvenih mreža, kako globalnih tako i lokalnih, a među najpopularnijim su Facebook, Twitter i Karika. One nam pružaju različite mogućnosti promocije, i kao takve biće uključene u naš nastup.

Facebook

Facebook kao trenutno najpopularnija društvena mreža privlači jako puno pažnje kada je korporativni nastup u pitanju. Zbog činjenice da preko dva miliona ljudi samo iz Srbije koristi Facebook (vrlo diskutabilan podatak), različite starosne strukture, marketinška odeljenja se na najrazličitije načine trude da privuku pažnju ovih korisnika. I ako postoje brojne spekulacije oko toga kako biti predstavljen na Facebook-u, jedini pravi odgovor leži u preporuci samog servisa koja poslovnim subjektima daje mogućnost otvaranja Facebook strane. Naravno to nije jedini način na koji se može neko predstaviti ali je dugoročno najsigurniji, kako se obični profili koji se prave za kompanije često brišu, a grupe imaju nekoliko ograničavajućih faktora.

Prednosti i mane Facebook strana i grupa

	Fan strane	Grupe
Slanje masovnih poruka	Ne	Da
Indeksiranje od strane Googlea	Da	Da
Objava kroz news feed	Da	Ne
Targetiranje objava	Da	Ne
Podrška aplikacijama	Da	Ne
Ograničenja članovima	Ne	Da
Pozivanje na dešavanja	Ne	Da
Merenje aktivnosti članova	Da	Ne
Promotivni widgeti	Da	Ne
Jedinstvena URL adresa	Da	Ne

Fan stranice se prave sa namerom razvijanja interakcije, između postojećih i budućih klijenata i interesnih strana. Aktivnošću ovih, a zahvaljujući viralnoj prirodi Facebooka, imamo priliku da zainteresujemo mnogo veći broj ljudi. Ovo funkcioniše na način svi članovi fan stranice postaju svojevrсни brend advokati našeg brenda, kako što se svaka njihova aktivnost učinjena na stranici prikazuje njihovoj mreži prijatelja.

Sa druge strane, ova interakcija se obavlja u realnom vremenu kako se svi zvanični postovi načinjeni na istoj, automatski pojavljuju i u news feedu fanova. Za razliku od slanja privatnih poruka, komunikacija kroz news feed možda ima manju vidljivost, ali manje iritira krajnje korisnike i ostavlja mogućnost dvosmerne komunikacije celoj bazi korisnika.

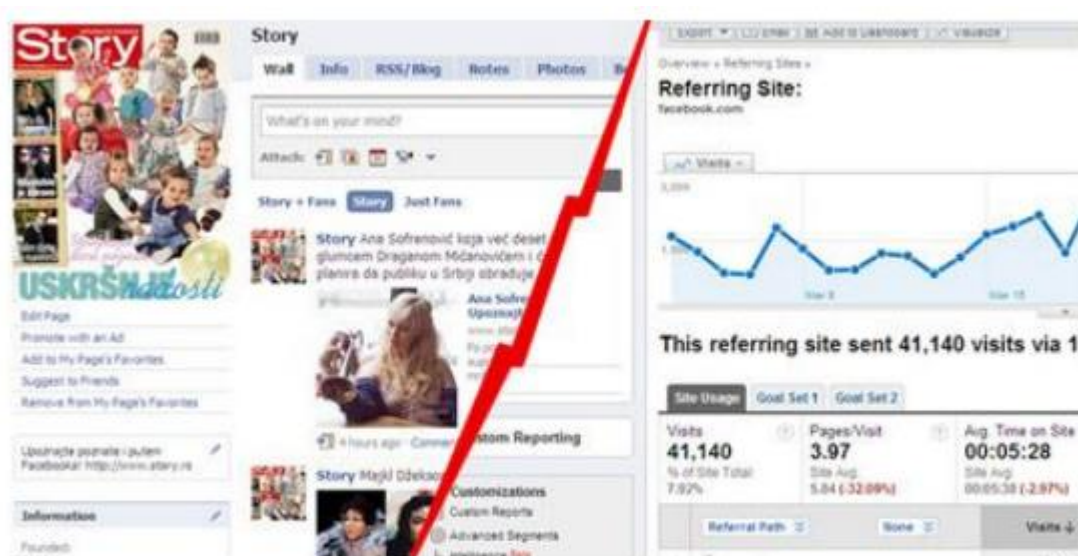
Svakako najzanimljivija opcija koju nude fan strane jeste mogućnost proširenja funkcionalnosti istih dodavanjem besplatnih ili komercijalnih aplikacija. Na taj način dobijamo mogućnost da koristeći Facebook kao platformu preselimo deo našeg poslovanja na isti. Ovo posebno dobija na značaju ukoliko se naš biznis bazira na Internetu.

Jedna od ključnih prednosti kreiranja fan strana na Facebooku je činjenica da su u potpuno besplatne, a od nas zavisi koliko će se dalje ulagati u njen razvoj i održavanje. Tako, bez ikakvih troškova izrade tehničke platform dobijamo jedinstveni korisnički servis za komunikaciju sa našim korisnicima, a poruke koje komuniciramo mogu ići od predstavljanja proizvoda pa sve do potrage za novim kadrovima za našu kompaniju. Tako poznati energetska napitak Red Bull i kompanija koja stoji iza njega svojim fanovima pruža mogućnost zapošljenja putem Facebooka, gde redovno osvežava informacije o

otvaranju novih pozicija. Ovime, ne samo da ima priliku da dođe u kontakt sa zainteresovanim stranama već i daje dodatnu vrednost svakoj osobi koja se učlani na samu stranu odavajući sliku kompanije koja brine o svojim potrošačima.

Facebook kao izvor saobraćaja

Na kraju Facebook se pojavljuje i kao snažni izvor saobraćaja kada je promocija sajtova u pitanju. Ovo je posebno interesantno za Internet medije, jer je Facebook kao mesto na kome se razmenjuju informacije između prijatelja, u stanju da dovede i nekoliko hiljada poseta samo putem fan strane. Deljenje sadržaja sajta više puta u toku dana podseća korisnike da je naš sajt aktivan i pomaže im da budu stalno informisani, ne napuštajući svoje mesto za prijatelje čime medij kao brend dobija posebnu -emotivnu notu. Ovde treba imati na umu da se deljenje sadržaja ne vrši previše agresivno i često, jer efekat zagušenog news feeda jednim brendom vrlo često navodi ljude na odjavljivanje sa fan strane ili sakrivanja naših statusa čime sav trud oko zadobijanja korisnika pada u vodu.



Na gornjoj slici vidimo primer časopisa Story i njegove brend ekstenzije sajta Story.rs koji na mesečnom nivou dobije preko 40.000 poseta sa Facebooka. Brend je u trenutku pisanja rada imao oko 7.500 fanova na Facebooku, a nova obaveštenja se objavljuju u intervalu od sat vremena čime se postiže da veći broj fanova pogleda svako obaveštenje ali i ostavlja dovoljan vremenski period između 2 objave da ne iritira korisnike. Danas strana ima preko 20.000 fanova (ili bolje reći lajkera obzirom na promenu imena) i verujem da su ove brojke znatno promenjene.

Zaključak

Sve navedeno danas čini Facebook nezaobilaznom lokacijom za korporativni nastup na Internetu. Od vremena i novca koji se uloži u nastup na istom zavise i rezultati a ono što je sigurno je da je platforma ta koja će nam pomoći da u tome i uspemo. Ograničenja gotovo da ne postoje a ako budemo dovoljno originalni i poštujemo “pravila igre” sigurno ćemo biti i primećeni i to će korisnici znati da cene.

Kako pravilno održavati stranice na Facebook društvenoj mreži*Fan page ili grupa?*

Fan Page! Imati grupu na Facebook stranici nema posebnog efekta, a u nastavku sledi i objašnjenje:

Razlog je veoma prost: Onog momenta kada vaša grupa pređe 5000 (pet hiljada) članova, vi kao administrator zauvek gubite pravo da svojim članovima šaljete poruke i od tog momenta vaša grupa vam koristi isto kao i da je nemate uopšte.

Ovo je jedan od propusta koji Facebook ima i za koji je već duže vremena bilo priča da će se promeniti, ali do danas nije došlo do promena.

Uzmimo primer jedne grupe koja ima 15.000 članova i vi kao vlasnici te grupe ne možete da uradite ništa. Možete postavljati nešto na zidu te grupe, a isto to može i bilo ko od preostalih 15.000 članova. To što napišete može da vidi samo onaj ko fizički dođe u grupu, u praksi se najčešće dešava da jednom kada se neko učlani u neku grupu, jako su male šanse da će u nju ući više od par puta godišnje. Ne možete da napišete poruku koju će ljudi dobiti u svom Inboxu ili svom statusu.

Jedan od takvih primera

Neko od korisnika iz najbolje namere hteo da okupi ljude oko očuvanja platana u Beogradu. Napravio je grupu koju možete pogledati [ovde](#). Sada, kada su prešli 5000 ljudi grupa im je potpuno beskorisna i platane će poseći jer ovih 14.000 ljudi ne može nikako da se organizuje: nema načina da im se pošalje poruka o nekom protestu, okupljanju, bilo čemu.

Šta je onda rešenje? Fan page

Ne dajte da vas ime “fan pejdž” zavara pa da pomislite da je to samo ako imate neki poznati brend ili ste poznata ličnost. Fan pejdž je trenutno najmoćnije marketinško oružje na Fejsbuku.

Osnovna razlika u odnosu na grupu je to što možete do mile volje da pišete statuse koje vide svi vaši fanovi u svom News Feedu, zajedno sa statusima svojih prijatelja..

Dakle, osnujte fan pejdž – to je trenutno najbolja solucija šta god da radite.

Grupa nasuprot Fanpage

Isto to važi i za Fan Page. Možda su ljudi u vaš Fan Page ušli iz dobre namere, ali ukoliko ih budete 5 puta dnevno bombardovali statusima poput “kupite, promocija, nagradna igra”, brzo ćete završiti na crnoj listi kod većine Fanova, a to je isto kao da ih nemate. Bolje im postavite dobar vic nego dosadnu informaciju o vašem brendu/usluzi/. Ljudi vide Fejsbuk kao veliku oazu bez reklama koju su dugo, dugo tražili, i koju baš zato i vole. Onog momenta kad u vašim statusima počnu da se pojavljuju stereotipi vezani za reklamiranje poput “velika nagradna igra”, “vredne nagrade”, “klikni i osvoji”, budite sigurni da ćete vrlo brzo završiti na njihovoj crnoj listi.

Nakon godina i godina brutalnog mučenja reklamama od strane TV medija, ljudi su presrećni što konačno imaju mogućnost da ubiju sve što liči na reklamu, i to će i uraditi. Nema veze što vi imate “nagradnu akciju sa vrednim nagradama”, to su za ljude blokatori za koje nema mesta u zajednici zvanj Fejsbuk.

U svakom fan page-u koji održavate, imate jednu odličnu opciju kao administrator, a zove se Insights. Tu možete da vidite statistike fan pejdža, i možete sami da proverite koliko ima takozvanih “Unsubscribed fanova” (to su ljudi koji su u nekom momentu svog života stisnuli dugme “Hide” , pošto nisu hteli da prate više vaše sadržaje).

Vidimo da na Fejsbuku postoji masa fan pejdžova sa preko 100.000 članova koji nemaju baš neki masovni feedback (odgovor članova na postove) u svojim statusima. Vrlo verovatno je da ih je većina članova stavilo na “Hide”.

Na primer, fan page “Mrzim ponedeljak jer tad počinje škola” teorijski ima preko 100.000 fanova ali realno je ostalo samo nekoliko hiljada korisnika koji prate njegove statuse poput “Ljudi ja sad došao iz škole i idem...” i slično.

Tako da – snaga fan pejdža se ne meri brojem fanova, već brojem fanova koji vide statuse. Ovo je veoma bitna razlika.

Dugo se mislilo da Fan pejdžovi sa preko 100.000 fanova imaju ogromnu marketinšku moć. U realnosti, jako je malo fan pejdžova koji postuju kvalitetan sadržaj svojim fanovima i koje fanovi nisu stavili na crnu listu.

Primer dobrog fan pejdža je, recimo, Crtani Film u 7:15

Trenutno, međutim, u njemu ima skoro 150.000 ljudi, a samo oko 4000 njih se odjavilo da ne prima statuse. To je zato što osoba koja vodi profil u status stranice stavlja isključivo stare crtane filmove, i to pažljivo bira one najzanimljivije. Zbog ovakvog menadžmenta stranice, ne samo da ljudi nisu “hajdovali” stranicu već konstantno preporučuju stranicu svojim prijateljima, što se vidi na osnovu stalnog rasta članova.

Trenutno oko 2% grada Beograda vidi ono što se napiše na “Crtanom Filmu u 7:15”.

Desiće se često da ćete poželeti da napravite običan korisnički profil za vašu korporativnu sliku I prikaz na Facebook-u. Postoji više razloga zašto to ne treba raditi

1. Najveći broj korisnika automatski odbija apsolutno sve friend requestove koji dolaze od nekog kozmetičkog studija, marketinške agencije, bilo čega što nije živ čovek sa imenom i prezimenom. Jednostavno, takva je kultura na Fejsbuku.. Na MySpace-u je bilo drugačije, tamo je bilo normalno imati pre svega bend za prijatelja, a onda i kozmetičke studije itd.

2. – “živ čovek” može da ima maksimalno 5000 prijatelja. Šta ćete da radite kada vam biznis poraste toliko da imate više od 5000 prijatelja? Ima raznih rešenja – evo, Ceca Ražnatović (prava ili lažna) je otvorila još jedan profil pa sad moli nove fanove da je dodaju za prijatelja na tom novom profilu... dakle, nepotrebna problematika. Ne želite to u životu.

3. – možda i najvažnije – pravila na Fejsbuku su takva da ne smete imati profil pod lažnim imenom. Što znači da jednog dana neko iz Fejsbuka može da vam traži da dostavite skenirana svoja dokumenta, a u tom slučaju teško ćete zadržati svoj profil osim ako vam u ličnoj karti ne piše da se zovete “Fitnes studio Herkules”. Moraćete ili da promenite ime u svoje pravo ime ili da vam gase profil, u svakom slučaju možete imati probleme koji vam ne trebaju.

Twitter

Da li ste znali da u socijalne mreže prema posećenosti preuzele primat nad nekadašnjim liderom na web-u, sadržajem za odrasle. Kao trend #1 u svetu socijalne mreže su postale pored još jednog vide druženja među korisnicima i alat za promociju brendova, kompanija, njihovih usluga i sl. Ne postoji iole bitan događaj u današnjem društvu, a da nije publikovan na neku od socijalnih mreže, te shodno tome, menjamo dobro poznat izraz u

WHAT HAPPENS IN VEGAS, STAYS ON TWITTER, FACEBOOK, YOUTUBE...

Društvene mreže svakodnevno beleže rast u svim starosnim segmentima društva. Internet više nije sredstvo komunikacije koji koriste mladi, već se sve više i starija populacija uključuje u “online aktivnosti”. Dok smo se do skoro “kleli” u RSS, kao najbolje sredstvo za širenje vesti i informacija na web-u, danas mi ne te vesti ne tražimo, vesti nalaze nas.

Da li ste znali da ~27% korisnika društvenih mreža redovno (makar jednom dnevno) . ažurira svoje statuse, deli sadržaj sa svojim prijateljima, odnosno generalno poboljšava širenje informacija koje su od značaja za društvo.

Kao socijalna mreža, Twitter je real time, što znači da su informacije koje korisnik objavi vidljive trenutno.

Karakteristika twitter-a je sto je celokupna društvena mreža u makro formi, odnosno tekstovi, statusi i informacije koje se unose i ažuriraju imaju do 140 karaktera i u skorašnje vreme, sve je veći broj korisnika koji twitter koriste preko svog mobilnog uređaja (telefona, pad-ova...) i ono što mu daje veliku prednost jeste to sto je kretanje informacija potpuno decentralizovano.

O čemu pišu korisnici?

Uglavnom o ličnim interesovanjima ili ako kompanija koristi nalog u svrhe promocije, onda o njihovim aktivnostima na tržištu.

Najbolja marketinška strategija koja će uvek važiti je: Briga o korisnicima. Možda i najbolji primer za to kako se vodi briga o korisnicima jeste gospodin pod imenom Gary koji je putem društvenih mreža širio svoju ljubav prema hobiju – vinu. Pored mnoštva video materijala koje je publikovao online, korisnicima je redovno odgovarao na svako pitanje koje su mu postavljali. Nakon određenog vremena, Gary je napisao knjigu “crush it” u kojoj je na fantastičan način opisao na koji način je revolucija socijalnih mreža promenila naše živote i marketinške strategije kompanija. Knjiga je pisana u početku u elektronskom formatu, a kasnije je i izdata od strane New York Times-a i Wall St. Journala, gde je prodana u više od 20.000 primeraka. Gary je i dan danas prisutan na svim društvenim mrežama, još uvek bez ikakve teškoće pomaže i odgovara korisnicima na njihova pitanja u rekordno kratkom roku (autoru teksta je poznato više slučajeva iz okoline gde je Gary u različito vreme tokom dana na Twitter-u odgovarao na svako pitanje u roku od par minuta.

Zaključak, vodite brigu o svojim potencijalnim i stalnim klijentima, budite im na raspolaganju za sve što ih zanima i to će upravo izazvati lojalnost kod njih.

Twitter, kao društvena zajednica koja kod nas u Srbiji, broji oko 50.000 članova. Iako je po broju članova, daleko iza najpopularnije zajednice Facebook-a, tih 50.000 ljudi koji su došli na Twitter, tu su da svojim rečima, delima i interakcijom sa ostalima utiču na društvo oko sebe. Sa tehničkog aspekta, potencijal Twitter-a za širenje informacija je daleko veći nego na ostalim društvenim mrežama. Profili su uglavnom javni i neograničen broj korisnika može da prati jedan profil, odnosno nema limita u broju ljudi koji mogu da imaju uvida u to šta vi “tvitujete”, odnosno delite sa ljudima.

U marketinške svrhe, Twitter je odličan alat koji bi svaka korporacija koja pretenduje da bude ozbiljna na tržištu, trebalo da aktivno koristi. Pošto isti funkcioniše kao zajednica, potencijalna akcija koju imate kao korporacija će se veoma brzo proširiti po mreži i sama interakcija sa korisnicima je od presudnog značaja za kampanje koje vodite. Jedni od prvih koji su prepoznali potencijal Twitter zajednice su politički predstavnici u

Sjedinjenim Državama, a poznato je da je sadašnji predsjednik SAD-a Barak Obama, upravo preko Twitter-a pokupio simpatije velikog broja građana koji su mu doneli pobjedu na predsjedničkim izborima.

Šta znače oni silni “mankiji, tarabe” i slično?

Kada aktivirate vaš Twitter nalog i prvi put pogledate šta ljudi na njemu pišu, verovatno vam neće baš sve biti najjasnije. Tu će se pojaviti gomila za sada vama stranih simbola, @, #....

Da se vratimo na osnovno, **šta je to Twitter?**

Najjednostavnije objašnjeno, doduše ne skroz tačno, Twitter je društvena mreža kao Facebook, samo bez slika, klipova i ostalog multimedijalnog sadržaja. Samo se sastoji od statusa.

Vi na njemu pišete tzv. tvitove, odnosno kratke statuse, dužine do 140 karaktera.

Izaberete koje korisnike želite da pratite, odnosno čije tvitove želite da vidite u okviru svog profila. Svaki put kada otvorite vaš Twitter, videćete šta su oni pisali. Isto tako, ljudi koji vas prate, odnosno prate ono što vi pišete će svaki put kada pristupe svom nalogu videti vaše statuse. To je osnovni koncept na kom ova društvena mreža funkcioniše.

Kreirao sam nalog na Twitteru i šta sad?

Kada kreirate svoj nalog, počnite da pratite ljude koje već poznajete, možete koristiti opciju “who to follow”, pa nakon toga “Find friends”. Ono što je bitna stvar je to da twitter ne funkcioniše kao Facebook, odnosno nema zahteva za prijateljstvo, već ste slobodni da pratite koga želite i vidite njegove aktivnosti, a da je taj neko nije u obavezi da prati vas. Isto važi i u drugom slučaju, ne morate da pratite nekoga, da bi taj neko video šta vi “tvitujete”.

Krećemo sa osnovnom komunikacijom;

@ – U narodu poznatiji kao “manki”, ovde se prepoznaje kao “mention znak” i tu je da bi se lakše moglo pratiti ko se od korisnika kome obraća na Twitteru. Kada ponavljate nečiji tvit ili želite da mu se obratite, obavezno ispred njegovog korisničkog imena upišite znak @. (npr: @MetropolitanUN želim da upišem master studije, koga da kontaktiram?). U tom trenutku, svi korisnici koji vas prate na twitter-u videće šta ste napisali, a u posebnoj koloni će primalac poruke (u ovom slučaju MetropolitanUN) videti da ste se obratili njemu. Ista situacija je i u slučaju da korisnik kome želite da se obratite vas ne prati na Twitter-u. Mention znakom će biti obavešten da ste se obratili direktno njemu. Kako to izgleda, pogledajte na slici ispod.



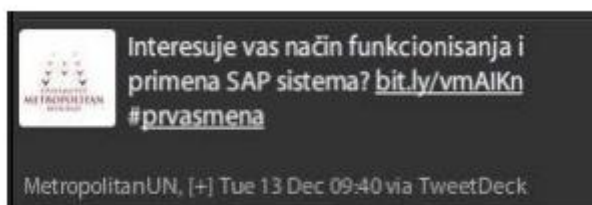
Retweet (RT) – Funkcionira na način kao opcija “share” na Facebook-u. Odnosno, dopadne vam se nečiji tvit i želite da ga ponovite, možete ga retweet-ovati. To možete učiniti preko opcije retweet ispod tvita koji želite ponoviti. Alternativni način je da kopirate ceo tvit i da ispred njega ukucate “RT @Korisničko_Ime” (npr: RT@MetropolitanUN Dobro jutro #prvasmena).



Kada ponavljate nečiji tvit, svi korisnici koji vas prate videće taj tvit, kao i korisničko ime osobe koja ga je napisala.

– Hashtag, popularna taraba – Hashtag na twitter-u ima svrhu da okupi ljude oko nekog događaja, dešavanja ili teme oko koje žele da pričaju. Neke od internih zanimljivosti kada su hashtagovi u pitanju, jeste da twitter funkcioniše u tri smene, tako da je običaj npr. Kada dodju ujutru na posao, korisnici objave neki tvit koristeći hashtag “prvasmena” (npr dobro jutro #prvasmena). Svi korisnici koji u svom tvitu budu stavili hashtag #prvasmena uključice se na poseban timeline preko kojeg svi zainteresovani mogu da prate šta ljudu u “prvoj smeni” pisu. Pogledajte šta drugi korisnici pišu, njihove hashtagove, uključite se u njih, a ukoliko su Vam potrebni neki od popularnih hashtagova kod nas, obratite nam se u komentaru.

Kao što smo naveli, twitter koriste takođe mnoge javne ličnosti. Krenite da pratite ljude koji su vam zanimljivi i od kojih možete dosta da naučite.



Univerzitet Metropolitan koristi Twitter nalog i možete nas naći na [ovom linku](#) (@MetropolitanUN)

10 činjenica u prilog internet marketingu

Razni pojedinci i kompanije su u današnjoj eri digitalnog doba još uvek pomalo skeptični prema internet marketingu. U nastavku vam prenosimo 10 činjenica koje će i one najskeptičnije naterati da još jednom razmisle i ostvare fantastičan rezultat svoje kampanje ili promocije na webu.



1. Mesec dana zakupa neke od pozicija po ceni je ekvivalentno jednodnevnom oglasu u novinama ili sekundi TV reklame u losijim terminima.
2. U internet populaciju spadaju mladi ljudi iznad prosečnih potreba i platežnih mogućnosti.
3. Internet marketing je u ekspanziji u svetu, pa čak i kod nas postoje jasne naznake da se stvari popravljaju. Internet provajderi su sve prisutniji u drugim medijima, a većina ozbiljnih firmi je imala makar povremene izlete u internet marketingu.
4. U svetu postoji preko milijardu internet korisnika a u nasoj zemlji oko 3 miliona!
5. Svaka izmena kampanje, slogana, informacije na internetu je pitanje trenutka i volje, a u većini drugih medija, pitanje dana i novca.
6. Internet ne poznaje fizicke i politicke granice neke teritorije. Putem njega vi ste prisutni sirom sveta u svakom domu ciji se ukucani interesuju za sadržaje koje sajt na kome se reklamirate nudi.
7. Internet omogućava vashim potencijalnim musterijama da odmah saznaju sve neophodne informacije o vasoj ponudi ili proizvodu, pa čak i da se aktivno uključe u pokrenutu kampanju.

8. Internet nudi lake i brze načine da isprobate želje i potrebe svojih potencijalnih kupaca praktično bez ikakvih ulaganja.
9. Internet nudi mogućnost da budete prisutni na nekom tržistu iako ste hiljadama kilometra udaljeni.
10. Reklamiranjem na internetu i sponzorisanjem projekata pomazete razvoj novih tehnologija, pružate priliku mladima da svojim radom zaista promene nešto.

Kako LinkedIn pomaže u biznisu

LinkedIn je kao Fejsbuk – ali “isključivo” za poslovneljude.

LinkedIn je društvena mreža koja povezuje poslovne ljude i omogućava im da:

- dele informacije (networking, kontakti, upoznavanje)
- promovišu sebe i stupe u kontakt sa headhunterima
- dobiju odgovore na pitanja
- promovišu svoj biznis.

Malo statistike:

- LinkedIn je najveća društvena mreža za poslovne ljude i kompanije sa više od 120 miliona članova u više od 200 zemalja sveta.
- LinkedIn u Srbiji ima preko 40,000 članova i godišnji rast je +30%!
- Svakog sekunda, najmanje dve nove osobe otvore nalog na LinkedInu.
- Više od 2 miliona kompanija ima profil na LinkedIn Company Pages.
- Direktori svih kompanija sa liste Fortune 500 za 2011. godinu su članovi Linkedina.

IZGRADITE I JAČATE LIČNI BREND

Odličan način da promovišete sebe kao stručnjaka u svojoj oblasti poslovanja jeste da kreirate potpun, dobro isplaniran i linkovan profil. Vaš profil objedinjuje i pokazuje vašu profesionalna i poslovna dostignuća. Bez profila ne možete da se povežete ni sa kim na LinkedInu i drugi korisnici ne mogu da saznaju za vas. Stoga je kreiranje profila jedan od prvih koraka koje treba da preduzmete. Bitni elementi profila koji određuju kako će vas drugi pronaći na LinkedInu su:

- Profesionalna fotografija je najbolja prilika za pozitivan prvi utisak koja utiče na odluku da li će ljudi da se povežu sa Vama ili ne.
- Zaglavlje (Headline) je deo koji se pojavljuje ispod Vašeg imena i prvo što drugi vide kad posete Vaš profil. Takođe se pojavljuje u rezultatima pretrage na LinkedInu. Ovo je ključni element profila koji određuje ko ste vi, nivo koji ste dosegli ili ka kom

težite. Imate 120 znakova da opišete ko ste i šta možete da učinite za druge. LinkedIn algoritam pridaje veliki značaj tekstu u zaglavlju kad rangira članove prilikom pretrage. Fotografija i zaglavlje su prvo što posetioци vašeg LinkedIn profila vide

- Sadašnje radno mesto (Current Position) i prethodna radna mesta (Past Positions). Navedite i opišite detaljno svaku svoju funkciju, radne zadatke i rezultate.
- Obrazovanje (Education). Navedite sve obrazovne institucije koje ste pohađali. To će vam pomoći da povećate mrežu kontakata, jer mnogi pretražuju bazu LinkedIn članova po školama i fakultetima kad žele da pronađu ljude sa kojima bi se povezali.
- Preporuke (Recommendations): LinkedIn smatra da je profil potpun ako imate tri preporuke. Preporuke su potvrde da ste pomogli ljudima i da su informacije koje ste naveli o sebi tačne. Možete da dobijete preporuke za prethodna i sadašnja zaposlenja. Preporuke mogu da vam pomognu da privučete nove klijente i kupce za svoje proizvode ili iskoristite poslovnu priliku.
- Web-sajtovi (Websites): LinkedIn vam omogućava da dodate tri web-sajta. Kad dodajete link ka svom sajtu, u padajućem meniju možete da izaberete između više opcija kao što su: Personal Website, Company Website, Blog, itd. Izaberite Other: i iskoristite mogućnost da promenite naziv linka (takozvani anchor tekst). Ako linkujete ka kompanijskom sajtu, dodajte ključne reči za koje želite da se sajt rangira na Internet pretraživačima. Na primer: Finansijski Snowboard. Privlačno i zanimljivo ime sajta ili bloga će zaintrigirati posetioce vašeg profila da kliknu ga posete.
- Twitter. Dodajte link ka Twitter profilu. Možete da dodate više Twitter naloga, a možete i da integrišete Twitter sa LinkedInom. Ako ne želite da se svaki vaš tvit pojavljuje na vašem LinkedIn status, izaberite opciju da delite samo tvitove koji sadrže #in

Korisnička URL adresa: Modifikujte javnu URL adresu svog profila. Tako ćete da optimizujete profil da se pojavi u rezultatima pretrage na Internet pretraživačima za vaše ime. Ovo je bitan deo izgradnje ličnog brenda.

- Rezime (Summary) je deo profila u kom možete detaljnije da se predstavite i kažete šta možete da uradite za druge. Upotrebite reči koje najbolje opisuju vaše sposobnosti, znanja, veštine i dostignuća.
- Specijalnosti (Specialties): Reči i fraze iz ovog dela profila će vam pomoći da se pojavite u rezultatima pretrage na LinkedInu. Zato dobro razmislite, istražite i upotrebite reči koje koristi vaša ciljna grupa da pronađe stručnjaka vašeg profila, s vašim iskustvom ili usluge koje pružate.

Vaš LinkedIn profil je značajan deo Vašeg javnog imidža i kredibiliteta. Promovišite svoj profil na web-sajtu, blogu ili u imejl potpisu dodavanjem dugmeta View My Profile on LinkedIn

PROŠIRITE MREŽU KONTAKATA

LinkedIn vam daje priliku da vrlo brzo povećate mrežu svojih kontakata:

- Pretražite svoje imejl kontakte i vidite ko već ima profil na LinkedInu,
- Pronađete kolege sa bivših i sa sadašnjeg radnog mesta.
- Pronađete školske drugove i kolege sa fakulteta.
- LinkedIn koristi sistem konekcija da vam preporuči korisnike koje možda znate.

Što više konekcija imate, to će vaša mreža kontakata brže rasti.

Dodavanjem konekcija povećavate verovatnoću da će ljudi pronaći vaš profil kad traže nove saradnike i poslovne partnere.

IZGRADITE REPUTACIJU I AUTORITET

LinkedIn vam nudi više načina da pokažete da ste stručnjak u svojoj oblasti poslovanja, da steknete reputaciju i stručni autoritet.

- Preporuke. Jedan od načina su preporuke drugih korisnika. Najbolji način da dobijete preporuke jeste po principu: Dajte, i daće vam se. Preporučite svoje saradnike i oni će rado uzvratiti uslugu.
- LinkedIn Answers. Odgovori su sjajan način da demonstrirate znanje i stručnost u svojoj oblasti. Korisnici ovde postavljaju pitanja iz različitih oblasti na koja možete da odgovorite. LinkedIn bira i posebno ističe eksperte u svakoj oblasti prema broju najboljih odgovora koji su dali. Ako govorite (pišete) engleski jezik, imate priliku da povećate svoj autoritet iz određene oblasti i privučete pažnju na sebe, kako korisnika širom sveta, tako i vaših konekcija i korisnika iz zemlje.
- LinkedIn Grupe. Na LinkedInu ima mnogo grupa u kojima možete da se povežete sa ljudima iz vaše industrije. Ako ste aktivan korisnik, možete da dospete na početnu stranu grupe kao najuticajniji korisnik (Top Influencer) i povećate svoju vidljivost i prepoznatljivost. Možete da se učlanite u najviše 50 grupa. Pored toga, ako imate mnogo konekcija možete da pokrenete grupu i pozovete svoje kontakte da se pridruže grupi.

ZAPOSLETE SE ILI PROMENITE POSAO

Mnogi korisnici otvaraju nalog na LinkedInu upravo zato što traže zaposlenje. Menadžeri ljudskih resursa i vlasnici preduzeća koriste LinkedIn da pronađu zaposlene i oglase radna mesta. Osnovni LinkedIn saveti za korisnike koji traže posao su:

- Kreirajte potpun profil i redovno ga ažurirajte da biste ostavili snažan prvi utisak.

- Gradite mrežu konekcija da biste povećali vidljivost i mogućnost da dobijete preporuke.
- Pratite više kompanija da biste prvi saznali za nove poslovne prilike i otvorena radna mesta.

Više saveta za sve koji traže posao možete da pronađete u LinkedIn centru za pomoć. Ovo su samo neki od načina na koje LinkedIn može da vam pomogne u karijeri i poslovanju. LinkedIn ima još niz prednosti i koristi kako za pojedince tako i za kompanije. Ali, kao i na drugim društvenim mrežama, možete da ih ostvarite samo ako uzmete aktivno učešće.

Kako da zarađujete od Vašeg sajta?

Čast izuzecima, ali većina webmastera bi volela da od sajta koji imaju zarade novac, ili bar isposluje neku kompenzaciju – “majku uspešnog poslovanja u Srbiji”

Šalu na stranu, svako ko se iole ozbiljno angažuje oko nekog komercijalnog web projekta želi da dodje do oglašivača, idealno – što ranije u toku razvoja projekta, jer to onda umanjuje potrebnu investiciju.

O čemu onda treba voditi računa u startu?

1. Isplanirajte oglasne pozicije, ne dozvolite da ih bude previše, a napravite da se u layout sajta dobro uklapaju. Dve pozicije u tzv. prvom ekranu sajta, jedna u dnu, i po nešto u sadržaju, ne više od toga.
2. Poštujte standarde kada su veličine u pitanju, klijent neće praviti nove kreative zato što nemate standardne pozicije. U 99% kampanja kreative dolaze za 728×90, 300×250, 160×600 i 468×60 banere. Za interne potrebe možete napraviti i druge pozicije, ali ovo su one koje su primarne i na kojima treba da bude fokus.
3. Upoznajte svoje posetioce. Morate znati kakva vam je struktura posetilaca. Pre svega polna i starosna, a zatim i na osnovu lokacije. U zavisnosti od tipa sajta, potrebno je i poželjno imati i ostale informacije koje bi mogle biti relevantne klijentu – npr. ako je sajt o mobilnim telefonima – koliko procenata korisnika ima više od jednog telefona, koliko procenata koristi kog operatera, proizvođača, ako je sajt o automobilima – da li poseduju automobil, i ako da, kakav je (starost, kubikaža, proizvođač, pogonsko gorivo), i tako dalje. Upoznajte navike i potrebe svojih posetilaca. Neke od ovih podataka možete dobiti kroz bazu ako imate forum ili community, a ono što ne možete, dobijate tako što lepo, uljudno i nenapadno pitate ljude – ubacite ankete – dobićete sve što vam treba.
4. Upoznajte konkurenciju. Idealan scenario je da svi naučimo na tuđim greškama, ali kako to obično nije slučaj, ovaj korak je tu više sa ciljem da saznate odnos snaga na tržištu i pokupite neke dobre ideje i primere i primenite ih kod sebe. Veoma je bitno da znate gde ste u odnosu na ostale.

5. Kreirajte stranicu za marketing – koju ćete linkovati sa svake strane vašeg sajta, uz svaki banner napravite minimalni grafički element koji vodi tamo i slično. To je nešto što želite da ljudi lako nađu. Tu će osim osnovnih informacija biti i vaša oglasna ponuda, kontakt formular i download statistike.

6. Ciljajte – gde i koliko možete. Ako vam je sajt takav da postoji mogućnost da ciljate različite grupe ljudi, obavezno razradite tu priču jer svi oglašivači žele da pogode neku ciljnu grupu, i idealan scenario je da možete da im ponudite baš to. Primera radi, ako možete da servirate reklame i pratite posetu različitih starosnih struktura, ili ljudi različitih interesovanja (npr. sport, politika, automobili, računari...).

A gde je tu oglasna ponuda?

Da bismo je napravili moramo imati valjanu građu za osnovu jer oglasna ponuda je dobro upakovan paket informacija o vašem sajtu – da bi ga upakovali, morate prvo naći informacije.

Ok, šta dalje?

Sada demistifikujemo – dobru oglasnu ponudu može napisati svako. Pravila su jednostavna, a Office paket sasvim dovoljan, i verujem svima dostupan.

Naravno, one retke genijalne primere ne može napraviti svako, ali vama tako nešto i ne treba – vama treba korektan i pregledan način da se obratite klijentu – tako da on dobije sve što traži na jednom mestu.

1. Napišite nekoliko rečenica o vašem sajtu. Potrudite se da budete konkretni i jasni – u ne više od 1000 karaktera recite sve što je potrebno o vašem projektu. Kada je nastao, šta od tema obrađuje, šta ga izdvaja od konkurencije (ne pominjući druge, naravno), i kakva je publika. Ovo poslednje napisaćete na osnovu statistika koje imate, uobličiti u jednu rečenicu dominantne stvari, a sve detaljnije ostaviti za kasnije.

2. Izvucite relevantne brojke koje vam idu u prilog. Ovo, naravno, zavisi od tipa sajta, ali ono što je opšte je broj posetilaca, broj otvorenih strana, procenat posetilaca iz Srbije, a u zavisnosti od tematike – koliko oblasti pokrivata, koliko ljudi je angažovano, koliko vesti (slika, intervju, oglasa, testova) ima na sajtu, koliko se dodaje dnevno ili nedeljno i slično.

3. Struktura posetilaca kroz lepe grafikone. Iskoristite blagodeti koje donosi Office paket i sve suvoparne statistike koje imate predstavite jasnim lepim i preglednim grafikonima. Primarni fokus je na strukturu posetilaca po polu, godinama i lokaciji, a ispod toga ostavite mesta i za još neki podatak koji potencijalnom oglašivaču može biti interesantan.

4. **Do sada su nam ukazali poverenje:** Stavite zid logotipa klijenata koji su vam do sada ukazali poverenje, ako ih imate i smatrate da vam to može ići u prilog. Primera radi, ako klijent vidi da se neko od ozbiljne konkurencije oglašavao, veće su šanse da se odluči za vas.

5. **Ponuda standardnih oglasa.** U ovoj sekciji potrebno je da jasno navedete šta od oglasnog inventara imate, dozvoljeni tip oglasa, veličinu, dimenzije, format i cenu, kao i da jasno stavite do znanja gde se pomenuti oglasi na stranici nalaze – najlakše tako što ćete uhvatit screenshot ekrana i na njemu označiti. Malo kasnije ćemo objasniti i kako da formirate cene.

6. **Ponuda kreativnih oglasa i vanstandardno oglašavanje.** Do skora ovo nije bilo naročito bitno, ali danas je praktično nezaobilazno – klijenti žele više od bannerera, žele nešto novo – bilo da je to floater, roll down, peel off, branding, takeover ili nešto slično. Možda ne znate šta koji od ovih formata predstavlja, pa ću pokušati da objasnim.

- **Floater** je oglasni format gde se klijentova reklama prikaže plivajući iznad sadržaja samog sajta u trajanju od 15ak sekundi, jednom dnevno. Obično su dimenzije 300×300 a ponekad su ponude i za 500×500 varijantu.

- **Roll down** je oglasni format koji se nalazi na pozicijama standardnih bannerera, ali se proširuje na 2.5 puta svoju visinu prelaskom miša preko njega.

- **Peel off** je oglasni format koji se nalazi u ćoškovima sajta i predstavlja “zavrnutu ivicu” koja se odmotava kada se primaknete mišem.

- **Branding** može ići u više oblika, od toga da se pojedini elementi sajta stilizuju (primer naslovne linije menija imaju u ćošku logo), do toga da se pozadina sajta u potpunosti zameni oglasom koji je klikabilan.

- **Takeover** predstavlja jedan od najinvazivnijih oblika oglašavanja gde posetilac prilikom posete sajtu biva “preuzet” na 10ak sekundi od strane reklame (koju naravno može da zatvori) koja se prikazuje preko celog ekrana.

7. **Dobri primeri iz prošlosti.** Klijenti žele da vide kako određena kampanja izgleda u akciji, zato dobre primere koje ste imali dokumentujte i uvedite u svoju oglasnu ponudu.

8. **Kontakt informacije i uslovi saradnje.** Poslednje, ali ne i najmanje važno... zapravo možda i najviše važno. Jasno navedite ko je kontakt osoba i dajte sve potrebne podatke (ime i prezime, mail, telefon). Navedite ako sarađujete sa nekom agencijom, navedite koji su agencijski uslovi, koji su limiti na sajtu (npr. mora biti odgovarajuće za mlađe od 18), koji su posebni uslovi (npr. za političke organizacije cena zakupa je dvostruko veća.), i jasno navedite kakve pogodnosti imaju agencije. Zašto je ovo bitno? Pa ovo je Srbija, šanse da radite sa direktnim klijentima su jako male, a agencije moraju da dobiju popust da bi i same mogle poslovati jer obično ni one nisu “prva ruka”. Računajte da je korektno da agencijama date popust od 30% na celu oglasnu ponudu, a u slučaju da je neka od njih zaista mnogo učinila za vas i 40% je na mestu.

I to je to – gotova oglasna ponuda!

Ostaju nam samo još dva dodatka:

1. Kako formirati cene:

Cene formirate na osnovu ciljne grupe i osećaja. Ovo prvo nije problem, ali drugo treba izgraditi, zato je najbolje da pogledate sajtove sličnog profila i vidite kako su oni formirali svoje cene i prilagodite ih.

Za manje sajtove sa jasno ciljanom publikom cene formirate na osnovu cene prikaza, a ona je (u startu) recimo 0.15 RSD – to znači da ako vaš sajt ima 100 000 prikaza stranica, vi za najbolju poziciju možete tražiti 15 000 RSD.

Najbolje pozicije su one koje su u prvom ekranu, za njih za velike bannere važi cena 0.15 RSD po poseti.

Pozicije u dnu strane ili niže u meniju sa strane imaju i nižu cenu, u zavisnosti od atraktivnosti 50-70% pune cene najboljih pozicija.

Floater banneri imaju cenu obično 2.5 puta višu od najbolje pozicije, peel off takođe, dok brandiranje zavisi, ali ide i do 6 puta, a takeover do 8 puta pune cene. Naravno ovakve kampanje retko traju duži period, pa zato treba cene prilagoditi, a one variraju i od tipa sajta i od želje klijenta – ovakve stvari najbolje dogovarajte sa agencijama direktno.

U slučaju izuzetno velikog broja poseta, cene se određuju na drugi način, a cena po prikazu koja se uzima je nekoliko puta niža.

Dobrodošli na Internet poslovanje, želim vam puno uspeha!