**TEHNIČKO VELEUČILIŠTE U ZAGREBU**

**STRUČNI STUDIJ INFORMATIKE**

**ALATI U E – MARKETINGU**

Napredno elektroničko poslovanje materijali za usmeni ispit

**SADRŽAJ:**

1. Sadržaj..............................................................................................................2
2. Uvod..................................................................................................................3
3. Strategije e – marketinga..................................................................................4
4. Geografski pristup.............................................................................................4
5. Oglašavanje putem bannera i oglasa................................................................4
6. E-mail marketing...............................................................................................5
7. Web mining.......................................................................................................7
8. Zaključak...........................................................................................................8
9. Literatura...........................................................................................................9

**UVOD**

Internet marketing ili internet oglašavanje, još se i skraćeno naziva i-marketing, web marketing, online marketing, ili eMarketing, jest oglašavanje proizvoda i usluga putem Interneta.

Informatička era najbrže je rastući fenomen kojeg društvo poznaje. Na Googleu se danas mjesečno obavlja više od 30 milijardi pretraživanja. Za doseg od 50 milijuna korisnika, radiju je trebalo 38, televiziji 13, Internetu 4, iPodu 3, a Facebooku samo 2 godine – živimo u eksponencijalnim vremenima.

Praćenje razvoja novih trendova iznimno je zahtjevan posao i jedan od ključnih faktora uspješne online kampanje. Internet oglašavanje ima nekoliko prednosti u odnosu na konvencionalne oblike. Ključna prednost je njegova daleko niža cijena, a potom dolazi mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina te lako mjerljiv povrat na investiciju. Svakodnevno oglašivač može pratiti sve relevantne statistike o posjetiteljima svoje internet stranice te kupcima pojedinog proizvoda ili usluge. U svakom trenutku je poznato da li se pojedina investicija isplati i na vrijeme je moguće prekinuti kampanje koje ne ostvaruju zadovoljavajući povrat.

Internet kampanju moguće je pokrenuti u svega nekoliko sati, a rezultati su vidljivi gotovo trenutno. Udio internet oglašavanja u svijetu rapidno raste, a u Velikoj Britaniji je primjerice nadmašio TV oglašavanje.

**STRATEGIJE E – MARKETINGA**

E – marketing se bazira na nekoliko strategija:

1. Vizualno oglašavanje putem web bannera i oglasa
2. Search engine marketing ( SEM ) – forma e – marketinga koja promovira web stranice klijenata na način da ih pozicionira visoko na tražilicama
3. Search engine optimization ( SEO ) - strategija e – marketinga koja nastoji poboljšati vidljivost web stranica prilikom pretraživanja ( korištenjem metatagova i sl. )
4. Social media marketing – strategija e – marketinga koja se bavi oglašavanjem i skupljanjem klijenata putem raznih socijalnih mreža poput Facebook-a, Twitter-a, LinkedIn-a i sl
5. Email marketing – bazira se na direktnom oglašavanju slanjem poruke nekoj grupi ljudi putem elektroničke pošte
6. Udruženi marketing – strategija e – marketinga koja se bazira na zajedničkom radu dviju ili više tvrtki ( prosljeđivanje klijenata ) , odnosno kada jedna tvrtka promovira drugu
7. Video marketing – strategija e – marketinga koja se bazira na kreiranju video klipova koji će privući klijente i interesirati ih o proizvodima i uslugama dotične tvrtke

**GEOGRAFSKI PRISTUP U E – MARKETINGU**

U internet marketingu „geotargeting“ je metoda određivanja lokacije posjetitelja web stranice, pomoću geolokacijskog softvera., te se nakon toga dostavlja drugačiji sadržaj krajnjem korisniku ovisno o njegovoj lokaciji, što rezultira boljim oglašavanjem, a samim time i prodajom usluga.

**OGLAŠAVANJE PUTEM BANNERA I OGLASA**

Oglašavanje putem banner oglasa najčešći je oblik oglašavanja na Internetu. Radi se o dinamičnim ili statičnim slikama na web stranicama, a prikazuju oglašivačku poruku poduzeća. Oni su ujedno i linkovi pa klikom na njega otvara nam se web stranica te iste tvrtke / poduzeća.

Da bi se povećao stupanj klikova na banner te samim time i njegova učinkovitost, potrebna je detaljna analiza ciljne skupine kojoj je reklamna poruka servirana putem bannera. Iako podatak o stupnju klikova na određeni banner ne daje potpun uvid u učinkovitost oglašavačke kampanje, to ga svakako čini popularnim sredstvom mjerenja jer se barem donekle može izmjeriti efikasnost oglasa. Posjetitelji web stranica s razlogom klikaju na bannere, a neki od njih su znatiželja, pobuđeni interes za oglašavani proizvod/uslugu ili pak istaknuti popusti i kuponi.

Da bi se potaknula znatiželja od strane posjetitelja web stranice da kliknu na banner nužno je potaknuti znatiželju posjetitelja za proizvod/uslugu koji se oglašavaju. Znatiželja se potiče jasnom porukom na banneru. Npr. ''Ostvarite 40% popusta pri kupnji knjiga''. Takav tekst unutar bannera privući se pažnju posjetitelja koje zaista zanima kupovina knjiga a ne neke slučajne posjetitelje koji žele saznati na što se odnosi takav popust.

Banneri na kojima se nude popusti za kupnju određenih proizvoda/usluga, svakako će privući više pažnje posjetitelja od onih koji nude šansu za dobitak u nekoj nagradnoj igri. Ostvarenje popusta je sigurnije od mogućnosti osvajanja neke nagrade.

Istraživanja pokazuju da je ključan čimbenik visokog postotka klikova na banner upravo interes za proizvod/uslugu koja se oglašava. Stoga je nužno prije same kampanje odrediti ciljnu skupinu kojoj se želi obratiti bannerom. Tek po definiranju ciljne skupine može se pristupiti analizi online medija, odnosno web stranica i portala s ciljem izbora onih medija koje ciljna skupina najčešće posjećuje. Ukoliko oglašavate nove DVD filmove putem bannera, veća vjerojatnost postizanja zadovoljavajuće klikovne rate na banner postiže se zakupom oglasnog prostora na portalu koji piše o filmu, nego na portalu koji piše o automobilima. Internet portali širokog profila postižu veću posjećenost od neke specijalizirane web stranice, ali šansa da se zainteresira publika da klikne na određeni oglas svakako se povećava na web stranicama koje posjećuje određena ciljna skupina .

**EMAIL MARKETING**

Email marketing je prije svega vid direktnog marketinga i najbolje rezultate daje ako ga se integrira kao dio marketing miksa. Direktnim obraćanjem kupcima, dobavljačima i partnerima putem emaila postižu se višestruke koristi: pravodobno informiranje, povećanje prodaje, svjesnost o robnoj marci, lojalnost, interaktivnost s njegovim primateljima i dr. Za razliku od tržišne komunikacije putem drugih medija, email marketing je daleko jeftiniji i učinkovitiji. Osim navedenog, napredna programska rješenja za email marketing daju brojne pogodnosti tvrtkama poput: praćenja i analiziranja svih email kampanja, segmentiranja baza podataka emailova prema željenim upitima (dob, spol, funkcija, grad i dr.), automatsko ažuriranje baze podataka emailova od strane korisnika itd.

Činjenica je da novim Email softverima, koji su sada dostupni i u Hrvatskoj (jedan od vodećih softvera u tom segmentu zastupa Agencija marketing KOMPLETnet), moguće točno odrediti čitanost poruke i imati jedino relevantno istraživanje o zamjećenosti u oglašavanju, što kod ostalih medija nije moguće točno odrediti.

Mogućnosti i prednosti Interneta kao medija svima su jednako dostupne, međutim ono što razlikuje domaće tvrtke od onih na zapadu jest u svijesti menadžmenta o prepoznavanju tržišnih prilika pri usvajanju novih komunikacijskih alata. Dok se u razvijenim tržišnim gospodarstvima email marketing strateški koristi u komunikaciji sa tržištem, u Hrvatskoj je takav oblik komunikacije u začecima. Tek nekolicina domaćih tvrtki koristi email marketing kao dio marketing miksa. Vrlo su rijetki oni, gotovo da ih i nema, koji u Hrvatskoj koriste dostupna napredna softverska rješenja za email marketing putem kojih mogu osigurati sigurnu dostavu velike količine email poruka, automatski ispis pretplatnicima, email ankete, praćenje email kampanja i druge napredne opcije koje koriste tvrtke i organizacije u svijetu. Domaće tvrtke teško prihvaćaju činjenicu da tržišno komuniciranje putem Interneta nije segment kojim se trebaju baviti njihovi odjeli IT-a već je to zadatak odjela marketinga, PR-a i odnosa sa kupcima.

Gotovo da nema tržišnog segmenta koji ne uviđa prednosti kontinuiranog provođenja email marketinga. Auto industrija može redovito obavještavati svoje kupce o dodatnim uslugama i proizvodima ili se pak mogu vezati uz neki oblik sponzorstva te pružati informacije o tom segmentu.

Novim generacijama se treba obratiti na novim medijima. Iako email kao sredstvo komunikacije i nije novi medij, njegove mogućnosti i prednosti kao novog tržišnog komunikacijskog alata svakako donose velike prednosti u direktnom obraćanju ciljnim kupcima.

Velika većina oglašavačkih tehnika na Internetu ne daje rezultate kakve su nekada davali. Posjetitelji web stranica privikli su se na grafičke bannere i istraživanja pokazuju da je stupanj klikova na bannere sve manji. Internetske tražilice preplavljene su prijavljenim web stranicama i pojmovima, te se postizanje pozicioniranja neke web stranice i ključnih pojmova vezanih za nju čini nedostižnim.

Sve je više kompanija i organizacija koji se okreću email newsletter marketingu kako bi nastavili profitirati putem Interneta. Email marketing najučinkovitiji je način za povećanje prodaje i za informiranje ciljne skupine kao i stvaranje lojalnosti i branda. Također je jeftiniji u usporedbi sa ostalim Internet marketinškim kampanjama. Uspoređujući cijene koštanja direktnog marketinga, najbolja je usporedba da za cijenu slanja ponude običnom poštom jedanput mjesečno, za isti trošak se može poslati istu ponuda emailom jedanput tjedno, dakle 4 puta jeftinije.

Tvrtke i organizacije trebaju čim prije prihvatiti email marketing ukoliko žele ostati konkurentni u online oglašavanju. Nove tehnologije koje su vrlo učinkovite i jednostavne za uporabu omogućuju gotovo svakomu da upravlja email newsletter kampanjama za koje su prije bile potrebne usluge profesionalnih IT timova. Vlasnici mnogih tvrtki rade samostalno email newsletter marketing iz svojih ureda i domova, kako bi imali potpunu kontrolu, povećali rezultate te smanjili troškove email newsletter kampanja.

**WEB MINING**

Web mining je skup metoda kojima se analiziraju velike količine podataka s Web site-a u svrhu određivanja ponašanja njegovih posjetitelja. Pritom je moguće saznati mnogo više informacija od onih tipičnih koje nalazimo u svakoj uobičajenoj bazi podataka. Tako se može otkriti što je korisnik prije kupnje pogledao na Web stranici, što je pogledao poslije i slično. Neovisno o tome što se prodaje i li kakve se informacije pružaju, činjenice o ponašanju posjetitelja na Web stranicama mogu pomoći u određivanju i sadržaja stranica i organizacije ponude općenito. Informacije koje se dobivaju o ponašanju posjetitelja mogu donijeti kompetitivnu prednost u tržišnoj utrci, mogu otkriti tko su mogući klijenti ili koga ne zanima stranica tvrtke. Web timing temeljem informacija koje proizvodi može pomoći:

• U izradi kvalitetne navigacije – koristeći se offline analizama moguće je vidjeti kako se ljudi ponašaju pri posjetu Web stranici. Web mining omogućava promatranje na koji se način korisnik kreće po stranici.

• U personalizaciji – personalizaciju sadržaja uvelo je već mnogo stranica. Personalizacija je prilagođeni prikaz sadržaja prema preferencijama korisnika čime se korisniku štedi napor lutanja po stranici kako bi našao željeni sadržaj a ujedno se smanjuje i mogućnost korisnikovog odustajanja od potrage koja mu ne polazi za rukom.

• Prikupljanje informacija o posjetiteljima i njihova sistematizacija – riječ je o nizu važnih podataka za vlasnika stranice, poput informacija o tome što korisnike zanima, koliko pomno čitaju opise karakteristika proizvoda i usluga, kada to rade, s posla il i od kuće, te mnogo drugih korisnih informacija o općenitom ponašanju korisnika kada posjećuju stranice.

• Pouzdanost Web stranica – stranice moraju pouzdano funkcionirati, što ne znači samo to da server dobro funkcionira već i da je vrijeme odziva prihvatljivo. U suprotnome, posjetitelj odlazi. Web mining može pokazati primjerice vrijeme kada se pristupa stranicama. Ako je posjeta u tome vremenu mnogo, vrijeme odziva može pasti na takvu razinu da neki posjetitelji odustaju.

Za razliku od konvencionalnog prodavača, e-commerce prodavač ima mogućnost, danas već i dužnost, da Web stranice redovito obnavlja, redizajnira i iz dana u dan sve više prilagođava korisnicima. Te prilagodbe i analize trebale bi voditi poboljšanju usluge, lakšem snalaženju na Web site-u, i općenito, ostvarenju boljeg poslovanja.

To znači da je potrebno imati detaljne podatke o pristupima - tko, kada i na koju stranicu pristupa. Prije nego što se počne s procesom Web mining-a, potrebno je imati jasnu ideju što se želi napraviti .

**ZAKLJUČAK**

Internet, zapravo, predstavlja golemu količinu informacija. Na svim drugim tržištima kolaju informacije, ali nigdje tako veliki broj njih i k tome tako jednostavno i tako brzo. On-line prodavači kupcu nude informacije brzo i kad on to želi, a njihove web stranice rade 24 sata na dan, 7 dana u tjednu. Između ostalog, nema fizičkih poslovnih aspekata, tj. kupac ne može preko Interneta vidjeti ljubazna ili smrknuta lica prodavača, pa se ti aspekti ne mogu koristiti kako bi se kreirao pozitivan dojam. Kupci vide samo web stranice na kojima su dobavljači i njihove ponude diferencirane samo po cijenama, uslugama i načinu na koji oni sami sebe prezentiraju.

Posljednja važna osobina Interneta kao tržišta je tzv. personalizacija – individualizacija. Mnoga dobra poduzeća koja posluju on-line nude svojim klijentima mogućnost stvaranja vlastitog profila i personaliziranje narudžbe. Uz pomoć stvorenog profila klijent će u budućnosti biti tretiran pojedinačno, a ne kao svi ostali posjetitelji. Ovdje isključivo kupac ima kontrolu, a ne prodavač. Više nego ikada i više nego na bilo kojem drugom tržištu kupac je u centru i u mogućnosti je lako pronaći ponudu koja mu najbolje odgovara.

Preko weba se najviše kupuju software-i, knjige, računarska oprema, putni aranžmani, CD-i, video igre i dr. Jednostavno je nemoguće ne zaključiti kako marketinška strana interneta stremi prema velikim visinama i kako je važnost toga nemoguće niti procijeniti niti zamisliti.

**LITERATURA:**

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

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

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

<http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>

<http://www.quirk.biz/resources/88/What-is-eMarketing-and-how-is-it-better-than-traditional-marketing>