



— MARIO BANOŽIĆ —

E-MARKETING

Mario Banožić

E-MARKETING

Izdavač:

VELEUČILIŠTE „LAVOSLAV RUŽIČKA“ U VUKOVARU

Za izdavača:

dr. sc. Željko Sudarić, prof. v. š.

Urednica:

dr. sc. Sanja Gongeta, prof. v. š.

Recenzenti:

prof. dr. sc. Drago Ružić, profesor u trajnom zvanju

izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

izv. prof. dr. sc. Antun Biloš

Lektorica:

Marijana Barnjak Jelić, mag. bibl. et mag. educ. philol. croat.

Grafičko rješenje naslovnice:

Borovo graf Vukovar

Ovaj nastavni materijal predstavlja elektroničko izdanje priručnika iz predmeta E-marketing koji se izvodi na preddiplomskom stručnom studiju „Trgovina“. Priručnik je dostupan na mrežnim stranicama Veleučilišta „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru.

Objavljivanje priručnika odobrilo je Stručno vijeće Veleučilišta „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru na 43. elektroničkoj sjednici održanoj 4. prosinca 2020. godine (Odluka o odobrenju izdavanja elektroničkog izdanja, KLASA: 003-01/20-03/43, URBROJ: 2196-115/01-20-03).

ISBN 978-953-7734-31-2

VELEUČILIŠTE „LAVOSLAV RUŽIČKA“ U VUKOVARU

doc. dr. sc. Mario Banožić

E-MARKETING

Vukovar, 2020.

PREDGOVOR

Globalna digitalizacija i online poslovanje zahtijevaju adekvatne marketinške aktivnosti. Priručnik „E–marketing“ sustavno i na jednostavan način studentskoj populaciji približava koncept ovog vrlo značajnog, ali znanstveno još uvijek nedovoljno istraženog područja.

Premda primarno namijenjen i sadržajno prilagođen studentima preddiplomskog stručnog studija „Trgovina“, priručnik zbog njegove originalne strukture mogu koristiti i studenti drugih ekonomskih studija u okviru proučavanja koncepta e–marketinga.

Autor kroz jasne teorijske cjeline obogaćene praktičnim vježbama te pitanjima za ponavljanje obuhvaća ovo aktualno područje od njegova pojmovnog određenja, analize poslovnih koncepata e-marketinga i tehnika do stjecanja temeljnih spoznaja o njegovoj primjeni u online okruženju.

Slijedom navedenoga priručnik „E–marketing“ zasigurno će obogatiti i upotpuniti nastavni proces te pomoći ne samo studentima, nego i ostalim korisnicima.

Urednica

dr. sc. Sanja Gongeta, prof. v. š.

SADRŽAJ

1.	Uvodna razmatranja.....	1
2.	E-marketing.....	7
3.	Internet.....	9
4.	Mrežno (Web) sjedište::.....	22
5.	Elektronička pošta.....	36
6.	Mobilni marketing.....	45

E - MARKETING

Predavač: doc. dr. sc. Mario Banožić



OPIS I CILJ KOLEGIJA:

- **cilj kolegija** upoznavanje je studenata s osobitostima e-marketinga, virtualnog elektroničkog tržišta te primjenom tehnika i tehnologija marketinga na tom tržištu



POPIS LITERATURE:

• Obvezna literatura:

1. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E - marketing – II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
2. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E - marketing – III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.

• Izborna literatura:

1. Strauss, Juddy; Frost, R.: E-marketing, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2001.



NASTAVNE CJELINE:

- Elektroničko okruženje gospodarskih subjekata.
- Internet. Internetski servisi. Mobilni internet.
- Elektronički marketing. Tehnike e-marketinga. E-marketing informacijski sustav. E-marketing istraživanja.
- Proizvodi i usluge u e-okruženju.
- E-komunikacija.
- E-distribucija i poslovni modeli.
- Plaćanje u e-trgovini.
- Uslužni modeli na internetu.
- Slučajevi primjene e-marketinga: e-marketing u turizmu i ugostiteljstvu; e-marketing u bankarstvu. Vježbe se odnose na simulaciju poslovnih procesa i praktični rad studenata na računalima.



GLAVNE TEME

- ✓ Pojmovno određenje e-marketinga
- ✓ Elektronički marketinški sustav
- ✓ Novi marketinški 4-P model
- ✓ Definicija e-marketinga
- ✓ Odnos pojmova e-marketing, e-poslovanje, e-trgovina



ŠTO JE MARKETING?

- kontinuirani proces planiranja i izvršavanja koncepcije **ideja, dobara ili usluga**, određivanje njihovih **cijena, promidžbe i distribucije**, što stvara razmjene, zadovoljavajući tako individualne i organizacijske promjene
- upravljanje društvenim i poslovnim **procesima** pomoću kojih pojedinci i/ili skupine dolaze do onoga što im je potrebno i što žele
- **profitabilno** zadovoljenje potreba
- **definicije i opis pojma**



RAZMATRANJA

- dinamika današnjeg poslovanja zahtjeva povezanost svih sudionika poslovnih procesa i trenutnu reakciju na tržišna zbivanja
- poslovanje postaje, u pravom smislu riječi, poslovanje u stvarnom vremenu
- upotreba interneta i elektroničkog poslovanja pruža veću interaktivnost, povezanost, fleksibilnost, jeftinije i brže poslovanje u usporedbi s tradicionalnim
- navedeni trendovi i izazovi znače i nove poslovne prilike, ali i temeljitu promjenu poslovanja



RAZMATRANJA

- druga je polovica 20. stoljeća obilježena informatičkom revolucijom
- internet je promijenio način na koji gospodarski subjekti posluju
- informatika je, nedvojbeno, glavna poluga gospodarstva i društva trećeg tisućljeća
- suvremeno gospodarstvo sve više postaje ovisno o računalnim mrežama
- mreža postaje temeljna infrastruktura koja omogućuje izmjenu informacija, znanja i glavnih resursa suvremenog društva
- razlika između ekonomije informacija i ekonomije fizičkih dobara
- ekonomija informacija – zadržava se vlasništvo
- poznate internetske kompanije: Amazon, Yahoo...
- internetske tehnologije predstavljaju temeljni preokret u sposobnosti prikupljanja, rukovanja, čuvanja i dijeljenja informacija



RAZMATRANJA

- Prema kronologiji je nastanka i prema širini obuhvata moguće hijerarhijski složiti tri najvažnija pojma u elektroničkom gospodarstvu:
 - a) *e-business* (elektroničko poslovanje)
 - b) *e-commerce – EC* (elektronička trgovina)
 - c) *Electronic Data Interchange – EDI* (elektronička razmjena podataka)



RAZMATRANJA

- informacijska su i komunikacijska tehnologija (ICT) važni čimbenici konkurentnosti poduzeća i država
- informacijska i komunikacijska tehnologija igraju središnju ulogu u ubrzavanju rasta produktivnosti (razvojna uloga koju su nekada imale mreže prometnica, željeznice ili pak električna energija)
- e-poslovanje prvi se put koristi za opskrbu Berlina 1948. i 1949. kada je zbog blokade bio onemogućen protok papira koji bi zadovoljio potrebe grada za robom; da bi se riješio problem, logistika je vojske SAD-a organizirala naručivanje robe putem telefaksa i telefona



RAZMATRANJA

- 1975. predstavljen je EDI (engl. *Electronic Data Interchange*) standard koji je prihvaćen širom svijeta od raznih industrija. EDI je u samim počecima u najširem smislu bila elektronička razmjena podataka za ubrzano odvijanje svih dijelova prijevoznoga procesa oštrim promjenama u obradi i dostavi prijevozne dokumentacije primjenom elektroničke razmjene podataka EDI sustavom
- elektroničko poslovanje, u širem smislu, predstavlja sklop tehnologija, procesa i poslovne strategije koji kreira brzu razmjenu informacija unutar gospodarskog subjekta i između poslovnih partnera. Sposobnost trenutnog reagiranja na upite i pripreme odgovora omogućuju potporu operativnim metodama poznatim pod imenom *Just-In-Time* ili *Vendor-Managed-Inventory (VMI)*



Pojam	Opis
Internet	Globalna mreža od računalnih mreža koje koriste zajedničko sučelje za komunikaciju. <i>World Wide Web</i> koristi grafičke standarde Interneta i omogućuje laki pristup do informacija i komuniciranja širom svijeta.
Elektroničko poslovanje	Proces korištenja informacijskih tehnologija (IT) da podrži punu operacionalizaciju poslovanja. To može uključivati generalno vodstvo, podržavanje potpore prodaji, integrirane partnere, i povezanosti poslovnih operacija s dobavljačima i distributerima pomoću <i>extranet-a</i> .
Elektroničko komuniciranje	Elektroničko komuniciranje postoji u upotrebi elektroničke informacijske baze da se postigne određena transakcija ili prodaja <i>online</i> .
Extranet	Unutarnja baza povezuje poslovne aktivnosti dobavljača, distributera i partnera. Extranet nije otvoren za javnost, taj sustav zamjenjuje staru elektroničku razmjenu sistema (EDI).
Intranet	To je unutarnja privatna mreža koja koristi iste tipove hardware-a, software-a i povezanosti kao i Internet.

Izvor: Techencyclopedia, <http://www.techencyclopedia.com/encyclopedia/sjecanj> 2002.; Martin, G.: *Defining E-Business*, NewMedia, spring 1998., str. 26; Bolles, G.A.: *Is E-Business Your Business?*, Sm@rt Reseller, kolovoz 1998., str. 1-7.



RAZMATRANJA

- uz pojam se *Electronic Data Interchange* kao istoznačnica često koristi i *e-commerce* ili e-poslovanje, kao širok pojam poslovnih transakcija na webu, iako se taj isti pojam često, pored pojma *web-commerce*, koristi i za označavanje e-trgovanja
- još je širi pojam koji se povremeno koristi *e-business*, odnosno poslovne aktivnosti uključivo i *e-commerce* koji kao infrastrukturu i glavni pokretački i strateški alat koristi računalnu tehnologiju



RAZMATRANJA

- Elektroničko se poslovanje i poslovne aplikacije koje se u tu svrhu koriste mogu podijeliti u tri velike skupine:

1. Aplikacije koje se koriste unutar gospodarskog subjekta
2. Aplikacije usmjerene krajnjim kupcima
3. Aplikacije za poslovanje s drugim gospodarskim subjektima



RAZMATRANJA

- Da bi se osigurala maksimalna korisnost, elektroničko poslovanje mora uključivati sljedeće integrirane elemente:

1. **Visoke radne značajke razmjene poslovnih poruka** - temelj je sustava elektroničkog poslovanja snažna, skalabilna i prilagodljiva programska potpora koja može slijediti tehnološke promjene, nove zahtjeve poslovnih partnera, kao i promjene u poslovnim procesima.
2. **Transformiranje poslovnih poruka** - potpora za prevođenje (translaciju) poslovnih poruka mora omogućiti konverziju između aplikacijskih formata i standardnih formata dokumenata. U transformiranje mora biti uključen opsežni skup alata koji sadrže aplikacijske standarde (jedinice mjere, datumske formate) te obavljaju logičke operacije ili aritmetičke kalkulacije.
3. **Proširenje poslovnih sustava** - kritična je sastavnica za uspješnu infrastrukturu elektroničkog poslovanja sposobnost povezivanja postojećih poslovnih aplikacija s različitim aplikacijskim sustavima partnera.



RAZMATRANJA

4. **Upravljanje procesima** - cilj je uvođenja EC tehnologije unaprijeđenje i bliže povezivanje poslovnih odnosa među partnerima. Stoga se od EC potpore traži da učinkovito prati i izvještava o statusu poslovnih poruka koje se razmjenjuju među partnerima.
5. **Sigurnost** - rješenja za elektroničko poslovanje obvezno uključuju zaštitu podataka. Sigurnost poslovnih informacija mora biti sastavni dio sustava i pružati sve vidove zaštite: tajnost, cjelovitost i raspoloživost poslovnih poruka.
6. **Komunikacije** - u današnjim je poslovnim odnosima nužno osigurati mogućnosti povezivanja partnera preko najrazličitijih komunikacijskih putova i mreža, uz intranet, internet, X.400/20 i razne VAN mreže (engl. *Value Added Network21*).
7. **Sposobnost korištenja interneta** - odabir rješenja koja podupiru rad putem interneta omogućuju povezivanje i onih partnera koji nisu tehnološki pripremljeni za složenije načine poslovnog povezivanja. Mali partneri bez aplikacija mogu koristiti jednostavne elektroničke obrasce ugrađene u mrežne pretraživače.



RAZMATRANJA

8. **Upravljanje porukama** - za ispunjenje je ugovornih i zakonskih uvjeta nužno bilježenje transakcija i mogućnost revizije poslovanja (engl. *audit*). Pohranjene informacije daju mogućnost brzog i učinkovitog rješavanja upita i reklamacija poslovnih partnera o pojedinim dokumentima.
9. **Neprekidni rad** - u većini je poslovnih sustava važna brza razmjena informacija, stoga svaki EC sustav mora omogućiti kontinuirani rad sa što manje ručnih intervencija.
10. **Potpore korisnicima** - ne treba zaboraviti potrebu snažne potpore proizvođača i dobavljača EC sustava izraženu kroz sudjelovanje u izgradnji, obrazovanje, kao i trajno održavanje tijekom korištenja. Stručnost su i iskustvo koje pružaju jamstvo za uspješni prijenos znanja i stabilno funkcioniranje sustava.



Tablica 2
Glavni trendovi koji
upravljaju e-poslovanjem

Kategorija trenda	Trend
Kupac	• Brži servis • Samoposluživanje • Veći izbor proizvoda • Integrirana rješenja
e-samoposluživanje	• Integrirana prodaja i servis • Gladka podrška • Fleksibilno ispunjavanje narudžbi i za kupca pogodno servisiranje • Povećana preglednost procesa
Organizacija	• Izmištanje poslovanja u vanjsko okružje • Proizvodnja po ugovoru • Virtualna distribucija
Zaposlenik	• Vrhovanje najboljih i najametnijih • Zadržavanje talentiranih zaposlenika
Tehnologija za poslovanje poduzeća	• Integrirane aplikacije za poslovanje poduzeća • Integracija većeg broja kanala • Posredničke aplikacije između starih i novog softwara i strojne opreme
Opća tehnologija	• Bežične Web aplikacije • Pokrenuti uređaji za obradu i razmjenu informacija • Konvergencija sastavnica infrastrukture • Pružatelji aplikacijskih servisa

Izvor: Kolakova, R., Robinson, M.: *e-Poslovanje 2.0*, Most, Zagreb, str. 42.



Tradicionalna e-trgovina	Internet e-trgovina
poduzeće – poduzeće	poduzeće – potrošač poduzeće – poduzeće poduzeće – administracija potrošač – potrošač
zatvoreni "klubovi", često unutar industrija	otvoreno tržište, globalna otvorenost
ograničen broj poslovnih partnera	neograničen broj partnera
zatvorene zaštićene mreže	otvorene nezaštićene mreže
poznati partneri s povjerenjem	poznati i nepoznati partneri
sigurnost je dio mrežnog dizajna	potrebna zaštita sigurnosti i ovjeravanje
Tržište je klub	Mreža je tržište

Izvor: <http://www.lipo.osi.be/Ecommerce>, 1997.

Tablica 3
Razlike između
tradicionalne e-trgovine i
Internet e-trgovine

E-MARKETING

- u **užem** je smislu proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promidžbe s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na **elektroničkom** tržištu
- u **širem** je smislu *online* nadopuna klasičnih *offline* marketinških aktivnosti tradicionalnih proizvoda ili usluga

TERMINOLOŠKE SLIČNOSTI I RAZLIKE

- e-marketing
- internetski marketing
- digitalni marketing
- cybermarketing
- online marketing
- web-marketing

DEFINICIJA POJMA

- proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promidžbe s ciljem **profitabilnog** zadovoljavanja **potreba** i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije
- ostvarivanje marketinških **ciljeva** kroz primjenu **digitalne** tehnologije



ŠTO DONOSI BUDUĆNOST?

Nekoliko velikih trendova:

- marketing **sadržaja** (*content marketing*)
- društveno **umrežavanje**
- **mobilna** dostupnost
- gomila podataka (*big data*)



Korištena literatura:

1. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E - marketing – II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
2. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E - marketing – III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.



INTERNET

Predavač: doc. dr. sc. Mario Banožić



INTERNET

- internet je najveća svjetska računalna mreža
- veliki je rast interneta potaknuo brojne gospodarske subjekte na razmišljanje o najboljem načinu realizacije svoje lokalne mreže
- glavni je uvjet jednostavno distribuiranje podataka unutar tvrtke uz mogućnost grupnog rada na projektima
- mreža treba biti ostvarena da povezivanje s internetom bude što jednostavnije=INTRANET – privatna područna mreža



GLAVNE KORISTI INTERNETA

- bolja komunikacija kroz korištenje e-pošte
- korporacijska logistika kroz MUDS - komunikacija na distanci u stvarnom vremenu
- globalizacija i izjednačavanje uloge malih i srednjih poduzeća
- korištenje interneta u svrhu postizanja konkurentne prednosti poduzeća
- uštede u troškovima
- online podrška
- stvaranje mrežne stranice tvrtke radi promidžbe i prodaje
- transmisija različitih datoteka i slično





CARNet
Hrvatska akademska
i istraživačka mreža.
Projekt Ministarstva
znanosti i tehnologije
nastao 1991. godine.
Uspostavljanje je
prve hrvatske
internetske veze
prema svijetu bilo 17.
studenog 1992.
godine!

VRŠNE DOMENE

- **državne** vršne domene:
 - dodijeljene državama ili zavisnim područjima, primjerice **.hr** za Hrvatsku
- **internacionalizirane** državne vršne domene:
 - vršne domene koje sadrže znakove koji nisu dio latinske abecede, poput specifičnih arapskih ili kineskih oznaka
- **generičke** vršne domene:
 - dodijeljene određenom tipu organizacija, primjerice **.com** za komercijalne organizacije
- **infrastrukturne** vršne domene:
 - vršna domena **.arpa**

- sa svojom je brzorastućom bazom korisnika internet izvrstan način za pružanje, pribavljanje ili prijenos informacija
- potrebno je naglasiti da su dimenzije interneta nepregledne i zanimljivo je što se početna brzina rasta interneta ne smanjuje
- točan je broj korisnika interneta teško procijeniti. Potpuno sigurnih i točnih podataka o ukupnom broju korisnika interneta nema!

- Može se reći da internet izaziva svojevrsnu tržišnu revoluciju i pojavu potpuno novih pojmova:
- tržište u novoj dimenziji - *cyberspace*
- korporacije budućnosti - *cybercorp*
- elektronički novac – *cybercash*



RAČUNALNA MREŽA INTERNET OMogućUJE:

- **brz pristup informacijama (brze komunikacije)** – pristup je informacijama putem interneta znatno brži nego klasičnim putem. Informacije se mogu dobivati iz gotovo svih zemalja svijeta, a mogu se uspostavljati interaktivne veze s udaljenim računalnim sustavima.
- **transfer dokumenata uz minimalne troškove** – transfer je dokumenata putem interneta, prije svega, brz i jeftin i pritom nema poteškoća koje ima klasični "fizički" prijenos. Naime, rjeđe se događaju kašnjenja, oštećenja i sl.



- **otvorenost informacija** – putem interneta moguća je izravna komunikacija između sudionika rasprave o nekoj važnoj temi, a u okviru *Usenet* skupine. Naime, *Usenet* skupina predstavlja skupinu korisnika, odnosno tematsku cjelinu u okviru koje pojedini sudionici u raspravi daju svoja mišljenja, komentare, iznose ideje i sl. o nekoj zanimljivoj problematiki.
- **vrlo široko rasprostranjene informacije** – stavljanjem pojedinih sadržaja na internet oni postaju dostupni širokom krugu korisnika. Pristup je tom sadržaju ograničen jedino znanjem javnosti o postojanju i dostupnosti te informacije. Međutim, predstavljanjem vlastitih mrežnih stranica informacije određenog poduzeća postaju dostupne velikom broju ljudi koji značajno premašuju i broj čitatelja nekih poznatih novinskih izdanja.



- **kreiranje baze klijenata** – pronalaženje je novih klijenata jedna od težih zadaća u poslovanju. U to su uključeni pozorna analiza tržišta, promidžba i propaganda proizvoda te testiranje potrošača. Internet koristi milijunski auditorij s pojedincima iz svih društvenih slojeva različitog obrazovanja. Ako je gospodarski subjekt na internetu prisutan i marketinški istaknut, uz tu mu je veliku bazu različitih ljudi posao znatno olakšan i ubrzan.



- **analiza proizvoda** - mnogi korisnici testiraju proizvode i uspoređuju ih te svoja zapažanja stavljaju na raspolaganje preko interneta.
- **analiza tržišta** - milijunski je auditorij korisnika interneta izvrsno područje za distribuciju različitih upitnika, primjerice za analizu isplativosti budućih proizvoda ili usluga. Na taj se način može prikupiti vrlo velik statistički uzorak odgovora uz minimalne troškove i napor.
- **savjeti i pomoć stručnjaka** - na internetu je moguće doći u vezu s mnogim priznatim stručnjacima koji su inače za male gospodarske subjekte preskupi, ali preko mreže daju besplatne savjete i pružaju pomoć.



- **novačenje (regrutiranje) novih namještenika** - na internetu postoje popisi slobodnih radnih mjesta i popisi korisnika koji traže posao.
- S obzirom na to da je internet stvarnost u poslovanju u najrazvijenijim zemljama svijeta, gospodarski se subjekti u Hrvatskoj nužno moraju uključiti u taj oblik tržišne utakmice jer svako zaostajanje znači gubitak potencijalnih tržišnih pozicija.



Do danas su razvijeni brojni internetski servisi i softverske aplikacije, što omogućava razvoj sljedećih aktivnosti:

- *World Wide Web*
- elektronička pošta (*e-mail*)
- dostavne liste (*mailing lists*)
- daljinsko preuzimanje datoteka (*FTP*)
- rad u korisničkim diskusijskim skupinama (*Usenet*)
- globalno čavrijanje (*IRC*)
- internetsko telefoniranje



WORLD WIDE WEB

- označava "paučinu" isprepletenu po cijelom svijetu, što slikovito opisuje stvarnu koncepciju tog servisa
- počeci *www-a* sežu u 1989. godinu kada je kreiran HTTP (*Hyper Text Transmission Protocol*) protokol
- prvi je tekstualni preglednik ugledao svjetlo dana 1992. godine



WEB 2.0

- *Web 2.0* izraz je skovan u tvrtki O'Reilly Media 2004. godine. Odnosi se na drugu generaciju internetskih usluga, poput stranica društvenih mreža i alata za komunikaciju koji ljudima omogućuju surađivanje i razmjenu informacija putem interneta na način koji prije nije bio moguć
- *web* se definira kao platforma, a korisnici imaju kontrolu nad podacima na nekoj stranici



TIPOVI ONLINE DRUŠTVENIH MREŽA

- društvene mreže zajednica
- društvene mreže profesionalaca
- mreže za razmjenu multimedijских sadržaja
- glazbene društvene mreže
- mreže društvenog označavanja (engl. *social bookmarking*)
- blogerske društvene mreže



THE FACEBOOK?

- najpopularnija društvena mreža među internetskim korisnicima
- 10. rođendan u veljači 2014.
- **1,35** milijardi aktivnih korisnika
- **864** milijuna dnevnih korisnika
- **703** milijuna mobilnih dnevnih korisnika
- više od **80 %** korisnika izvan SAD-a i Kanade



WIKI

- Wiki je internetska stranica koju je moguće jednostavno i brzo modificirati uz korištenje jednostavne sintakse. U svojoj je najčišćoj inačici Wiki potpuno otvoren i **svatko može uređivati, mijenjati ili brisati sadržaj bilo koje Wiki-stranice**
- u stvarnosti većina **wikija nije potpuno otvorena**, uglavnom jer se pokušava nadzirati neželjene *wikije* i vandalizam sadržaja
- *Wikiji* mogu nositi sve, od jednostavnih tekstualnih razmišljanja, do ogromnih surađivačkih projekata
- mogu biti jednostavne platforme za planiranje neformalnog druženja ili pokretačko načelo u pozadini globalnih projekata poput Wikipedije



BLOG

- *blog* (anglizam, duži naziv *weblog*) je publikacija na internetu koja prvotno sadrži povremene članke u obrnutom vremenskom slijedu - najnoviji se članci nalaze na vrhu stranice
- u osnovi, *weblog* omogućava svakoj osobi spojenoj na internet da jednostavno i bez većih predznaka objavljuje na stranici
- unos se sadržaja vrši kroz internetski preglednik i ne zahtijeva alate za izradu mrežnih stranica
- blogovi mogu biti individualni i kolaborativni
- pojmovno za sada nema značajne razlike kao u engleskom jeziku gdje se pojam *weblog* češće koristi za kolaborativne, a *blog* za individualne projekte
- mogu biti u obliku časopisa, tematski, osobni
- korištenje se bloga počinje širiti u Hrvatskoj pojavom domaćih mrežnih stranica 2004. godine
- prvi je hrvatski blog-alat bio MojBlog.hr koji se pojavio u proljeće 2004.



VIDEOBLOGING

- videoblog ili vlog nadgradnja je bloga. Vlog umjesto pisanog teksta koristi videomedij kao osnovno sredstvo prezentacije i komunikacije sadržaja
- obično se pojavljuje kao audiovizualni uradak koji sadržajno kombinira dnevnički zapis i osobne utiske, odnosno komentare na trenutne sociopolitičke i kulturološke stvarnosti koje okružuju autora
- servisi su koji su najviše doprinijeli popularizaciji videoblogova MySpace, Google Video i YouTube



YOUTUBE

- globalno najpopularnija društvena mreža za razmjenu videosadržaja
- od kraja je 2006. dio Googleove grupacije
- treće najpopularnije mrežno sjedište na svijetu (Alexa)



TWITTER

- *Twitter* je *microblogging* servis i društvena mreža koja se temelji na razmjenjivanju kratkih poruka i druženju, odnosno praćenju drugih korisnika
- korištenje je besplatno, a može se koristiti putem stranice, raznih desktop-aplikacija i mobilnih telefona
- za korištenje je dovoljno otići na twitter.com i nakon brze i jednostavne registracije početi koristiti trenutno najbrže rastući mrežni servis
- Twitter ne traži nikakva podešavanja i instalacije, već nakon registracije korisnik dobiva svoj profil s adresom "twitter.com/imekorisnika" i može početi „cvrkutati“



LINKEDIN

- najveća i najpoznatija poslovna društvena mreža koja globalno okuplja i povezuje profesionalce različitih zvanja
- izvor je prihoda sustavu za pronalazak talenata, marketinškom sustavu i sustavu *premium* sadržaja



PINTEREST

- korisnici intenzivnije reagiraju na **slikovni** sadržaj
- omogućava korisnicima objavljivanje, odnosno prikazivanje omiljenih slika i videozapisa
- korisnici skupljaju slike i videozapise i pripadaju ih na svoje pance – *pinboarde*



OBAVJEŠTAVANJE O NOVIM SADRŽAJIMA S ODREĐENIH STRANICA (RSS FEED)

- radi se o tehnologiji nazvanoj RSS (*Really Simple Syndication*) koja omogućuje da se pomoću posebnih programa ili dodataka čitaju naslovi i sažetci vijesti, blogovi i sl.
- na taj je način na jednom mjestu u unificiranom sučelju moguće pregledavati naslove, a kada postoji zanimanje za neki naslov, klikom na njega korisnika vodi na mrežnu stranicu na kojoj se nalazi tekst vijesti, članka, bloga i sl.



INTERNETSKI FORUMI

- važno mjesto u društvenoj interakciji zauzimaju i forumi (javno raspravljanje o određenim temama putem interneta)
- internetски su forumi aplikacije koje omogućuju korisnicima da otvore temu koju drugi korisnici mogu komentirati
- forumi uvelike oponašaju *Usenet* ili diskusijske grupe koje su se na internetu pojavile puno ranije
- korisnici koji pregledavaju temu u forumu postavljaju svoje komentare linearno, jedan iza drugog
- većina je foruma javna



GLOBALNO ČAVRLJANJE (INTERNET RELAY CHAT)

- globalno je čavrljanje organizirano kao interaktivni sustav (engl. *Internet Relay Chat – IRC*), što omogućuje komunikaciju, odnosno konverzaciju među korisnicima
- IRC je prilično neformalni medij. Neformalniji je čak i od cijelog liberalnog i demokratskog interneta
- za razliku od novinskih skupina i poštanskih lista koje su obično posvećene nekoj uskoj temi čije diskusije uglavnom ostaju u okvirima teme, IRC se vrlo često svodi na neobavezno ugodno čavrljanje s istomišljenicima ili kolegama
- čavrljanje je označavalo oblik komunikacije odigran u stvarnom vremenu
- između dvoje ili više korisnika koji međusobno komuniciraju upisujući tekst, pritom koristeći aplikacije za trenutnu razmjenu poruka



TREKUTNA RAZMJENA PORUKA

- oblik komunikacije između dvaju ili više korisnika u **stvarnom** vremenu
- temelji se na razmjeni tekstualnih poruka, ali i zvuka te videozapisa



ELEKTRONIČKA POŠTA

- elektronička je pošta (engl. *electronic mail*, *e-mail*) jedan od osnovnih i najstarijih internetskih servisa
- brza je, jednostavna i puno jeftinija od obične pošte



MARKETING PROFS

- <http://www.marketingprofs.com/>
- marketinški resursi
- istraživanja
- online seminari



DOSTAVNE LISTE (MAILING LISTS)

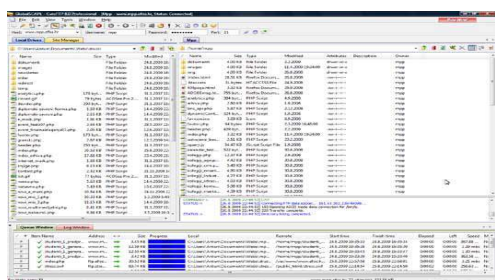
- e-pošta se u poslovnom svijetu najčešće koristi za kreiranje dostavnih (mailing) lista na koje se potencijalnim korisnicima ili kupcima šalju određene poruke
- obično se odabire mogućnost kreiranja nove grupe koju najprije imenujemo, a zatim u nju dodajemo adrese e-pošte korisnika kojima želimo slati poruke istog sadržaja
- prilikom slanja ovakvih poruka nije poželjno da svi vide adrese primatelja poruke, što se rješava tako da se primatelji, tj. grupa kojoj se šalju materijali stavlja u BCC (*engl. blind carbon copy*), a kao glavni primatelj može biti odabrana vlastita adresa ili nešto slično
- svakako u tijelo poruke treba staviti napomenu u kojoj se objašnjava kako se može skinuti s te liste ukoliko netko ne želi primati poruke



PRENOŠENJE DATOTEKA (FTP)

- osim što sve intenzivnije koriste elektroničku poštu, većina ljudi prije ili kasnije posegnu za još jednom korisnom uslugom - prijenosom datoteka. Prijenos datoteka između dvaju računala povezana u internet omogućava protokol za prijenos podataka FTP (*engl. File Transfer Protocol*) i program koji koristi taj protokol pored imena obično sadrži i akronim FTP
- FTP omogućava da datoteke koje su napravljene na jednom računalu budu prenesene na drugo računalo bez prebacivanja na diskete ili neke druge medije





RAD U KORISNIČKIM DISKUSIJSKIM SKUPINAMA (USENET DISCUSSION GROUPS)

- rad u korisničkim diskusijskim skupinama (*engl. UseNet Discussion Groups, Newsgroup*) zapravo predstavlja sudjelovanje u mrežnim novinama poznatijim pod nazivom *Usenet* ili *Netnews*
- za ovu se uslugu s pravom može reći da je diskusijska jer je na mrežnim novinama moguće naći rasprave iz svih područja života



INTERNETSKO TELEFONIRANJE

- kod internetskog se telefoniranja, vrlo slično čavljanju na internetu, uspostavlja veza između dvaju sudionika pozivanjem internetske adrese (telefonskog priključka)
- razgovor je nakon uspostavljanja veze identičan "običnom" telefonskom razgovoru
- oba sudionika komunikacije moraju biti opremljeni uređajima za govorni ulaz/izlaz
- tehnologija prijenosa glasa putem računalne mreže
- nastalo iz potrebe da se glasovna komunikacija uklopi u tehničke mogućnosti interneta
- pruža dodatnu kvalitetu komunikacije sve većeg broja korisnika



RAD NA UDALJENOM RAČUNALU (TELNET)

- Telnet je usluga koja korisniku omogućava da se sa svojeg računala spoji na fizički udaljeni poslužitelj i na njemu izvršava neke operacije
- taj poslužitelj, koji još nazivamo i udaljeno računalo, uglavnom radi pomoću nekog od UNIX operativnih sustava
- za pristup udaljenom računalu korisnik mora na njemu imati otvoren korisnički račun (*engl. account*)



MOBILNI INTERNET

- mobilni internet nastaje spajanjem tehnologije mobilnog telefoniranja i interneta
- dvije su bitne razlike pri korištenju GPRS-a i bilo koje druge tehnologije putem koje je moguće ostvariti vezu s internetom: davatelj usluge nije ISP, nego GSM operater, a ne naplaćuje se u ovisnosti o tome koliko je korisnik podataka preuzeo na svoje računalo, odnosno koliko ih je poslao
- kod korištenja mobilnog interneta brzina prijenosa podataka nije jednaka pri slanju i pri primanju podataka
- veća je brzina primanja podataka od brzine slanja jer se podrazumijeva da je to ipak alternativni način kojim se korisnici primarno služe za čitanje e-pošte



Korištena literatura:

1. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E - marketing – II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
2. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E - marketing – III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.



Veleučilište Lavoslav Ružička
u Vukovaru

MREŽNO (WEB) SJEDIŠTE



Predavač: doc. dr. sc. Mario Banožić, v. pred.

- POJMOVNO ODREĐENJE ELEKTRONIČKOG MARKETINGA
- E – MARKETINŠKE TEHNIKE
- E – MARKETINŠKI MIKS
- WEBSITE – OSNOVNI NOSITELJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA INTERNETU

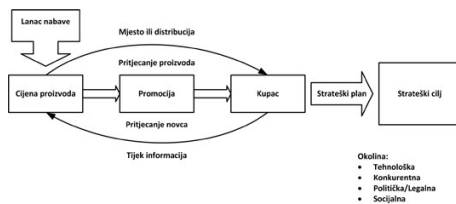


ELEKTRONIČKI MARKETING

- informacijske su tehnologije iz temelja promijenile prirodu marketinga
- promjene su u informacijskoj tehnologiji istodobno i prijeteće i poticajne za sposobnosti gospodarskog subjekta da razvije dugoročne odnose sa svojim kupcima, podržavajući time marketing odnosa (engl. *marketingrelationship*)
- internet omogućuje kupcu izravan kontakt s poslovnim subjektom u bilo koje doba dana ili noći, s bilo koje lokacije, kako bi kupac mogao prikupiti željene informacije i tada obaviti kupnju
- informacije mogu biti personalizirane prema potrebama individualnog kupca
- internet omogućava kupcima lagano i brzo pronalaženje informacija o konkurentskim proizvodima i uslugama



TRADICIONALNI MARKETINŠKI SUSTAV

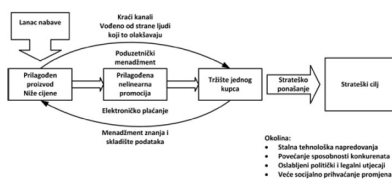


Elektronički poslovni sustavi podupiru brojne promjene marketinškog sustava uključujući:

- standardizirane proizvode
- povećan pritisak cijena koji rezultira sniženim cijenama
- kraće kanale distribucije dominirane od strane facilitatora
- nelinearne promidžbe
- elektronički transfer (prijenos) fondova
- informacijske upravljačke sustave bazama podataka



MARKETINŠKI SUSTAV UTEMELJEN NA E-BUSINESSU



- potrebno je istaknuti kako je danas gotovo nemoguće naći ozbiljniju tvrtku koja nije, barem kroz vlastitu mrežnu stranicu kao početni oblik e-marketinga, prisutna na internetu
- marketing digitalne ekonomije mora usvojiti gledište koje usmjerava i koje je strateško, a ne ograničeno i taktično

Nova 4P sadržavaju:

- sudjelovanje (*Participation*)
- personalizacija (*Personalization*)
- modeliranje predviđanja (*Predictive modeling*)
- p2p zajednice (*Peer-to-peer communities*)



Pored brojnih se promidžbenih tehnika koje se najviše koriste na internetu općenito može reći da su informacijska i telekomunikacijska tehnologija, odnosno njihova sinteza kroz internet, primjenjive pri ostvarivanju svih najvažnijih marketinških funkcija gospodarskih subjekata:

- obavješćavanje o tržištima i opće poslovno obavješćavanje
- istraživanje tržišta i ostala marketinška istraživanja
- razvojna politika proizvoda
- politika prodaje proizvoda i usluga
- promidžba i oglašavanje
- e - distribucija



E — MARKETINŠKE TEHNIKE

- *Viral marketing*
- *Affiliate marketing*
- *Permission marketing*
- *Referral marketing*
- *One-to-One marketing*
- *E-mail marketing*
- *Frequency marketing*
- *Real-time marketing*
- *Content Marketing*



MOBILNI MARKETING

- mobilna je komunikacija široko rasprostranjena i pristupačna cijeloj populaciji. Penetracija se mobilne telefonije kreće od 50 do 70 % u puno zemalja, što odgovara postotku ljudi koji čitaju novine, gledaju TV, slušaju radio ili svakodnevno putuju na posao
- mobilni je telefon i osobni uređaj koji se ne dijeli s više osoba poput TV-a ili novina
- interaktivne i marketinške kampanje mogu uključivati korisnike na način koji nije moguć većini drugih medija
- mobilni su terminali otvorili novi digitalni kanal izravno do korisnika i nove su se marketinške tehnike trebale razviti kako bi se te mogućnosti iskoristile



VRSTE MARKETINGA

- **situacijski marketing** - ova tehnika koristi činjenicu da su potrošači u određenom trenutku svog života prijemljivi na iste promidžbe, neovisno o dobi, spolu, prihodima i drugim obilježjima
- **marketing sa dozvolom korisnika** - korištenjem te tehnike korisnicima sa zajedničkim zanimanjem poput glazbe ili sporta, nudi se pretplata na primanje informacija određenoga tipa
- **digitalni darovi** - još je jedna korist novog digitalnog kanala mogućnost slanja jeftinih digitalnih darova koji će pojačati lojalnost korisnika te osigurati informacije o njihovim sklonostima. Besplatne se melodije, MP3, slike za zaslon mobitela i igre često koriste kao metoda dobivanja informacija za izgradnju baze podataka s dozvolom korisnika

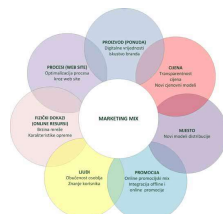


E — MARKETINŠKI MIKS

- marketinški miks (program) predstavlja temeljni i nezaobilazni marketinški pojam koji se definira kao skup marketinških elemenata (varijabli) koje su pod kontrolom tvrtke koja ih koristi da bi postigla svoje marketinške ciljeve na ciljanoj tržištu



7P'S E-MARKETINŠKOG MIKSA



© 2014. Sva prava su zadržana.



Većina digitalnih proizvoda dijeli sljedeće ekonomske karakteristike:

- **proizvodnja** - proizvodnja je digitalnog proizvoda povezana s visokim fiksnim i malim marginalnim troškovima
- **javna dobra** - digitalni proizvodi imaju neke karakteristike potrošnje javnih dobara, kao što su neekskluzivnost i nekonkurentnost
- **Network externality** - protivno osnovnim principima tradicionalne ekonomije, digitalni su proizvodi traženiji što ih više ljudi koristi
- **pri upotrebi digitalnih proizvoda nema oštećenja**
- **promjenjivost** - sadržaj se digitalnih proizvoda može mijenjati i lagano prilagođavati
- integritet se digitalnih proizvoda ne može kontrolirati od strane proizvođača nakon što su skinuti od strane korisnika
- **umnožavanje** - digitalni su proizvodi lagano djeljivi, mogu se umnožavati, lagano su prenosivi



WEBSITE — OSNOVNI NOSITELJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA INTERNETU

- nositelji su marketinških aktivnosti na internetu mrežne stranice i brojni internetski servisi i aplikacije
- sve se više tvrtki odlučuje na izradu mrežnih stranica s namjerom da putem interneta promiču i distribuiraju proizvode, usluge ili informacije koje nude



Šest najbitnijih elemenata za analizu kvalitete sadržaja mrežne stranice su:

- sadržaj
- obuhvat
- ažurnost
- prepoznatljivost
- svrha
- autoritet



Dobra bi se marketinška strategija morala usredotočiti na sljedeće ključne točke od utjecaja na uspješnost poslovanja:

- **prepoznatljivost** – mrežno mjesto postaje osnovnim čimbenikom prepoznatljivosti tvrtke i njezinih proizvoda/usluga. Ono postaje svojevrsnim internetskim supstitutom klasične tržišne marke
- **promjena** – internet pretpostavlja promjene kao pravilo poslovnog ponašanja, a tome se tvrtka mora prilagoditi
- **sažetost (konciznost)** – mrežne stranice moraju biti informativne, ali istovremeno i sažete. Ako su informacije što ih treba pružiti klijentima opsežnije, treba ih logično "raspršiti" na više povezanih mrežnih stranica
- **sadržaj** – informacijski je sadržaj mrežnih stranica ključ uspješnosti internetskog marketinga. Korisnicima treba ponuditi sve što žele, ali samo to – nije dobro zamarat ih nepotrebnim sadržajima



- **dinamičnost mrežnog mjesta** – mrežna mjesta treba nastojati kreirati dinamički i prilagođavati ih eventualno promjenjivom profilu korisnika i njihovih potreba, odnosno zahtjeva
- **financijsko upravljanje** – stvaranje i održavanje mrežnih mjesta, samo po sebi, ne izaziva visoke troškove, ali neizravni troškovi mogu biti značajni (primjerice, troškovi prikupljanja podataka, troškovi prijavljivanja na dostavne liste, itd.), pa ih treba držati pod strogom kontrolom
- **besplatni uzorci i prigodne ponude** – informacije se internetom šire vrlo brzo ("dobar se glas daleko čuje") pa stanovite prigodne marketinške aktivnosti, poput poklanjanja besplatnih uzoraka ili povremenih povoljnih ponuda, obično imaju velik pozitivni odjek
- **svijest o globalnom karakteru tržišta** – možda više no igdje drugdje, u marketingu vrijedi poznata sintagma: "Misli globalno, djeluj lokalno!"
- **događanja uživo** – internetska događanja uživo (obraćanje glasnogovornika tvrtke potrošačima, izravni prijenosi akcija i manifestacija, itd.) pridonose jačanju svijesti klijenata o brzini i snazi interneta



- **pronalaženje tržišnog utočišta** – posebno je važno u slučaju manjih tvrtki koje moraju naći svoje tržišno utočište ili "nišu" unutar koje će biti razmjerno dobro zaštićeni od razornog utjecaja prekomjerne konkurencije, a istovremeno dobro izloženi "pogledu" potrošača
- **promidžba** – mrežno mjesto nije dovoljno postaviti, treba ih i promicati gdje i kad god je to moguće. Prvo je i osnovno pravilo prijaviti vlastito mrežno mjesto što većem broju internetskih pretraživača
- **surađnja** – kao što je to obično slučaj u stvarnome svijetu, i u internetskom svijetu trgovanja nema puno mjesta i mogućnosti za "samostalne strijelce". Zato, kada god je to moguće, u marketinškim aktivnostima valja surađivati s drugim sličnim, a posebice komplementarnim internetskim tržišnim subjektima
- **uporaba najsvremenije tehnologije** – tehnološki je napredak trajna karakteristika interneta. Tehnološke inovacije treba permanentno pratiti, usvajati i primjenjivati, kako bi se održao stetični tržišni položaj, a možda i stekla određena konkurentna prednost pred drugima



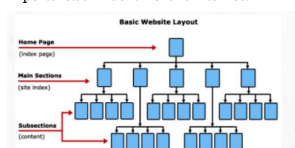
STRUKTURA WEBSITEA

- *website* predstavlja više međusobno povezanih i uklopljenih mrežnih stranica, ali istodobno predstavlja i lokaciju na *www-u*
- svaki *website* sadrži *homepage* ili indeks, što je prvi dokument kojeg korisnik susreće i sa koje počinje kretanje po *siteu*
- utjecaj je *homepage* stranice na posjećenost višestruk: prvo, to je ogledalo *sitea* jer ta stranica na korisnika ostavlja prvi i najjači utisak
- *homepage* treba posjetitelju prikazati sve ono što *site* nudi
- razlika je između uvodne stranice i *homepagea* u tome što *homepage* vodi do većeg dijela sadržaja *sitea*, dok uvodna stranica vodi na *homepage*



MREŽNO (WEB) SJEDIŠTE I MREŽNA (WEB) STRANICA

- mrežno sjedište – više međusobno povezanih i uklopljenih mrežnih stranica koje čine jednu cjelinu i vlasništvo su jednog subjekta
- mrežna stranica – hipertekstualni dokument na internetu



PODJELA MREŽNIH SJEDIŠTA

Organizacija prema funkcionalnosti:

- osobni (*personal website*)
- komercijalni (*commercial website*)
- vladin i vladinih organizacija (*government website*)
- neprofitnih organizacija (*non-profit organisation website*)



KOMERCIJALNA MREŽNA SJEDIŠTA

- primarna internetska lokacija za poslovni subjekt
- gotovo da si nijedan ozbiljan poslovni subjekt ne može dopustiti zanemarivanje dostupnih mogućnosti iskorištavanja interneta u funkciji vlastitih poslovnih ciljeva



ZADAĆA MREŽNOG SJEDIŠTA



CILJEVI MREŽNOG SJEDIŠTA

- prodaja proizvoda i/ili usluga (internetska prodaja)
- građenje i/ili održavanje vrijednosti marke
- promidžba proizvoda/usluga/ideja
- odašiljanje informacija
- komunikacija s ciljanim skupinama
- prikupljanje informacija (povratne informacije od kupaca, potrošača, korisnika)
- novačenje kadrova
- unaprijeđenje prodaje
- ostvarivanje posredničkih uloga



CONTENT MANAGEMENT SYSTEM — CMS

- CMS ili Sustav za upravljanje sadržajem predstavlja programsko rješenje za upravljanje sadržajem mrežnih stranica novije generacije



ŠTO JE TO PORTAL?

- portal (od latinske riječi *porta* = vrata) u graditeljstvu znači glavni ulaz u dvor, palaču ili crkvu, a zbog reprezentativne je funkcije bogato arhitektonski oblikovan
- u svijetu interneta portal znači *website* koji jest ili želi biti ulaznim vratima u internet, tj. glavna polazišna točka s koje korisnik kreće kad se spoji na internet
- mrežno sjedište koje predstavlja polazišnu točku prema drugim odredištima i aktivnostima na internetu
- mjesto pristupa informacijama kojeg čini više različitih, logički povezanih aplikacija koje su zajedničke većem broju korisnika



OSNOVNA PODJELA:

- horizontalni portali
- vertikalni portali
- transakcijski portali

FUNKCIONALNA PODJELA:

- korporativni
- osobni
- regionalni
- vladini
- akademski
- zabavni
- ekološki
- investicijski
- ostali



HORIZONTALNI PORTALI

- horizontalni portali ili portali opće namjene svojim servisima pokrivaju najrazličitija područja interesa

Najpopularniji hrvatski portali:

- www.index.hr, www.tportal.hr, www.iskon.hr, www.vip.hr, <http://www.croportal.net/>

Englesko govorno područje:

- www.yahoo.com, <http://www.cnet.com/>, <http://www.msn.com/>



VERTIKALNI PORTALI

- informacije i usluge za točno određenu grupaciju mrežnih korisnika koji su međusobno povezani zajedničkim interesima kao što su dob, spol, profesija, vjera, etnička pripadnost i sl.
- "Portali sklonosti"
- postižu izravnije i čvršće odnose s korisnicima kojima se obraćaju i, u pravilu, pružaju kvalitetniji sadržaj i bolji doživljaj svojim posjetiteljima
- pokrivaju teme poput vijesti, sporta, vremena, gastronomije i sl., ili su namijenjeni posebnim ciljanim skupinama pa dobivaju i dodatno obilježje, primjerice dječji, ženski i sl.



KORPORACIJSKI PORTALI

- pristup prema informacijama tvrtke od strane zaposlenika, kupaca, poslovnih partnera i javnosti
- odnose se na poslovne sustave golemih razmjera u kojima bi trebali zamijeniti intranet rješenja
- Ciljevi:
 - smanjiti troškove manipuliranja informacijama
 - pojeftiniti razmjenu i ostalih korporacijskih resursa
 - informirati s jednog mjesta prema unutra i prema vanjskoj javnosti



ZAŠTO MREŽNI PORTAL?

- jedno mjesto pristupa različitim sadržajima i informacijama
- personalizacija aplikacija
- bolja komunikacija između korisnika



NAČELA MREŽNIH SJEDIŠTA

- jednostavnost prikaza
- jasna poruka
- posuvremenjena informacija
- laka navigacija
- zanimljiv sadržaj



PRVA DOMENA: 15. OŽUJKA 1985. GODINE

Symbolics.com

The first and oldest .com on the Internet

Want to be the first to know when Symbolics.com is launched? Sign up to receive email notifications.

Email address

Subscribe



- **jednostavnost (usability)**
- **preglednost i privlačnost (user experience - UX)**
- **tehnička ispravnost - tehnički SEO**
- **Događa li se pretvorba www => \$\$\$?**



IMATE LI OBVEZAN SADRŽAJ NA MREŽNOJ STRANICI TVRTKE?

Odluka o proglašenju Zakona o trgovačkim društvima, Narodne novine
br. 111, 15. prosinca 1993., članak 21.

Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o trgovačkim društvima, Narodne novine br. 107, 19. listopada 2007., članak 5.

Izbjegnite:



Neobjava svih propisanih podataka o tvrtki na web stranici Crnojaje.hr razlog je zbog kojeg je poduzetnik Hrvoje Buijas danas saslušan na Trgovačkom sudu, zbog čega mu prijeti do 30.000 kuna kazne tvrtki i do 7000 kuna kazne njemu osobno.

<http://www.rep.hr/vijesti/poduzetnistvo/hrvoje-buias-na-sudu-zbog-apsurdnih-zakona/5259>



[illegible]

SEO je važan za vidljivost

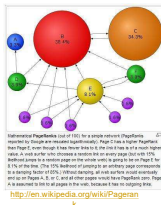
SEO (Search Engine Optimization) trajni je proces izmjene mrežnog sjedišta kako bi se postigla bolja ili zadržala ista, visoka pozicija.

Dobre su upute na: <http://www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-essentials.pdf>

Glavna 4 SEO područja:

1. **Onsite SEO** (Title, H1, Anchor, naziv slika)
2. **Domain level SEO** (ime.hr, Robot.txt, Breadcrumbs, Favicon, Sadržaj)
3. **Off site SEO** (vanjski linkovi/referali)
4. **Keyword agnostic SEO** (Site speed, hosting, geo-lokacija, browsing history)

Na poziciju utječe oko 200-250 čimbenika koje Google mijenja +500 puta godišnje (2-3 puta dnevno). Ali ni konkurencija ne spava!



<http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>



KORISNI GOOGLEOVI ALATI

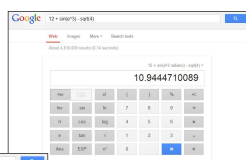
- [Google Correlate](#)
- [Consumer Barometer](#)
- [Consumer Barometer HR](#)
- [Global Market Finder](#)
- [Google Alert](#)
- [Google Trends](#)
- [Google AdWords:](#)
 - [Keyword planner](#)
 - [Display planner](#)

Puno se alata i istraživanja nalazi na: thinkwithgoogle.com

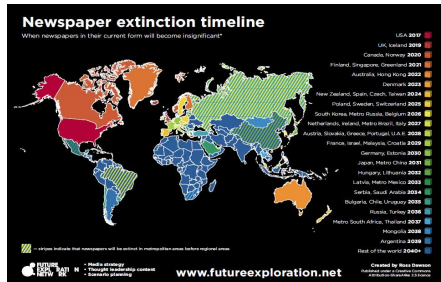


GOOGLE JE PUNO VIŠE OD TRAŽILICE!

- **Gmail**
- **Gdocs**
- **Google+**



Novine izumiru...



Korištena literatura:

1. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E - marketing – II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
2. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E - marketing – III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.

Veleučilište Lavoslav Ružička
u Vukovaru

ELEKTRONIČKA POŠTA

Predavač: doc. dr. sc. Mario Banožić, v. pred.

ELEKTRONIČKA POŠTA

- *electronic mail* ili *e-mail*
- prijenos tekstualnih poruka i dokumenata putem komunikacijskih mreža, najčešće interneta
- pošiljatelj@e-mail_poslužitelj_ili_domena
- ivan.ivic@vevu.hr



KRATKA POVIJEST

- e-pošta starija je od ARPANETa i interneta
- razvijena iz jednostavnih aplikacija za prijenos poruka na lokaciju na kojoj će ju drugi korisnik moći pročitati
- 1965. MAILBOX, Massachusetts Institute of Technology
- 1972. Ray Tomlinson kreira e-poštu kakvu danas poznajemo
- e-pošta je prvo funkcionirala u okviru ARPANETa, a kasnije se širi na internet



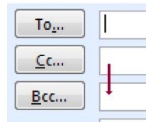
ELEMENTI PORUKE E-POŠTE

- zaglavlje (*header*)
 - from: adresa e-pošte pošiljatelja
 - to: adresa e-pošte primatelja
 - subject: kratak naslov poruke (predmet poruke)
- tijelo (*body*)
 - tekstualna poruka
 - multimedijски dodaci
 - prilogi



Kopija i skrivena kopija:

- Carbon copy - CC
- Blind Carbon Copy - BCC



E-POŠTA KAO POSLOVNI ALAT

- alat **izravnog** marketinga
- komunikacijski kanal za odašiljanje komercijalnih poruka krajnjim korisnicima
- učinkovitost:
 - troškovna učinkovitost
 - potpuna mjerljivost
 - pogodan za personalizaciju
 - precizna segmentacija korisnika



CILJEVI KOMUNIKACIJE E-POŠTOM (1)

- porast prodaje i **prihoda** uslijed promidžbenih akcija
- povećanje broja **posjeta** mrežnom sjedištu, fizičkoj maloprodajnoj lokaciji - trgovini, povećanje broja poziva centru za korisnike
- razvijanje **svijesti** o tržišnoj marki te poboljšanje položaja na tržištu



CILJEVI KOMUNIKACIJE E-POŠTOM (2)

- **konverzije** ili „akcije”
- prikupljanje većega broja **informacija** o korisničkim preferencijama
 - upitnici, promidžbe i nagradne igre
- izgrađivanje, nadogradnja i upravljanje odnosima



VRSTE SADRŽAJA

- *newsletteri* s novostima za klijente
- sažete obavijesti i priopćenja za tisak vezana uz poslovni subjekt, proizvod ili uslugu
- specijalizirane ponude i posebne promidžbe
- sponzorirane poruke u drugim kampanjama s ciljem dopiranja do novih klijenata
- privlačenje i unaprijeđivanje odnosa s novim potencijalnim kupcima
- transakcijski / automatski odgovori



PREDNOSTI KOMUNIKACIJE E-POŠTOM (1)

- redovna i **legitimna** promidžba marke klijentima
- individualna komunikacija s personaliziranim sadržajem
- poslovni se subjekti pozicionira kao stručnjak za određeno područje



PREDNOSTI KOMUNIKACIJE E-POŠTOM (2)

- primatelje se upućuje na **mrežno sjedište** poslovnog subjekta za više informacija
- primateljima se olakšava **prosljeđivanje** informacije drugima
- niski se troškovi izrade i slanja pokrivaju promidžbom koju poslovni subjekt dobiva



E-ČESTITKE

- različite elektroničke čestitke za građenje zajednice i poticanje preporuka
- princip "pošalji prijatelju"



SLANJE UZ DOZVOLU

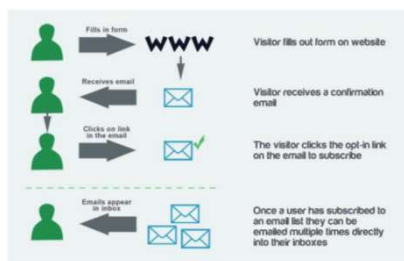
- na listu staviti samo adrese elektroničke pošte klijenata koji su za to dali **dopuštenje** da bi se stvorio i održao ugled poslovnog subjekta



DOUBLE OPT-IN METODA

- potrebna potvrda od strane **stvarnog** korisnika adrese e-pošte
- korisnik mora **odgovoriti potvrdno** na poruku e-poštom koja mu se automatski šalje putem poveznice za potvrdu koja je sadržana u tijelu poruke
- tek se nakon obavljene akcije njegova adresa **upisuje** u bazu korisnika





MOGUĆNOST ISPISIVANJA

- kako bi se izgradilo povjerenje, važno je primatelju ostaviti mogućnost da se jednostavno **ispiše** s liste, ako ne želi primati obavijesti



SPAM

- *spam* (elektronički spam) predstavlja svaki oblik **masovne** poruke nastale kao rezultat **zloupotrebe** elektroničkih sustava za slanje poruka
- najčešće se šalju s ciljem promidžbe proizvoda ili usluga
- koriste se i pojmovi *junk mail*, *unsolicited commercial mail* i *unsolicited bulk mail*



GDJE SUSREĆEMO SPAM?

- *e-mail spam*
- trenutna razmjena poruka (*instant messaging spam*)
- *Usenet* (*usenet newsgroups spam*)
- tražilice (*search engine spam*)
- blogovi (*blog spam*)
- brbljaonice (*chat spam*)



PROBLEM SPAMA

- grub, izravan i **ilegalan** napad na korisnika interneta
- najmanje isplativ način oglašavanja na internetu:
 - loš odziv publike na sam oglas
 - negativni publicitet i percepcija pošiljatelja u očima korisnika
- rizik gubitka *web hosting* usluge, pristupa internetu ili, u ekstremnim slučajevima, opasnost od sudske **tužbe**



PERMISSION-BASED MARKETING

- legitimni (etični, dozvoljeni, s dozvolom) marketing e-poštom svako je (**masovno**) slanje e-pošte korisnicima koji su **zatražili** primanje
- primjerice: obavijesti, *newsletteri*, ponude proizvoda i usluga, cjenici, katalozi, kuponi, ankete



NEWSLETTERI

- marketing se putem elektroničke pošte najčešće provodi slanjem *newslettera*, odnosno kratkih vijesti o novostima iz ponude s poveznicama na detaljnije informacije koje se nalaze na mrežnom sjedištu poslovnog subjekta
- šalje se u pravilnim razmacima (**regularno**) i najčešće ima stalnu **strukturu** sadržaja



SAVJETI ZA USPJEŠAN NEWSLETTER (1)

- tema *newslettera* mora biti **relevantna**
- sadržaj mora biti personaliziran i **prilagođen** ciljanoj skupini
- treba privući pozornost čitatelja kratkom izjavom koja će ga upoznati s temom, ali i biti dovoljno primamljiva da nastavi čitati
- tekst mora biti sažet i jasan kako bi čitatelja usmjerio na **akciju** koju pošiljalac *newslettera* od njega očekuje



SAVJETI ZA USPJEŠAN NEWSLETTER (2)

- jednostavan jezik pisanja
- kako bi svi korisnici mogli pročitati e-poštu, dobro je uz HTML-oblik ponuditi i mogućnost čitanja elektroničke poruke u okviru mrežnog preglednika i u **tekstualnom** formatu
- ponuditi posebne **pogodnosti**, što će motivirati čitatelje da prate *newslettere*
- važno je izabrati pravo vrijeme i učestalost slanja *newslettera*



NEWSLETTER KPIS

- postotak otvorenih/pogledanih poruka (engl. *open rate*)
- postotak klikova na oglas (engl. *clickthrough rate, CTR*)
- broj proslijeđenih poruka
- povrat uložених sredstava (engl. *return on investment, ROI*)
- broj dijeljenja na društvenim mrežama
- povećanje baze podataka
- postotak konverzije
 - posjeti mrežnom sjedištu uslijed praćenja poveznice unutar e-poruke
- postotak dostavljenih ili nedostavljenih poruka (engl. *delivery or bounce rate*)



Korištena literatura:

1. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E - marketing – II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
2. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E - marketing – III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.



MOBILNI MARKETING

Predavač: doc. dr. sc. Mario Banožić



NEKAD IDEJA, DANAS STANDARD!

- mobilni je marketing nezaobilazni dio strategije tvrtki u digitalnom okruženju



RAZVOJNE IMPLIKACIJE

- u dinamičnom je svijetu internetskih tehnologija mobilni marketing zasjeo na prvo mjesto **utjecaja** na ponašanje potrošača i poticanja željene **akcije**



POJAM MOBILNOG MARKETINGA

- skup protokola koji omogućuju organizacijama da **komuniciraju** sa svojom ciljanom skupinom i potaknu ju na **sudjelovanje** na interaktivan i za njih relevantan način putem bilo kojeg **mobilnog** uređaja ili mreže



PREDNOST ZA OBJE STRANE

- mobilni je marketing omogućio sljedeće:
 - stvaranje personaliziranih multimedijalnih kampanja **oglašivačima** za njihove ciljane skupine
 - **korisnicima** mogućnost da reagiraju, odnosno izravno odgovore na kampanju



OBILJEŽJA MOBILNOG MARKETINGA

- izravna i **neposredna** komunikacija bilo kad i bilo gdje
- usmjerenost na ciljane skupine
- **troškovno učinkovit** marketinški kanal
- mjerljivost učinaka za potrebe ROI-a
- ogroman potencijal za **viralni** marketing s obzirom na to da su korisnici skloni proslijeđivanju poruka grupama
- jednostavna **integracija** u medijski splet s drugim medijima, kao što su televizija, tisak, radio i dr.

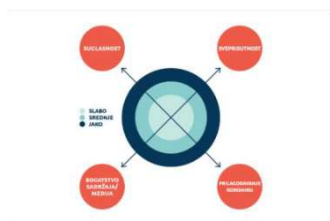


DIMENZIJE MOBILNOG MARKETINGA (1)

- dopuštenje (suglasnost)
- sveprisutnost
- bogatstvo
- prilagodljivost korisniku



DIMENZIJE MOBILNOG MARKETINGA (2)



MOBILNI VIRALNI MARKETING

- ubrzanim se rastom broja korisnika mobilnih uređaja otvorila nova arena za *word of mouth* komunikaciju:
- mobilni viralni marketing (MVM)
- iskorištavanjem mobitela kao komunikacijskog sredstva MVM omogućuje korisnicima da razmjenjuju informacije i sadržaje s osobama koje se kreću unutar njihovih društvenih krugova



MOBILNO OGLAŠAVANJE

• Najznačajniji su oblici:

- SMS i MMS oglašavanje
- mobilni internet
- mobilne aplikacije



OBILJEŽJA MOBILNOG OGLAŠAVANJA

- personalizacija
- interaktivnost



MOBILNO UNAPRJEĐENJE PRODAJE

Primjeri poziva na aktivnost (1):

- unosom se broja mobilnog telefona putem obrasca na mrežnoj stranici dostavlja kupon putem SMS-a
- unosom se broja mobilnog telefona putem obrasca na mrežnoj stranici dostavljaju upute kako preuzeti i iskoristiti kupon pomoću mobilnog telefona
- slanje tekstualne poruke s ključnom riječi kako bi se primio kupon ili uputa



Primjeri poziva na aktivnost (2):

- klikni 'ovdje' kako bi snimio/poslao kupon na mobilnu aplikaciju
- posjet mrežnom sjedištu za pregled ili skidanje kupona
- skeniranje 1D ili 2D-barkoda kako bi kupon bio poslan na mobilni telefon/uređaj
- korištenje kupona za ostvarivanje pogodnosti na karticama vjernosti

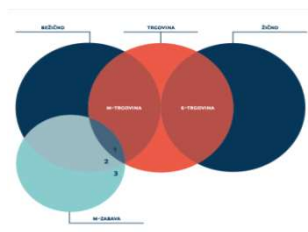


MOBILNA ZABAVA (1)

- sadržaj mora biti oblik zabavne aktivnosti
- mora postojati interakcija s pružateljima usluga
- koriste se bežične telekomunikacijske mreže
- transakcija koja nastaje na temelju troškova pri korištenju



MOBILNA ZABAVA (2)



MOBILNO BANKARSTVO

- jednostavno i praktično korištenje bankarskih usluga
- veća mobilnost i dostupnost
- ušteda vremena i novca
- jedan od temeljnih kanala u bankarskoj strategiji pristupa klijentu



MOBILNA TRGOVINA

- kupnja ili prodaja proizvoda i usluga pomoću bežičnih ručnih uređaja (engl. *wireless handheld devices*) poput bežičnog telefona ili tableta
- predstavlja svaku **transakciju** novčane vrijednosti koja je realizirana putem **mobilne** telekomunikacijske mreže



Korištena literatura:

1. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E - marketing – II. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009.
2. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E - marketing – III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.