

SADRŽAJ

PRE SVEGA

Marketing komunikacije na kraju XX veka

O Delta Holdingu	-54
Mobtel: Tri primera dobrog PR-a	-50
Rang: Born for new age	-45
Jubilej za pamćenje Prvog maja iz Čačka	-34
Dosledna kreativnost u oglašavanju Beogradskog sajma	-27
Komunikaciona strategija Somboleđa	-18
„Mesto oslonca“ Continental banke	-13
40 godina UEPS	-7
	-2

MULTI DEO

0-1 O INTERNETU

Šta je Internet?	1
Šta je mreža	3
Kratak istorijat Interneta	4
Šta je WWW?	5
Marketing na Internetu	7
Šta je efektivna marketinška komunikacija?	9
	10

0-2 UVOD U MARKETING NA INTERNETU

Potrošački model za ciljano elektronsko oglašavanje	11
Tipovi oglašavačkih sajtova	13
Elementi i atributi Web sajtova	14
Određivanje profila potrošača	15
Strategija korišćenja e-mail poruka	20
Mikro ciljanje	20

HTML E-mail	22
E-mail manija	24

PRVI DEO

I-1 O PRETRAŽIVAČIMA	29
Prijavljivanje sajta na pretraživače	30
Vrste pretraživača	31
Pravila za prijavljivanje na pretraživače	33
Najpoznatiji pretraživači	34
Najpoznatiji domaći pretraživači	36
Internet Krstarica - jedini YU web portal i najveći pretraživač	39
I-2 KUPOVINA PREKO INTERNETA	43
O virtuelnim prodavnicama	43
ECASH	44
Problem duplog trošenja	46
Određivanje profila korisnika u Internet prodavnici	48
Razlika između istraživanja potrošača na terenu i korisnika na Web-u	51
Zarada (prihodi) od Internet sajtova	53
Tradicionalno protiv elektronskog poslovanja	53
Prihod od advertajzinga	54
Prihod od upućivanja	54
Prihod od prodaje	55
I-3 INTERNET KOD NAS	57
EUnet-Svet je vaš	65
Informatika - Vaš sistem integrator	71
BeoTelNet - Internet sektor	77

DRUGI DEO

II-1 INTERNET KAO INTERAKTIVNI MEDIJUM	87
Prednosti i nedostaci Internet marketinga u odnosu na klasičan marketing	89
Komunikacioni mix u klasičnim medijima	92
Ekonomska propaganda	93
Unapređenje prodaje	94
Lična prodaja	95
Publicitet	96
Komunikacioni aspekti Web-a	97
Koncept: Home Page kao oglas	97
Osnovna pravila za pravljenje Web sajta	99
Pisanje naslova, naslovnih strana i „subject“ linija	100
Pravljenje micro sadržaja	101
Osnovne funkcije Web poruke	102
Informativno, racionalno ili emotivno	102
Funkcija ubeđivanja u komunikacionoj poruci	103
Primer: Testiranje studenata	105
Testiranje Web strana	106
Post-Testiranje Web strana	107
Uloga banera u promociji na Internetu	110
Podela banera prema ostvarivanju efekta	110
Vrste plaćanja za postavljanje banera na nečiji sajt	111
Različite postavke o isplativosti banera	112
Razmena banera	114
Razvoj Brand-a na Internetu	115
Prelazak marke u on-line svet	116
Offline opstajanje marke	118
Marketing koji funkcioniše	118
Sponzorstvo Internet sajtova	121
Izgradnja „prave“ prodavnice	121
Uslužno orjentisani sajtovi	121
Investiranje u sajtove, ne samo u baner oglase	122

Primer: „Inovativni branding“ Telekom kompanije MCI	124
Maksimalna komunikacija i integracija	125
Primer: At Hand Yellow Pages, informacije na zahtev	125
Primer: Inovativnog brandinga - moda	126
Slabosti online PR-a	129
Novi modeli za online komunikaciju	129
Privlačenje korisnika „jedan po jedan“	130
Korišćenje PUSH tehnologije	131
Selekcija poslatih informacija i potrošačeva kontrola nad informacijama	131
Obimnost sadržaja i naručene informacije	132
Studija slučaja: Nesporazumi oko unapređenja tehnologije	133
Neslavni rezultati	134
Istraživanje: „24% WEB SURFERA KORISTI PUSH“	134
Hotlink ne postoji	136
Odluka da se koristi "Push" tehnologija	137
Održavanje "Push" kanala	138
 II-2 ISTRAŽIVANJE NA INTERNETU	 140
Vodeći indikatori budućnosti	140
Izgradnja istraživačkog mozaika	143
Kada se istraživanje tržišta pretvori u marketing	145
Koliko dobro poznajete svog E-potrošača?	147
 II-3 MODEL TROŠKOVA I KORISTI (PERFORMANSI)	 149
ZA ULAGANJA U WEB SERVIS	
Primena alata	154
Pet kategorija troškova	156

TREĆI DEO

III-1 SVE ŠTO JE VAŽNO ZA DOBRU WEB PREZENTACIJU 163

Osnovni elementi Web prezentacije 163

Opšti izgled 164

Korisnost 164

Dizajn i brzina učitavanja 165

Preglednost strane, upotreba boja i navigacija 165

Naslovi, podnaslovi, fontovi 167

Izbegavanje reklamne strukture sajta 168

Bezrazložno korišćenje najnovije tehnologije 168

Korišćenje animacija, „skrolovanje“ teksta i opterećenje servera 169

Jasna struktura sajta i doslednost u korišćenju elemenata 169

Detalji i sadržaji na koje često zaboravljamo 172

Nedostatak biografija i arhiva, ažuriranje informacija 173

III-2 KAKO NAPRAVITI ŠTO KVALITETNIJI PUBLICITET SAJTA 174

Ciljanje stručnih magazina 175

Ono što je za medije najprihvatljivije 176

Specifičan plan 177

Obostrani interesi medija i kompanije 178

Projektni zadatak: Primer kompanije koja proizvodi i prodaje kućice za ptice 178

-Jedno od mogućih rešenja

-Međusobno uvažavanje i favorizovanje

-Napredovanje konverzacije

Šta uraditi - devet najčešćih primedbi: 187

1. Ponovni (follow-up) pozivi/faksevi.

2. Nejasno press izdanje.

3. Neodgovarajući materijal.

4. Mnogi pozivi/e-mail-ovi od iste PR firme o istom press izdanju.

5. Prazna ili besmislena subject (tema) linija.

6. Slanje press izdanja o novom proizvodu čije se puštanje očekuje za dva meseca, bez URL adrese za download
7. Prikačeni fajlovi ili demo.
8. Budite upoznati sa svojim proizvodom/uslugom.
9. Kompletno i kratko press izdanje.

III-3 SEDAM SAVETA ZA POUZDANI DIRECT MAIL MARKETING

191

Pravi način za korišćenje e-mail-a za marketing

191

1. Prikupljanje adresa
 2. Korišćenje samo ASCII teksta
 3. Velike margine
 4. Prednost najvažnijim informacijama
 5. Subject linija kao podnaslov
 6. Bolje je kraće
 7. Testiranje
- Merenje e-mail marketing uspeha

193

LITERATURA I IZVORI

195

MEDIJSKI SPONZORI

SPONZORI I POKROVITELJI

O AUTORU