



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSКИ FAKULTET

Časopis "EKONOMSKE TEME"

Godina izlaza XLVIII, br. 3, 2010., str. 421-435
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 4523 268

ON-LAJN PROMOTIVNE TEHNIKE KAO FAKTOR UNAPREĐENJA PROMOTIVNIH MOGUĆNOSTI VEB SAJTOVA

Mr Uglješa Stankov*

Dr Nevena Ćurčić*

Mr Vanja Dragičević*

***Rezime:** Broj veb sajtova na Internetu raste ogromnom brzinom uz istovremenu pojavu novih tehnika Internet promocije. U takvim uslovima, Internet marketing uglavnom podrazumeva upotrebu veb-sajtova u kombinaciji sa on-lajn promotivnim tehnikama. Trenutno najzastupljenije on-lajn promotivne tehnike su: marketing pretrage, Internet oglašavanje, odnosi sa javnošću na Internetu, viralni marketing, afilijativni marketing, imejl marketing, blog marketing i marketing diskusionih grupa. Poznavanje karakteristika i mogućnosti konkretnih on-lajn promotivnih tehnika nameće se kao imperativ za nosioce marketing aktivnosti.*

***Ključne reči:** Internet, Veb, marketing, promocija.*

Uvod

Sa početkom novog milenijuma, prisustvujemo možda najdinamičnijim i najrevolucionarnijim promenama u čitavoj istoriji marketinga. Te promene uzrokovane su napretkom u tehnologiji i razvoju koji je doveo do rasta komunikacije putem interaktivnih medija, naročito Interneta [1]. Internet ima više vidova upotrebe, ali se kao najpopularniji ističe veb. Preduzeća masovno kreiraju sopstvene veb-sajtove u želji za praćenjem novih trendova, prilikom kreiranja strategija elektronskog poslovanja [2, str. 11] i zbog potreba koje nameće novo on-lajn tržište. Sa

* Prirodno-matematički fakultet Novi Sad, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, E-mail: ugljesa.stankov@dgt.uns.ac.rs

UDK 004.738.5:658.8, Pregledni rad

Primljeno: 27.11.2009. Prihvaćeno: 08.09.2010.

porastom broja veb-sajtova pojavljuju se brojne tehnike on-lajn promocije, koje postavljaju nove izazove pred Internet marketing.

Cilj rada je da ukaze na trenutno najaktuelnije on-lajn tehnike koje mogu doprineti povećanju promotivnih mogućnosti veb-sajta i ukupnog kvaliteta elektronske usluge [3, str. 43], kao bitnih faktora u procesu donošenja odluka o kupovini putem Veb-a.

1. Koncept Internet marketinga i Internet promocije

Internet marketing kao relativno nov koncept još uvek traga za svojim teorijskim utemeljenjem. Dve osnove činjenice su tome značajno doprinele: (1) Internet marketing je prvenstveno empirijski koncept i (2) Internet se nalazi u stalnom procesu promena i razvoja.

Chaffey definiše Internet marketing kao dostizanje marketing ciljeva kroz primenu digitalnih tehnologija [4, str. 8]. Internet marketing, kao koncept u čijoj osnovi stoje upotrebne mogućnosti koje pruža Internet, pre svega se usmerava na promociju i prodaju [52, str. 278], mada se može sresti u svim elementima klasičnog marketing koncepta.

Često se ne pravi razlika između pojmova Internet marketinga i Internet promocije. Poistovećivanje ova dva pojma delimično je uslovljeno prilično kolokvijalnom upotrebom pojma marketing u smislu promocije. Istovremeno, pojam Internet marketing se često svrstava u elemenat klasičnog promotivnog miksa, što predstavlja daleko suženo tumačenje ovog pojma, svedeno na instrument promocije.

Sve informacije koje se pojave na Internetu o preduzeću ili proizvodima nose određene promotivne efekte. Čak i rezultati pretraživača, rang lista traženog sajta takođe u sebi nosi promotivne efekte. Ipak, Internet promocija, kao ključna komponenta Internet marketinga, je organizovana aktivnost koja koristeći Internet ima za cilj promociju preduzeća, proizvoda ili ideja.

Radi dalje analize, potrebno je upoznati se sa pojmovima: on-lajn, of-lajn, on-sajt i of-sajt promocije. Predmet ovog rada bazira se na on-lajn i on-sajt promociji. On-lajn promocija podrazumeva sve tehnike bazirane na Internetu koje doprinose ostvarenju ciljeva veb-sajta (stvaraju ili uvećavaju broj posetilaca veb-sajta, doprinose povećanoj prodaji i drugo). On-lajn promociju u suštini čine sve on-lajn (Internet) promocijne tehnike. S druge strane, of-lajn promocija označava sve tradicionalne instrumente promocije koji se koriste da bi se generisao ili povećao Veb saobraćaj [4, str. 370]. On-site promocija podrazumeva sve aktivnosti koje unapređuju komunikaciju sa ciljnim javnostima na osnovu aktivnosti u sklopu veb-sajta, da bi se ostvarili

On-lajn promotivne tehnike kao faktor unapredenja promotivnih mogućnosti veb sajtova

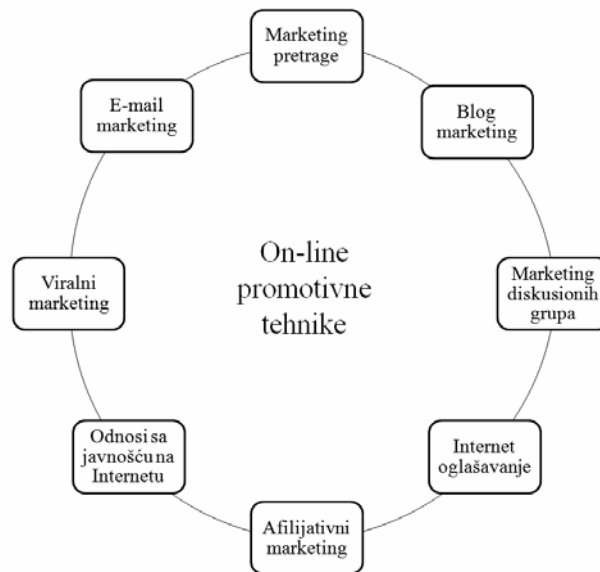
tradicionalni ciljevi promocije [5; 6]. Of-sajt promocija, s druge strane, podrazumeva sve aktivnosti koje utiču na poboljšanje komunikacije van veb-sajta (sajtova) organizacije [5].

Veb-sajt čini ključni element Internet promocije. Međutim, veb-sajt sam po sebi, ne može činiti on-lajn promotivnu tehniku, jer samo njegovo postojanje čini samo neophodan uslov da bi se započelo sa promocijom na Internetu. Na veb-sajtu proizvođača ili kompanije je ishodište gde će se naći potencijalni potrošači privučeni raznim promotivnim tehnikama [7]. Za pun efekat Internet promocije neophodno je koristiti posebne tehnike koje je razvila Internet praksa.

2. On-lajn promotivne tehnike

U praksi Internet marketing uglavnom podrazumeva upotrebu veb-sajtova u kombinaciji sa on-lajn (Internet) promotivnim tehnikama [4].

Slika 1. Najaktuelnije on-lajn promotivne tehnike



Postoje brojni instrumenti promocije na Internetu, odnosno on-lajn promotivne tehnike koje stoje na raspolaganju marketing sektoru svakog preduzeća. Trenutno najzastupljenije on-lajn promotivne tehnike su: marketing¹ pretrage, Internet oglašavanje, odnosi sa javnošću na Internetu,

¹ Upotreba reči marketing koji označava tehniku, instrument Internet marketing promocije, posledica je originalnih naziva ovih tehnika na engleskom jeziku. Reč

viralni marketing, afilijativni marketing, imejl marketing, blog marketing i marketing diskusionih grupa (Slika 1). Navedene tehnike su samo deo šireg spektra on-line tehnika, koje vrlo brzo nastaju sa praktičnim tehničkim razvojem Interneta. Hijerarhija on-lajn promotivnih tehnika se ne može izvršiti, jer će ona biti različita za svako preduzeće u odnosu na postojeću marketing strategiju, tip delatnosti preduzeća, životni ciklus proizvoda, prepoznatljivosti brenda, konkurentskih strategija, razvijenosti Interneta i drugo.

2. 1 Marketing pretrage

Kao što je važna dobra lokacija u trgovini proizvoda i usluga na tradicionalan način, isto tako je važna lokacija na Vebu [46]. Broj veb stranica raste ogromnom brzinom, što potvrđuje podatak da je 1995. godine u svetu bilo dva miliona registrovanih domena, a 2004. godine 233 miliona [8, str. 672]. U takvom okruženju od ključne važnosti je obezbeđivanje lakog pronalaženja veb-sajta.

Postoje dva osnovna načina dolaska na određeni veb-sajt. Prvi je da korisnik Veba unapred zna koji veb-sajt će posetiti (zna URL) i putem veb čitača mu pristupa. Drugi način označava situaciju kada korisnik koristeći pretraživače dolazi na veb-sajt. Najveći broj korisnika Interneta, čak 90% koristi pretraživače u potrazi za Internet resursima [9, str. 1].

Rezultati pretrage mogu biti neplaćeni ili plaćeni. Neplaćeni (organski, prirodni) rezultati pretrage su „najbolje“ veb strane koje odgovaraju postavljenom upitu (ključnim rečima, terminima, frazama). Neplaćenim rezultatima pretrage korisnici najviše veruju i najveći broj posetilaca dolazi na veb-sajt pomoću njih.

Sve aktivnosti dizajnirane da poboljšaju rezultate pretrage veba, bilo oni plaćeni ili ne, mogu se smatrati delom marketinga pretrage. Marketing pretrage je poznat i pod nazivom marketing pretraživača (Veba).

Veb-sajtovi kao najčešći vid Internet prisustva često nisu „vidljivi“ za pretraživače veba. To praktično znači da najveći broj zainteresovanih korisnika Interneta za sadržaj koji se nudi neće biti u prilici da do njega dođe. Zbog toga se nameće potreba kreiranje veb-sajta prema zahtevima pretraživača veba. Ova praktična potreba stvorila je jednu od ključnih tehnika marketinga pretrage koja se naziva optimizacija veb-sajta prema zahtevima pretraživača (Search Engine Optimization - SEO) [10].

marketing se ne koristi u svom izvornom značenju, već opisuje tehniku promocije na Internetu.

On-lajn promotivne tehnike kao faktor unapredenja promotivnih mogućnosti veb sajtova

Optimizacija veb-sajta prema zahtevima pretraživača predstavlja primenu tehnika i taktika koje omogućuju bolje pozicioniranje adekvatnih stranica u rezultatima pretraživanja na pretraživačima, za odabrane ključne reči koje najbolje opisuju tražene pojmove.

Kompletan SEO proces se deli na tri osnovne grupe aktivnosti: (1) optimizacija sajta na tehničkom nivou, (2) optimizacija sajta na nivou sadržaja i (3) linkovanje posmatranog sajta na drugim veb-sajtovima [5].

Cilj optimizacije je i ostvarivanje što boljeg ranga u rezultatima pretrage. Kakav će biti rang rezultata pretrage zavisi od nekoliko faktora, kao što su: položaj ključne reči pretrage na veb strani, učestalost pojavljivanja te reči na veb strani, broj linkova, učestalost kliktanja na link, odnosno saobraćaj veb-sajta i slično. Važnost navedenih elemenata se razlikuje između pretraživača, odnosno njihovih algoritama za pretragu.

2.2 Internet oglašavanje

Internet oglašavanje se najšire može definisati kao upotreba Interneta kao medija kojim se propagandna poruka prenosi putem ekrana računara [11]. Nešto uže shvatanje Internet oglašavanja ovaj pojam određuje kao prenošenje propagandnih poruka Internet korisnicima putem veb-sajtova, imejla i kompjuterskih programa koji podržavaju reklame. Najuza definicija poistovećuje Internet oglašavanje sa banerima [50, str. 302].

Internet oglašavanje ima zadatak da utiče na povećanu vidljivost veb-sajta, podigne nivo poseta, podstiče prodaju i utiče na razvoj brendova [12]. Oglašavanje preko Interneta je jeftinije, brže i namenjeno milionskom auditorijumu [13, str. 20].

Najčešći vidovi Internet oglašavanja su baner² oglasi i imejl oglasi [14, str. 251]. Na počecima razvoja Interneta jedino sredstvo prenošenja propagandne poruke bili su baneri koji su i danas najčešći oblik propagande na Internetu. Radi se o delovima veb stranica, koji prikazuju propagandnu poruku sa ciljem da se privuče korisnik veb strane na stranu oglašivača [15, str. 463; 16, str. 42]. Baneri mogu biti statički, dinamički i interaktivni i to u obliku teksta, slike, animacije, videa³. Baneri su ujedno i hiperlinkovi, te se klikom na baner obično otvara veb strana kompanije, proizvoda i slično (ili

² Baner od engleske reči banner originalnog značenja reklamni natpis, datum izdanja [16, str. 42].

³ Baneri koje sačinjavaju animacije, video i zvuk, video i zvučni striming (streaming) nazivaju se rich media baneri (baneri bogatih medija).

se, u slučaju interaktivnih banera, dodatne informacije mogu pružiti na istoj veb strani).

Značajna prednost banera je mogućnost određivanja njihovog ciljnog pojavljivanja u skladu sa određenim kontekstom veb-sajta, ponašanjem korisnika, kao i njihovih demografskih i geografskih karakteristika [49, str. 24]. Ukoliko baneri nisu usklađeni sa kontekstom veb-sajta imaju veoma mali promotivni efekat [46, str. 64]. Još 1998. godine polovina Internet korisnika nije čak ni posmatralo banere pri pregledanju veb stranica [17, str. 317].

Za razliku od većine drugih tehnika Internet promocije, baneri zahtevaju značajnija finansijska ulaganja. Postoje tri osnovna načina plaćanja usluge objavljivanja banera. Osnovni način plaćanja usluge objavljivanja je takozvana „cena na 1000“ ili „cena po utisku“ (Cost per 1,000 – CPM) gde oglašivač plaća objavljivanje banera na veb stranici nakon svake ostvarene hiljadite posete toj veb stanici. Ovaj način je preuzet od tradicionalnog oglašavanja i ne koristi prednosti hiperlinkova. Drugi način je „cena po kliku“ (Cost per Click – CPC) ili „plaćanje po kliku“ (Pay per click – PPC), koji podrazumeva cenu koja se plaća za svaki klik na baner. Treći način je „cena po akciji“ (Cost per Action – CPA) koju oglašivač plaća u slučaju ostvarenja određene željene radnje od strane kupca (na primer, kupovina proizvoda) [18, 19].

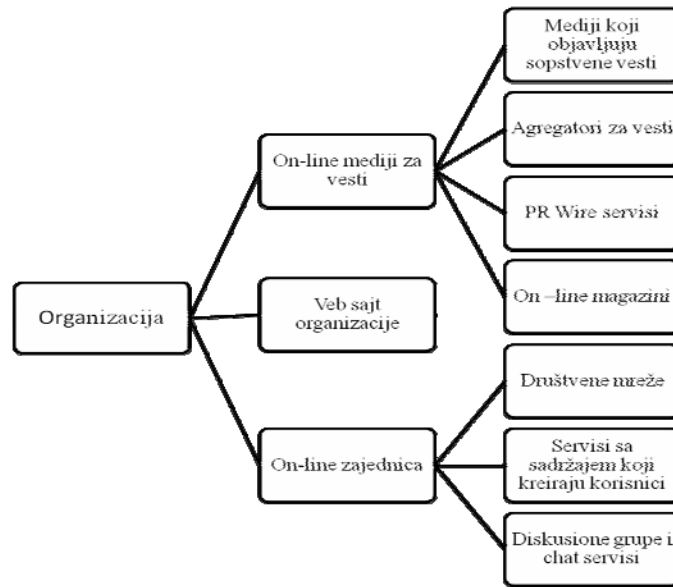
„Cena po kliku“ i „cena po akciji“ su dva osnovna načina određivanja cene za postavljanje banera i često su korišćeni u afilijativnim programima (programima upućivanja) o kojima će biti reči u okviru posebne Internet promotivne tehnike – afilijativni marketing.

2.3 Odnosi sa javnošću na Internetu

Internet je umnogome promenio tradicionalne odnose sa javnošću o čemu govore brojne studije [20; 21; 22; 23]. Odnosi sa javnošću na Internetu (Internet Public Relation ili On-line PR) predstavljaju skup svih akcija koje se preduzimaju na Internetu sa ciljem da se poruka prenese korisnicima koji bi za nju bili zainteresovani. On-lajn PR bi se mogao okarakterisati i kao skup svih akcija koje se preduzimaju koristeći Internet da bi se privukla pažnja medija, televizije, radija, štampe, ostalih veb-sajtova, on-lajn foruma, odnosno svuda gde bi neko zainteresovan za datu poruku mogao da je vidi i čuje i onda prenese drugima. Ukratko, on-lajn PR nije o tome kako dovesti posetioce na veb-sajt, već kako da se, koristeći veb-sajt, o njemu priča na drugim medijima [24, str. 59].

On-lajn promotivne tehnike kao faktor unapredenja promotivnih mogućnosti veb sajtova

Slika 2. Načini komunikacije organizacije u on-lajn okruženju [na osnovu 5].



Internet je doneo brojne nove mogućnosti komuniciranja sa javnošću i time značajno unapredio ovu vrstu on-lajn promotivne tehnike. Varagić izdvaja tri osnovna načina komuniciranja organizacije u savremenom Internet okruženju: (1) komunikacione aktivnosti u sklopu okruženja veb-sajta (Company's websites), (2) komunikacija sa on-lajn medijima za vesti (On-line News Outlets) i (3) komunikacija sa društvenim medijima (Community & Social Media) [5]. Varagić daje gotovo kompletnu listu načina komunikacija organizacije u on-lajn okruženju prema svakom od tri osnovna načina (slika 2).

2.4 Viralni marketing

Viralni marketing je skorašnji fenomen u marketingu [26, str. 42] i još uvek postoje različite debate o tome kako ga definisati. Jedna od definicija opisuje viralni marketing kao strategiju koja ohrabruje pojedince da prenose poruke drugima i na taj način stvaraju potencijal za ekspancijalni rast izlaganja poruke i njenog uticaja [27, str. 88]. Kao virus, takva strategija ima prednosti brzog umnožavanja. U ovoj definiciji osnovna karakteristika viralnog marketinga je ekspancijalni rast i prenošenje poruke na druge. Na osnovu navedenog, može se reći da se viralni marketing sastoji od kreiranja „zarazne“ propagandne poruke koja će se prenositi od računara do računara sa krajnjim ciljem povećanja svesti o brendu.

Predmet poruke viralnog marketinga može obuhvatati različite poruke uključujući slike, šale, kviz promocije, propagandne igre (advergames), video klipove, elektronske razglednice, interaktivne mikro veb-sajtove (widgets) i drugo [28, str 126].

Viralni marketing ima pozitivne rezultate kada korisnik razume i prihvata poruku i kada je motivisan da je prosleđuje dalje. Ipak, uspešnost viralnog marketinga zavisi od niza elemenata. Postoji šest osnovnih strategija koje bi trebalo implementirati kako bi se osigurala uspešnost kampanje viralnog marketinga: (1) omogućavanje korišćenja besplatnih usluga ili proizvoda, (2) omogućavanje jednostavnog transfera poruke, (3) obezbeđivanje dovoljno resursa u slučaju prevelikih zahteva korisnika, (4) istraživanje uobičajene motivacije i ponašanje ciljnih grupa, (5) korišćenje postojeće komunikacijske mreže zbog postojećih navika korisnika Interneta i (6) iskorišćavanje prednosti drugih (dodatnih) komunikacijskih resursa (linkovi na drugim veb stranicama, besplatni članci i slično) i na taj način privlače posetioce na svoju veb stranicu [29].

Prednost viralnog marketinga je u tomu što se lako uključuje u ostale Internet marketinške tehnike i time postaje važan deo ukupnog Internet marketinga.

2.5 Afilijativni marketing

Posebnu vrstu Internet oglašavanja predstavljala afilijativni (affiliate - partner) marketing. Afilijativni marketing (ili oglašavanje) je termin koji se često koristi da opiše program koji određuje veb-sajt i koji omogućava drugim veb-sajtovima da reklamiraju proizvode i usluge i da za to dobiju nadoknadu. Affiliate marketing programi mogu predstavljati jednu od najmoćnijih tehnika Internet marketinga [30, str. 46]. Veb-sajt ili kreira sopstveni afilijativni program ili se uključuje u afilijativne mreže [31]. U afilijativnom marketingu organizacija deli profit od prodaje sa svojim posrednikom (affiliate) koji je usmerio kupce oglašavanjem putem banera i linkova smeštenih na svojim veb stranicama, imejlu ili plaćenim oglasima na pretraživačima.

Jedan od ključnih segmenata afilijativnog marketinga su afilijativne mreže (serveri afilijativnih programa). Serveri afilijativnih programa omogućuju sklapanje partnerstva preduzeća i posrednika. Partnerstvo funkcioniše na način da posrednici uglavnom postavljaju link preduzeća čije proizvode oglašavaju, na svoje veb stranice i na taj način usmeravaju korisnike svoje veb stranice na veb stranicu preduzeća. Kada potencijalni kupci kliknu na takav link, odlaze na veb stranicu preduzeća i kada ispune

On-lajn promotivne tehnike kao faktor unapredenja promotivnih mogućnosti veb sajtova

željenu akciju (ispune formular, obave kupovinu, učestvuju u anketi i slično), posrednik zarađuje unapred ugovorenu proviziju [31; 32].

Može se izdvojiti nekoliko značajnih prednosti korišćenja afilijativnog marketinga: fleksibilnost, niski troškovi, nepostojanje potrebe za angažovanjem novih radnika, neograničen broj proizvoda i usluga koji se mogu promovisati i globalno tržište [33, str. 7].

Često se navodi da ovaj vid Internet promocije ne donosi željene efekte jer je Internet preplavljen brojnim afilijativnim programima. Međutim, navedeno ne može biti u potpunosti tačno ako se znaju činjenice da broj Internet korisnika raste velikom brzinom i da se sve veći broj odlučuje na kupovinu putem Interneta. Afilijativni programi će imati naročitu ulogu u zemljama u kojim Internet tek treba da doživi ekspanziju.

2.6 Imejl marketing

Efikasan marketing u savremenom poslovanju podrazumeva komunikaciju putem imejla. Čak i kada kompanija ili pojedinac nemaju prisustvo na Internetu mogućnost komuniciranja putem imejla se podrazumeva [34]. Ovome u prilog ide i činjenica da prosečan korisnik Interneta više vremena provede u čitanju i slanju pošte, nego „surfujući“ Vebom.

E-mail marketing je vitalni deo Internet promocije vezane za veb-sajt (on-sajt) i van njega. Veliki broj Internet korisnika se posle jedne posete možda više nikada neće vratiti na isti veb-sajt. Međutim ukoliko se zabeleži e-mail posetioca, postoji mogućnost da se ponovo uspostavi kontakt [35].

Baggott izdvaja četiri osnovna razloga zbog kojih je imejl odličan alat za marketing i promociju: (1) imejl je jednostavan za korišćenje, (2) korišćenje e-mail-a nije skupo, (3) imejl je interaktivan i (4) imejl omogućava prikupljanje podataka o potrošačima [36, str. 21].

Imejl nudi više od privlačenja direktne pažnje i podsticaja na kupovinu. Imejl pomaže da se ostane u kontaktu sa potrošačima i utiče na njihova osećanja prema određenim proizvodima i uslugama [18]. Imajući to u vidu, mogu se izdvojiti ključni ciljevi korišćenja imejl marketinga: (1) stvaranje tražnje ili dolazak do novih potrošača, (2) zadržavanje postojećih potrošača, (3) stvaranje svesti o brendu i jačanje tržišne pozicije, (4) podsticanje na kupovinu potencijalnih potrošača i (5) obezbeđivanje informacija povezanih sa pomenutim ciljevima.

Prilikom razmatranja primene imejl u promociji od ključne važnosti su dva činioca: kreiranje i ažuriranje imejl marketing lista i sadržaj same imejl poruke.

Postoji tržište na kome se kupuju, prodaju i iznajmljuju imejl adrese. Međutim, daleko veću vrednost od kupljenih ili iznajmljenih imejl adresa predstavljaju liste imejl adresa koje su sačinile same kompanije prilikom korespondencije sa potrošačima, registracije na veb stranicama, putem veb formulara ili putem imejl upitnika. Ovaj način imejl promocije pripada takozvanom „marketingu uz dozvolu“ (permission marketing) koji podrazumeva da se od posetioca veb-sajta konkretno i nedvosmisleno zatraži dozvola da mu se šalju e-mail poruke određene sadržine [34, 37, str. 96].

Registracijom na e-mail liste se izbegava slanje neželjenih propagandnih poruka koje se u tom slučaju tretiraju kao spam⁴. Spam se često tretira kao udar na privatnost korisnika Interneta⁵, a pošiljalac poruke se može smatrati kao neko ko krši Internet etiku⁶. Imajući u vidu navedeno, svaki imejl mora imati jasno navedenu mogućnost brisanja sa imejl liste.

Sadržaj imejl poruke mora da bude od interesa za ciljnu grupu, odnosno mora imati određenu vrednost za primaoca, te istovremeno mora da gradi ili nadgrađuje poziciju proizvoda, usluge ili kompanije. Sadržaj imejl poruke koja se šalje može se razlikovati od delatnosti do delatnosti, ali se mogu izdvojiti ključni delovi sadržaja: proizvod ili usluga, odnosno saopštenje kompanije ili saopštenje za medije; bilteni, istraživanja, promotivne akcije/specijalne ponude, obaveštenja o veb-sajt osvežavanjima [34].

2.7 Blog marketing

Za razliku od veb-sajtova, blogovi predstavljaju pravi primer kreiranja sadržaja od strane korisnika. Od 2004. godine blog postaje jedan od dominantnijih načina predstavljanja pojedinaca i firmi pružajući sveže i autentične informacije [25, 51, str. 123].

⁴ Spam predstavlja neželjenu poštu, odnosno poštu koju korisnik nije tražio. To su najčešće reklamne poruke ili ponude [16, str. 485]

⁵ Razvojem Interneta razvijene su i nove tehnike prikupljanja podataka koje produbljuju pitanje privatnosti potrošača tj. korisnika Interneta [38, str. 19].

⁶ Internet etika se može okarakterisati kao ponašanje na Internetu povezano sa nezvaničnim konvencijama kojima se promoviše delotvorno, ili učtivo, ili prijatno on-line ophođenje. Ovaj tip ponašanja se često naziva „netiketa“. Netiketa se može definisati kao „kako treba i kako ne treba postupati u on-line komunikaciji“, ili kao „osnovna on-line pristojnost“. Kršenje netikete može se smatrati neetičkim, mada nije nezakonito [39].

On-lajn promotivne tehnike kao faktor unapredenja promotivnih mogućnosti veb sajtova

Blog je u osnovi veb-sajt i tako posmatran ne bi mogao biti uključen u Internet promotivne tehnike. Međutim, blog kao zavisna forma (deo ponude veb-sajta) naglo se razvijala kako su kompanije uvidale njegove promotivne vrednosti. Danas se blogovi planirano „dodaju“ veb stranicama kompanija kako bi se postigli promotivni ciljevi kompanija. U tom smislu, blogovi se mogu svrstati u jednu od tehnika Internet promocije koja se naziva blog marketing.

Blog marketing bi se mogao okarakterisati kao marketing koji podrazumeva upotrebu veb-sajtova koji su primarno sačinjeni od ličnih i profesionalnih zapazanja u formi dnevnika ili žurnala [40, str. 59].

Postoji više bitnih razloga zbog kojih kompanije koriste blog u svojim promotivnim nastupima na Internetu: velika vidljivost blogova na pretraživačima, direktna komunikacija sa potrošačima, sredstvo su za kreiranje tržišnih marki, sredstvo su za razlikovanje od konkurencije, omogućavaju stvaranje ličnih odnosa sa potrošačima, omogućavaju bolje upoznavanje tržišnih niša, sredstvo su za izgradnju on-lajn reputacije, omogućavaju iznošenje ličnih stavova i viđenja i sredstvo su za internu komunikaciju u kompanijama [41, 47, str. 68].

U okviru blog marketinga ističe se šest ciljeva primene bloga: (1) informisanje i edukacija javnosti i trenutnih potrošača, (2) obezbeđivanje korisničkog servisa, (3) stvaranje slike o identitetu kompanije, (4) zabava korisnika bloga, (5) podsticanje korisnika na akciju i (6) ohrabivanje dijaloga sa postojećim i potencijalnim potrošačima. Većina preduzeća kombinuje nekoliko prethodno navedenih ciljeva u okviru jednog bloga, ali postoji praksa kreiranja nekoliko paralelnih blogova [42, str. 14].

2.8 Marketing diskusionih grupa

Marketing diskusionih grupa se često izostavlja iz spiska promotivnih tehnika na Internetu. To se obično čini jer se smatra da su diskusione grupe samo sredstvo u okviru tehnike odnosa sa javnošću na Internetu. Međutim, pojedini autori [43, 44] naglašavaju značaj diskusionih grupa u promociji. Ovome treba dodati, da su diskusione grupe „starije“ od Veba, gde se odvija najveći deo Internet promocije. Međutim, iako se diskusionim grupama ranije pristupalo putem posebnih čitača, trenutno su dostupne i putem čitača Veba.

Danas je veliki broj diskusionih grupa komercijalizovan, ali još postoje one sa lojalnim članovima koji vode različite rasprave. Pošto se rasprave vode oko određene teme, diskusiona grupa se može posmatrati kao

ciljni segment tražnje ukoliko tema rasprave odgovara tipu proizvoda ili usluge koju nudi kompanija.

Postoji nekoliko značajnih pogodnosti koje se mogu iskoristiti u Internet promociji kada su u pitanju diskusione grupe: (1) stupanje u kontakt sa potencijalnim kupcima (putem jedne poruke), (2) komuniciranje sa postojećim kupcima, (3) istraživanje tržišta, (4) građenje reputacije i (5) povećanje posete komercijalnom veb-sajtu.

Prvi korak u promociji u okviru diskusionih grupa treba da bude identifikacija onih diskusionih grupa koje odgovaraju ponudi kompanije. Postavljanje komentara moguće je istovremeno u više grupa (cross-posting). Ovo je korisno kada se nastupa na više grupa koje imaju sličnu temu. Postupak postavljanja istih komentara na više različitih diskusionih grupa, koje pritom imaju različite teme, smatra se spam-om. Veliki broj diskusionih grupa zabranjuje oglašavanje. Međutim, postoje diskusione grupe koje su posvećene upravo ovoj temi, tako da se napori u okviru propagande mogu usmeriti na ove diskusione grupe.

Na kraju treba naglasiti da se, za razliku od veba, promocija putem diskusionih grupa ipak obraća znatno manjem auditorijumu i nikako ne može biti glavna promotivna tehnika u strategiji Internet promocije. Međutim, ne treba je isključiti, već koristiti kao specifično sredstvo promocije [43, str. 207] jer može biti efikasno sredstvo za kreiranje interesa o proizvodu [45, str. 31] u okviru specifičnih ciljnih grupa.

Zaključak

Veb-sajt je ključni element Internet promocije, odnosno ishodište gde treba da se nađu potencijalni potrošači privučeni on-lajn promotivnim tehnikama. Trenutno najaktuelnije on-lajn promotivne tehnike koje se koriste su: marketing pretrage, Internet oglašavanje, odnosi sa javnošću na Internetu, viralni marketing, afilijativni marketing, imejl marketing, blog marketing i marketing diskusionih grupa. Izdvojene on-lajn promotivne tehnike nastale su kao posledica tehnološkog razvoja pojedinih segmenata globalne svetske mreže. Značaj pojedinih on-lajn promotivnih tehnika vremenom se menja, a njihova upotreba zavisi od konkretne situacije u svakom preduzeću, ili čak, od konkretnog proizvoda. Istovremeno se i same on-lajn promotivne tehnike konstantno razvijaju pružajući nove mogućnosti za unapređenje promocije preduzeća i proizvoda putem veb-sajtova.

Dobro poznavanje osnovnih on-line promotivnih tehnika, uz veb-sajtove, čini bazu primene promocije na Internetu. Raspolaganje informacijama o karakteristikama i novim mogućnostima aktuelnih on-lajne

On-lajn promotivne tehnike kao faktor unapredenja promotivnih mogućnosti veb sajtova

promotivnih tehnika nameće se kao imperativ za nosioce marketing aktivnosti zadužene za Internet marketing.

Literatura

1. Belch E., G., Belch A. M., *Advertasing and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*, Irwin/McGraw-Hill, Boston, 1997.
2. Milovanović S., *Osnove formulisanja strategije elektronskog poslovanja preduzeća*, *Ekonomске teme*, 2008/1, str. 11-20.
3. Ćuzović, S., Sokolov-Mladenović S., *Unapređenje kvaliteta elektronske usluge u funkciji satisfakcije potrošača*, *Ekonomске teme*, 2009/2, str. 43-58
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K., *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited, Harlow.
5. <http://www.draganvaragic.com>
6. <http://www.marketing-online.co.uk>
7. Roldan M., *Marketing Plans for E-commerce Projects*, u Bidgoli H. (ed.), *The Internet Encyclopedia Vol. 2*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2004.
8. Kasi V., Jain R., *Internet Search Engines*, u Khosrow-Pour M. (ed), *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*, Vol. 1, Idea group reference, Hershey, 2006.
9. Viney D., *Get to the Top on Google*, Nicholas Brealey Publishing, London, 2008.
10. Morgan N., Pritchard A. (2000): *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford
11. <http://www.businessdictionary.com/definition/online-advertising.html>
12. <http://www.active-domain.com/online-advertising/online-web-site-advertising.htm>
13. Đurićin D., *Strategijska analiza ljudskih resursa*, *Ekonomске teme* 2009/1, str. 1-46.
14. Manolis C., Averill N., Brooks C. M., *Modeling the Effects of Attitudes Toward Advertising on the Internet*, u Clarke I., Flaherty T. B. (eds), *Advances in Electronic Marketing*, Idea Group Publishing, Hershey, 2005.
15. Perreault Jr. W. D., McCarthy E. J., *Basic Marketing, A Global-Managerial Approach*, McGraw-Hill, New York, 2002.
16. Tasić V., Bauer I., *Rečnik kompjuterskih termina*, Mikro knjiga, Beograd, 2003.
17. Afuah A., Tucci Ch., *Internet Business Models and Strategies*, McGraw-Hill Higher Education, New York, 2003.
18. Šapić D., *Marketing za treći milenijum – Marketing na Internetu*, Peščanik M, Beograd, 2002.
19. <http://www.definethat.com/define/291.htm>
20. Holtz S., *Public Relations on the Net*, AMACOM, New York, 2002.
21. Breakenridge D., DeLoughry T. J., *The New Pr Toolkit*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2003.
22. Aronson M., Spetner D., Ames C., *The Public Relations Writer's Handbook*, Jossey-Bass, San Francisco, 2007.

23. Scott D. M., *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2007.
24. Krstić M. Internet marketing i online PR, <http://www.milosblog.com/fajlovi/OnlinePr-InternetMarketing.pdf>, 2003.
25. Varagić D., Blog kao način shvatanja i prihvatanja intenzivnijeg korišćenja Interneta, uključujući poslovnu i promotivnu primenu, www.draganvaragic.com, 2008.
26. Kovač Žnideršič R., Marić, D., Viral Marketing as a Specific Form of Internet-Based Marketing of Products and Services, *Ekonomске teme*, 2008/4, str. 41-49.
27. Kirby J., Viral marketing, u Kirby J., Marsden P (eds), *Connected Marketing, The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.
28. Lindgreen A., Vanhamme J., Viral Marketing: The Use of Surprise, u *Advances in electronic marketing*, Idea Group Publishing, Hershey, 2005.
29. Soldo K., Demistificiranje viralnog marketinga, http://www.grapnet.com/page_net.php?id=351&oid=304, 2004.
30. Slivar I., Tourist Affiliate Program while Using Online Booking System with Possibility of Entering B2B Code, *International Scientific Journal Turizam* 1, 2009/1, str. 46
31. Borelli A., Holden G. *Affiliate Millions*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, 2007.
32. Soldo K., Affiliate marketing logičan korak u mrežnom marketingu http://www.grapnet.com/page_net.php?id=350&oid=304, 2004.
33. Palmer J. High Performance Affiliate Marketing, <http://www.affiliateconfession.com/2008/01/30/super-affiliate-jeremy-palmer-gives-away-his-ebook/>, 2006.
34. Cox B., Koelzer W., *Internet marketing in Hospitality*, Pearson Prentice Hall, New Yersey, 2004.
35. Chaffey D., *Total E-mail Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.
36. Baggott C., Sales A., *Email Marketing by the Numbers*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2007.
37. Ivanovic A., Collin P. (2003): *Dictionary of Marketing*, Bloomsbury Publishing, London
38. Stanković Lj., Stošić D., Unapređenje konkurentske prednosti razvojem društveno odgovornog marketinga, *Ekonomске teme* 2008/3, str. 17-29.
39. Džonson D. DŽ., *Kompjuterska etika*, Službeni Glasnik, Beograd, 2006.
40. Dacko S. G., *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to use*, Oxford University Press, Oxford, 2008
41. Wright J., *Blog Marketing*, McGraw-Hill, International editon, 2006.
42. Gardner S., *Buzz Marketing with Blogs*, Wiley Publishing, Inc, Hoboken, 2005.
43. Sweeney S., *101 Ways to Promote Your Web site*, Maximus Press, Gulf Breeze, 2005
44. Wilmshurst J., Mackay A., *The Fundamentals and Practice of Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford. 2002.
45. Bickart B., Schindler R. M., Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No 3, 2001, str. 31-40.

On-lajn promotivne tehnike kao faktor unapređenja promotivnih mogućnosti veb sajtova

46. Stankov U., Dragičević V., Pavlović T., Search Engine Visibility and Language Availability of Travel and Tourism Websites In Serbia, *International Scientific Journal Turizam* 2 (1), 2009, u štampi.
47. Dyrud M. A., Worley B. R. Schultz B., Blogs: Getting Started, *Business Communication Quarterly* 2005, str. 67-73.
48. Sherman L., Deighton J., Banner Advertising Measuring Effectiveness and Optimizing Placement, *Journal of Interactive Marketing* 15 (2) 2001, str. 60-64.
49. Ha S., An Intelligent System for Personalized Advertising on the Internet, *Lecture notes in computer science* 2004, str. 21-30.
50. Mangani A., Internet Advertising: Market Structure and New Pricing Methods, u Bauknecht K., Madria S. K., Pernul G. (eds.), *Electronic Commerce and Web Technologies, First International Conference, EC-Web 2000, London, 2000.*
51. Ćurčić N., Kvalitativna ocena sredstava turističke propagande i primenjenog kartografskog materijala u funkciji unapređenja promotivnih aktivnosti u turizmu, doktorska disertacija u rukopisu, Novi Sad, Prirodno-matematički fakultet, 2007.
52. Ćurčić N., Prezentacija turističke ponude Srbije na Internetu, *Glasnik Srpskog geografskog društva, sveska LXXXVI (2), 2006, str. 277-286*

ON-LINE PROMOTIONAL TECHNIQUES AS FACTOR OF ENCHANTMENT OF WEBSITE PROMOTION POSSIBILITIES

Abstract: The number of websites on the Internet has grown enormously, with the simultaneous emergence of new on-line techniques. Within this context, Internet marketing generally involves the use of websites in combination with on-line promotional techniques. Currently, the most common on-line promotional techniques are: search marketing, Internet advertising, public relations on the Internet, viral marketing, affiliate marketing, e-mail marketing, blog marketing and newsgroups marketing. Knowing the characteristics and specific on-line promotional techniques imposed as an imperative for the makers of Internet marketing plans.

Key words: Internet, Web, marketing, promotion.