

# POGLAVLJE 1



## Uvod u e-marketing

*Mi imamo viziju – da budemo prva modna kompanija koja je kompletno digitalna, od početka do kraja. Kupcima ćemo pružiti iskustvo potpunog pristupa Burberry-ju, putem bilo kog uređaja, bilo gde, ali tako da će imati potpuno isti osećaj brenda, osećaj kulture, nezavisno od toga gde, kada i kako [mu] pristupaju.*

*Svim generalnim direktorima koji su skeptični povodom prisustva na društvenim mrežama poručujem da moraju biti povezani sa svima koji dolaze u dodir s njihovim brendom. Ne znam kako će izgledati vaš poslovni model za pet godina ako to ne radite.*

Anđela Arends [Angela Ahrendts],  
generalna direktorka kompanije Burberry

## KRATAK PREGLED

U ovom poglavlju će biti izložen uvod u e-marketing, kao i njegove prednosti i rizici. Biće predloženi: opis razlike između e-trgovine, e-poslovanja i e-marketinga; alternativni digitalni kanali komunikacije; opasnosti nemarnog e-marketinga; kako zastupati poslovni slučaj za povećanje aktivnosti na internetu, kao i koje su prednosti tog postupka – prodaja, usluga, razgovor, ušteda i sizl [engl. Sell, Serve, Speak, Save i Sizzle – 5S].

## OPŠTI ISHODI UČENJA

Nakon što savladate ovo poglavlje bićete u stanju da:

- Opišete razvoj elektronskog tržišnog prostora
- Izložite pristup pravljenju e-marketinškog plana
- Opišete glavne prednosti e-marketinga.

### TEME POGLAVLJA

### CILJ UČENJA

|  |  |
|--|--|
| 1.1 Uvod   | Pregled prednosti i rizika e-marketinga                          |
| 1.2 Situacija - povezani svet                                      | Pregled karakteristika novog tržišnog prostora                   |
| 1.3 Situacija - B2C, B2B, C2B i C2C                                | Predstavljanje različitih oblika saradnje između članova tržišta |
| 1.4 Situacija - e-definicija                                       | Opis razlika između e-trgovine, e-poslovanja i e-marketinga      |
| 1.5 Situacija - nemaran marketing                                  | Izbegavanje najučestalijih grešaka u e-marketingu                |
| 1.6 Cena   | Pregled pet osnovnih e-marketinških ciljeva                      |
| 1.7 Cilj – prodaja - upotreba interneta kao sredstva za prodaju    | Definisanje ciljeva za onlajn prodaju                            |
| 1.8 Cilj – usluga – internet kao alat korisničkog servisa          | Definisanje ciljeva za onlajn uslugu                             |
| 1.9 Cilj – razgovor – upotreba interneta kao alata za komunikaciju | Definisanje ciljeva za razgovor s korisnicima na internetu       |
| 1.10 Cilj – ušteda – upotreba interneta za smanjenje troškova      | Definisanje ciljeva za uštedu na internetu                       |
| 1.11 Cilj – sizl – internet kao alat za izgradnju brenda           | Definisanje ciljeva za onlajn unapređivanje brenda               |
| 1.12 Uvod u ciljeve e-strategije                                   | Pregled pristupa za postizanje ciljeva e-marketinga              |
| 1.13 Taktika, akcija i kontrola                                    | Pregled e-marketinških taktika, akcija i kontrola                |

## 1.1 UVOD

Ovo poglavlje će vas uvesti u svet e-marketinga, njegovu pozadinu i njegove prednosti. Kroz njega će biti predočeni ključni koncepti koji su vam neophodni za uspeh u oblasti e-marketinga, kao i primeri dobrog i lošeg e-marketinga. Vaša organizacija, najverovatnije, već aktivno učestvuje u e-marketingu, tako da će vam u ovom poglavlju, kao i kroz čitavu knjigu, biti dati okvir za planiranje i kontrolne liste pomoću kojih možete napraviti procenu i poboljšati svoju aktuelnu e-marketingšku praksu ili planirati nove inicijative.

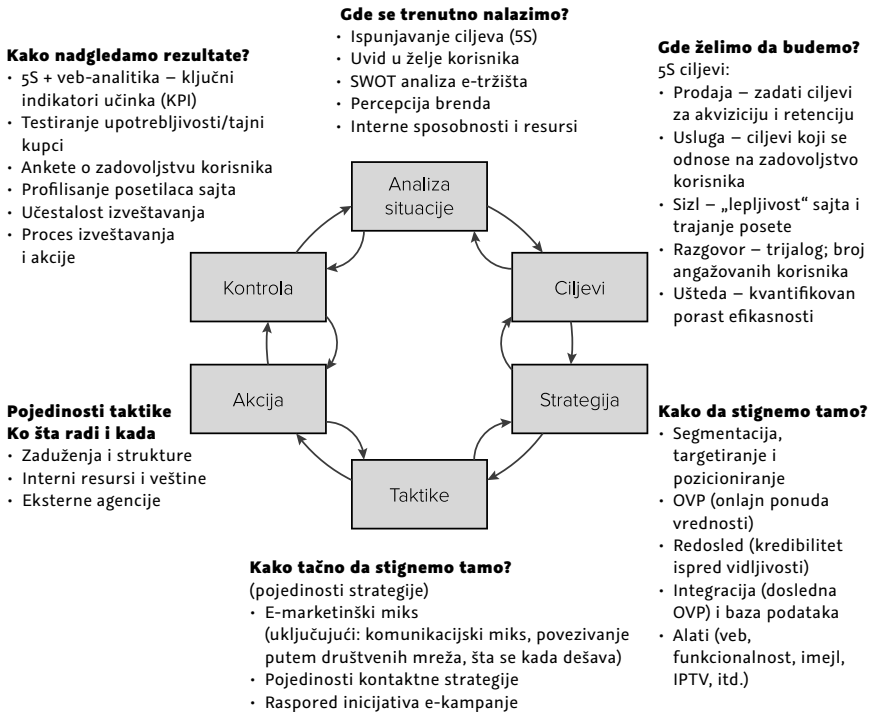
Ovo poglavlje je strukturirano koristeći jednostavan *aide-mémoire*, koji se naziva SOSTAC®. SOSTAC® koriste hiljade profesionalaca za izradu najrazličitijih vrsta planova (marketinški, poslovni, oglašivački i e-marketingški planovi). U kasnijim poglavljima, naročito u poglavlju 10, pružićemo detaljni vodič za kreiranje e-marketingškog plana, korak po korak. U ovom poglavlju ćemo koristiti SOSTAC®, koji će nam obezbediti strukturu za početni pregled.

### UPOZNAVANJE SA SOSTAC® PLANIRANJEM ZA E-MARKETING

SOSTAC® je skraćenica od: analiza situacije, ciljevi, strategija, taktike, akcija i kontrola [engl. Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control; slika 1.1]. Detaljniji opis je dat u Smith (2011) i Smith and Taylor (2004), gde je istaknuto da nijedna faza nije izolovana od ostalih, već postoje preklapanja između različitih stadijuma planiranja – na prethodne etape se može vratiti kako bi se usavršile, a to je prikazano obrnutim strelicama na slici 1.1, koja se nalazi ispod. Faze planiranja za pravljenje e-marketingškog plana su sledeće:

- Analiza situacije postavlja pitanje „gde se trenutno nalazimo?“ (U kontekstu ovog poglavlja, ovde će biti uvrštene i definicije „e“ termina, porast broja korisnika i promene na tržištu, kao i primeri dobrog i lošeg e-marketinga);
- Ciljevi odgovaraju na pitanje „gde želimo da budemo“. Šta želimo da postignemo kroz onlajn kanale, koje su prednosti toga? Opisaćemo pet „S“, kao preporučene glavne ciljeve, razloge ili prednosti prisustva na internetu;
- Strategija znači „kako da stignemo tamo“. Strategija rezimira načine na koje je moguće postići zadate ciljeve. Koje bi to onlajn ponude vrednosti [engl. online value proposition, OVP] trebalo da stvorimo, i kakvo pozicioniranje bi trebalo da usmerava celokupni marketinški miks, kao i promotivni miks, sve do različitih kontaktnih strategija za različite segmente, i koje bi digitalne medijske kanale trebalo odabrati? Pravilno kreiranje digitalne strategije je od presudnog značaja. Kao što kaže Kenichi Omae (Kenichi Ohmae, 1999), „Besmisleno je veslati jače, ako veslate u pogrešnom pravcu“;
- Taktike su pregled taktičkih alata i pojedinosti marketinškog miksa, kojim se bavimo u poglavlju 2, kao i komunikacijskog miksa, koji je obrađen u poglavlju 7;
- Akcija se odnosi na akcione planove i veštine upravljanja projektom – veštine od suštinskog značaja, kojima se nećemo baviti u ovom poglavlju;

- Kontrola se bavi prepoznavanjem toga da li mere koje preduzimate na internetu funkcionišu i koja poboljšanja možete da unesete – ovime se, opet, nećemo dublje baviti u ovom poglavlju.



**SLIKA 1.1** SOSTAC® sistem planiranja. SOSTAC® je registrovan zaštitni znak PR Smita (PR Smith; [www.prsmith.org](http://www.prsmith.org))

### PREGLED ODELJKA 1.1

SOSTAC® sistem planiranja je upotrebljen za organizaciju ovog poglavlja. SOSTAC® je:

- Analiza situacije – gde se trenutno nalazimo?
- Ciljevi – gde želimo da budemo?
- Strategija – kako da stignemo tamo?
- Taktike – koje taktičke alate treba upotrebiti kako bismo sproveli strategiju?
- Akcija – koji su akcioni planovi neophodni za sprovođenje strategije?
- Kontrola – kako da upravljamo procesom strategije?

## 1.2 SITUACIJA – POVEZANI SVET

Razmotrimo trenutnu situaciju u kojoj se nalazi e-marketing – tržište migrira u elektronski tržišni prostor. Koliko je ova promena značajna? Fiksni i mobilni pristup internetu su u neprestanom porastu, što omogućava sve brži i lakši prelazak granice ka onlajn svetu već naseljenom sa preko milijardu korisnika. S obzirom na veličinu i prednosti koje se nude pojedincima i preduzećima, on predstavlja veliki deo budućnosti svih biznisa. Internet je daleko više od „samo još jednog tržišnog kanala“, a ova netačna fraza se još uvek može čuti iznenađujuće često. Objasnimo kako internet može i treba da se koristi, da bi došlo do transformacije poslovne komunikacije s publikom i kako bi joj bio pružen obogaćen doživljaj brenda. Nije li vam ipak malo čudno, uprkos ogromnom broju ljudi (i preduzeća) koji kupuju onlajn, kada pomislite na milione, milijarde, pa čak i hiljade milijardi dolara, funti ili evra, kako bez poteškoća prolaze kroz žice koje povezuju mnoštvo uređaja širom sveta? Kompanija Google je izgradila biznis od preko milijardu dolara jednostavnim naplaćivanjem klikova mišem, od kojih neki koštaju i do 50 dolara! Možda je još čudnije kada pomislimo da će u budućnosti skoro sve biti bežično. U Kini je već sada broj pretplatnika mobilne telefonije veći od čitave populacije Sjedinjenih Američkih Država.

### POVEZANI SVET

Najuobičajeniji način pristupa internetu i dalje su desktop kompjuter ili laptop. Koji su načini pristupa internetu trenutno u usponu? Interaktivna digitalna televizija, mobilni telefoni i mobilne aplikacije. Internetu se može pristupiti i iz aviona, vozova i automobila. Automobili mogu biti „povezani“ i na taj način da šalju informacije o vašoj lokaciji kompanijama za pomoć na putu pre nego što do kvara zapravo dođe. Skoro sve može biti povezano, zahvaljujući moćnoj kombinaciji kompjuterskih čipova i bežične tehnologije, uključujući i protokole za brz prenos podataka, kakvi su 3G, 4G, i Bluetooth, za prenos podataka između mobilnih telefona i drugih prenosivih uređaja. Digitalni marketinški stručnjaci moraju stalno da preispituju širok spektar platformi koje se neprestano razvijaju.

## E-MARKETINŠKI UVID

### Platforme za digitalni marketing

Iako je desktop kao pristupna platforma bio dominantan godinama, i još uvek je značajan, mobilne marketinške platforme postaju važnije. Ovo su najbitnije platforme koje digitalni marketinški stručnjak mora da ispita i čiju upotrebu treba da savlada:

### Desktop, laptop i notebook platforme

1. Desktop platforma zasnovana na upotrebi veb-čitača. Ovo je tradicionalni način pristupa internetu putem čitača po izboru korisnika, bilo da je u pitanju Internet Explorer, Google Chrome ili Safari. Aplikacije za Chrome, iz veb-radnje, pružaju nove načine da se prodre do publike.
2. Desktop aplikacije. Apple korisnici sa svog desktopa, preko Apple-ove veb-radnje, imaju pristup besplatnim aplikacijama, kao i aplikacijama koje se plaćaju, dok korisnici Microsoft-ovog Windows-a imaju njima ekvivalente gedžete. Ove platforme pružaju brendovima priliku da putem njih podstaknu angažovanost.
3. Imejl platforme. Mada se imejl tradicionalno ne smatra platformom, ipak, u odnosu na opcije zasnovane na veb-čitačima i aplikacijama, nudi alternativu za komunikaciju s

potencijalnim ili postojećim kupcima, bilo kroz biltene ili kroz oglašavanje, te se i dalje veoma često koristi u marketingu.

4. Platforme za razmenu podataka zasnovane na fidovima i API-ju. Mnogi korisnici i dalje primaju podatke kroz RSS fidove, a i ažuriranje statusa na Twitter-u i Facebook-u se može smatrati nekim oblikom fida ili strima u koji se mogu umetnuti reklame.
5. Platforme za video marketing. Strimovanje video materijala se često obavlja kroz neke od prethodno spomenutih platformi, naročito kroz veb-čitače i plaginove, ali ipak predstavlja zasebnu platformu. Televizijski kanali se mogu isporučivati strimovanjem preko interneta, i taj servis, poznat pod nazivom IPTV, srodan je ovoj platformi.

Najveće društvene mreže kao što su Facebook, Google+, LinkedIn i Twitter, takođe se mogu nazvati platformama; neki ih nazivaju i ekosistemima, zbog interfejsa i alata kojima su podržane. Njima se može pristupiti preko različitih platformi.

#### **Platforme za mobilne telefone i tablet-uređaje**

Opcije na platformama za mobilni hardver su u mnogo čemu slične onima na desktopu. Pošto se mogu koristiti na različitim lokacijama, ima i mnogo novih prilika za angažovanje potrošača kroz mobilni marketing ili marketing zasnovan na lokaciji ili fizičkoj blizini. Glavne platforme su:

1. Operativni sistemi i veb-čitači za mobilne uređaje. Postoje veb-čitači za mobilne uređaje koji su tesno integrisani sa operativnim sistemom.
2. Aplikacije za mobilne uređaje. Aplikacije moraju da se prave zasebno za svaki operativni sistem, bilo da je u pitanju Apple-ov iOS, Google-ov Android, RIM ili Windows.

#### **Platforme za druge vrste hardvera**

Postoji mnoštvo drugih platformi, i platformi u razvoju, preko kojih se može komunicirati s korisnicima; na primer:

1. Gejming platforme. Bilo da je vrsta gejming uređaja PlayStation, Nintendo ili Xbox, sve je veći broj načina na koje se može dopreti do gejmera, kroz banere ili umetanje reklamnog sadržaja u samu igru; na primer in-game baneri.
2. Aplikacije za spoljašnje i unutrašnje interaktivne kioske. Na primer, interaktivni kiosci i mogućnosti koje pruža pojačana stvarnost služe za komunikaciju s potrošačima.
3. Interaktivni znakovi. Savremena verzija znakova je usko povezana sa aplikacijama za interaktivne kioske i može sadržati različite metode kao što su ekran na dodir [engl. touchscreen], bluetooth ili QR kodovi, kojima se podstiče interaktivnost. Jedan futuristički primer prikazan je ispod, u e-marketinškom uvidu.

## **E-MARKETINŠKI UVID**

### **Tesco Homeplus otvorio virtuelnu prodavnicu u metro-stanici u Južnoj Koreji**

U Južnoj Koreji Tesco Homeplus ima znatno manje prodavnica od lidera na tržištu – kompanije E-mart. Podstaknut istraživanjem koje je pokazalo da je mnogim Korejcima zgodnije da kupuju u prodavnicama koje se nalaze blizu njihovih domova, Tesco je isprobao virtuelnu prodavnicu kako bi privukao te kupce.

Virtuelne vitrine su postavljene na sličan način kao u pravim prodavnicama, od samog načina izlaganja do robe koja se nalazi u prodavnici, samo što se za kupovinu koriste čitači QR kodova na pametnim telefonima i kupljena roba se, nakon plaćanja, isporučuje na kućnu adresu (slika 1.2).



**SLIKA 1.2** Tesco Home servis za kupovinu u Južnoj Koreji  
 izvor: Cheil Worldwide ([http://www.canneslions.com/inspiration/archive\\_advert.cfm?id=548309&playlist\\_d=5528](http://www.canneslions.com/inspiration/archive_advert.cfm?id=548309&playlist_d=5528))

## ISTRAŽIVANJE, TRENDOVI I PREDVIĐANJA

Da biste efektno planirali svoj e-marketing i mogli da predvidite njegove rezultate, potrebno je da se poslužite obiljem istraživanja o sadašnjoj upotrebi interneta i budućim trendovima. U tabeli 1.1 smo skupili izbor besplatnih servisa, kao i onih koji se plaćaju, koji vam mogu pomoći u analiziranju vašeg e-marketinga. U poglavlju 3, o e-modelima, i u poglavlju 4, o e-korisnicima, objasnilićemo kako bi trebalo da analizirate svoje e-tržište da biste bolje razumeli i iskoristili onlajn potencijal.

**TABELA 1.1** Alati za procenu vašeg e-tržišta

| Servis  | Opis  |
|---|---|
| 1. <b>Alexa</b> ( <a href="http://www.alexacom.com">www.alexacom.com</a> ) besplatan alat, videti i <a href="http://www.compete.com">www.compete.com</a> . Možete koristiti i Google sintaksu <code>related:domain.com</code> kako biste pronašli povezane sajtove. | Besplatan servis u Amazonovom vlasništvu, koji nudi rangiranje pojedinačnih sajtova prema saobraćaju u odnosu na sve ostale sajtove. Najbolje funkcioniše sa sajtovima koji se nalaze u prvih 100.000. Uzorak zavisi od korisnika Alexa alatke. |
| 2. <b>Hitwise</b> ( <a href="http://www.hitwise.com">http://www.hitwise.com</a> ) alat koji se naplaćuje ali nudi besplatno istraživanje na adresi <a href="http://weblogs.hitwise.com">http://weblogs.hitwise.com</a> .  | Servis koji se plaća, dostupan je u određenim zemljama, za poređenje podataka o publici i pretragama/upotrebi sajta. Zasniva se na nadgledanju IP saobraćaja prema različitim sajtovima kroz ISP-jeve.  |

| Servis   | Opis   |
|--|--|
| <p><b>3. Netratings</b> (<a href="http://www.netratings.com">http://www.netratings.com</a>) alat koji se naplaćuje</p>   | <p>Panel servis zasnovan na praćenju internet navika korisnika, na poslu i kod kuće, koji su za to dali saglasnost. Na vrhu rang liste ovog sajta nalaze se primeri najpopularnijih sajtova u nekoliko zemalja.</p>  |
| <p><b>4. Comscore</b> (<a href="http://www.comscore.com">http://www.comscore.com</a>) alat koji se naplaćuje</p>   | <p>Panel servis sličan Netratings-u, ali fokusiran na područje SAD i UK. Jedan od omiljenih alata medijskih planera.</p>   |
| <p><b>5. ABCE Database</b> (<a href="http://www.abce.org.uk">www.abce.org.uk</a>) besplatan alat (odaberite ABCE Database)</p>   | <p>Audit Bureau of Circulation Electronic dozvoljava slobodan pristup svojoj bazi portala koji su pristali na reviziju svojih sajtova radi dokazivanja obima saobraćaja za potrebe oglašivača.</p>   |
| <p><b>6. Alati za analizu ključnih reči pretrage</b> Kompilacija alata dostupna na <a href="http://www.davechaffey.com/seokeyword-tools">www.davechaffey.com/seokeyword-tools</a>.</p>           | <p>Alati poput Google Keyword tool-a ili Google Traffic Estimator-a mogu se upotrebiti za procenu popularnosti brendova i njihovih proizvoda, na osnovu količine pojmova za pretragu ukucanih u Google ili neki drugi pretraživač.</p>   |
| <p><b>7. Forrester</b> (<a href="http://www.forrester.com">www.forrester.com</a>)</p>  | <p>Ovaj servis za istraživanje se naplaćuje, a nudi izveštaje o upotrebi interneta i najboljoj praksi u različitim vertikalnim sektorima, kao što su finansijske usluge, maloprodaja ili putovanja. Besplatni sažeci istraživanja su dostupni u odeljku za saopštenja za medije, kao i na marketing blogu sajta (<a href="http://blogs.forrester.com">http://blogs.forrester.com</a>).</p> |
| <p><b>8. Gartner</b> (<a href="http://www.gartner.com">www.gartner.com</a>)</p>  | <p>Još jedan istraživački servis koji se fokusira na usvajanje tehnologije u okviru kompanija. Pogledati i Jupiter research (<a href="http://www.jupiterresearch.com">http://www.jupiterresearch.com</a>), gde se često mogu naći odlični izveštaji o najboljoj praksi u okviru imeji marketinga.</p>  |
| <p><b>9. IAB</b> (SAD: <a href="http://www.iab.net">www.iab.net</a>; UK: <a href="http://www.iab.uk.net">www.iab.uk.net</a>; Evropa: <a href="http://www.iabeurope.eu">www.iabeurope.eu</a>)</p> | <p>Biro za oglašavanje na internetu nudi istraživanja koja se bave ulaganjem u različite digitalne medijske kanale, naročito u oglašavanje banerima i marketing na pretraživačima. Ujedinjeno Kraljevstvo je 2007. godine bilo lider u izdacima za online oglašavanje, koje je činilo preko 15% ukupnog ulaganja u oglašavanje.</p>  |
| <p><b>10. IMRG</b> (<a href="http://www.imrg.org">www.imrg.org</a>)</p>  | <p>Interactive Media in Retail Group ima kompilacije izveštaja na temu izdataka na e-trgovinu u UK, koja je, u vreme pisanja ove knjige, iznosila oko 5 milijardi funti mesečno ili preko 10% ukupnog troška na maloprodaju.</p>   |



## PREGLED ODELJKA 1.2

**Situacija – povezani svet**

Sve više potrošača provodi sve veći deo svog života u virtuelnom svetu. Marketinški stručnjaci moraju da naprave analizu potražnje za onlajn uslugama i da odgovore na potrebe korisnika u ovom novom, povezanom svetu.

**1.3 SITUACIJA – B2C, B2B, C2B I C2C**

Različite mogućnosti digitalne komunikacije između kompanija i korisnika njihovih usluga sažete su na slici 1.3. Tradicionalno se najveći deo elektronskih transakcija obavlja između pravnih lica ili između industrijskih i komercijalnih tržišta, što je poznato pod nazivom B2B [engl. business to business], ali i između kompanija i potrošačkih tržišta (recimo automobili i gazirana pića), a to se naziva B2C [engl. business to consumer].

**B2B I B2C**

Najveći deo onlajn poslovanja se odigrava na ovaj način. Nekada davno, marketing je učio od proizvođača robe široke potrošnje [eng: fast-moving consumer goods – FMCG] kakvi su Guinness, Coca-cola ili Heinz, dok je industrijski marketing, ili B2B marketing, donekle smatran manje zanimljivim. Sada više nije tako; relativno novi B2B brendovi, kao što su Eloqua, Hubsport, Smart Insights i Salesforce, uz pomoć marketinga zasnovanog na sadržaju postižu ogroman rast.

Kompanije Ford i General Motors su, 2001. godine, udružile snage kroz B2B tržište Convisint ([www.convisint.com](http://www.convisint.com)) i premostile svoje lance snabdevanja, tada vredne 300 milijardi, odnosno, 500 milijardi dolara – onlajn. Danas Convisint više nije otvoreno tržište, već ga koristi samo nekolicina proizvođača motora. Prednosti elektronske B2B trgovine sada obuhvataju: pregled proizvoda u elektronskim katalozima širokog spektra dobavljača, odabir najbolje opcije i, zatim, pravljenje dokumentacije i upravljanje tokom rada elektronski, kroz e-nabavku. Model aukcije kakav se koristi na sajtu eBay nije baš uspeo da se učvrsti u B2B, iako eBay ima sopstvene B2B opcije za aukcije (<http://business.ebay.com>), a Alibaba.com je izgradio biznis od milijardu dolara fokusiran na azijsko tržište.

|                                     |                       | Od dobavljača sadržaja/usluge  |   |
|-------------------------------------|-----------------------|--|---|
|                                     |                       | Privatno lice  | Pravno lice   |
| <b>Ka korisniku sadržaja/usluge</b> | Korisnik              | Consumer-to-Consumer (C2C) <ul style="list-style-type: none"> <li>• eBay</li> <li>• Peer to peer (Skype)</li> <li>• Društvene mreže i blogovi</li> <li>• Preporučivanje proizvoda</li> </ul> | Business-to-Consumer (B2C) <ul style="list-style-type: none"> <li>• transakcioni: Amazon</li> <li>• izgradnja odnosa: BP</li> <li>• izgradnja brenda: Unilever</li> <li>• vlasnik medija: News Corp</li> <li>• posrednik za poređenje: Kelkoo, Pricerunner</li> </ul> |
|                                     | Biznis (organizacija) | Consumer-to-Business (C2B) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Group i Priceline</li> <li>• korisnički fdbek, zajednice ili kampanje</li> </ul>   | Business-to-Business (B2B) <ul style="list-style-type: none"> <li>• transakcioni: Eurooffice</li> <li>• izgradnja odnosa: BP</li> <li>• u vlasništvu medija: Emap business publications</li> <li>• B2B tržišta: EC21</li> </ul>                                       |

SLIKA 1.3 Opcije za onlajn komunikaciju između organizacije i njenih korisnika;

The screenshot shows the Alibaba.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the Alibaba.com logo and several menu items: 'Sourcing Solutions', 'Services & Membership', 'Help & Community', 'One Request, Multiple Quotes', and 'Get the App'. Below this is a search bar with the text 'Products' and 'What are you looking for...', a search button, and user account options like 'Sign In | Join Free My Alibaba', 'Order Protection', and 'Favorites'.

The main content area is titled 'Consumer Electronics' and features a grid of product categories. On the left, there is a 'HOT CATEGORIES' sidebar with a list of sub-categories: 'Accessories & Parts', 'Mobile Phone & Accessories', 'Auto Electronics', 'Home Audio, Video & Accessories', 'Camera, Photo & Accessories', 'Video Game & Accessories', 'Portable Audio, Video & Accessor...', and 'Electronic Publications'. The main grid includes categories such as 'Power Banks', 'Mobile Phone Bags / Cases', 'Car Video', 'Mobile Phones', 'Walkie Talkie', 'Mobile Phone LCDs', 'Set Top Box', 'Digital Battery', 'Car MP3 Player', and '3D Glasses'. Each category is accompanied by a representative image of the product.

Below the grid, there is a 'Hot Products' section with a 'new batch' toggle. It features a horizontal scroll of product images, including a 'PINENG' power bank, several cylindrical power banks, a 'Standar...' digital battery, and a 'Fairpoint' car MP3 player.

SLIKA 1.4 Kategorije proizvoda na sajtu Alibaba (www.alibaba.com)

## PRAKTIČAN SAVET

### Pronalaženje potrebnih veština na internetu

Ako je potrebno da angažujete nekoga za izradu veb ili imejl šablona ili skripti, razmislite o upotrebi nekog od onlajn tržišta veb-veština, kao što su Upwork (www.upwork.com) ili Guru (www.guru.com), ali imajte na umu da je potreban oprez pri odabiru prave agencije ili osobe - oslonite se prvenstveno na preporuke ili svedočanstva drugih korisnika.

## C2C | C2B

Bez obzira na to da li ste B2C ili B2B, nemojte zaboraviti na C2C i C2B. C2C modeli, i društvene mreže koje ih podržavaju, pokazali su se kao jedan od najometajućih primera poslovne onlajn tehnologije. Rani nagoveštaj popularnosti C2C bilo je širenje onlajn aukcija samih potrošača na eBay-u i u zajednicama niša, fokusiranim na interesovanja poput sporta, filмова ili neke druge rasonode. Ogroman rast C2C interakcija u novije vreme podstaknut je širenjem društvenih mreža: „4 giganta“ - Facebook, Google+, LinkedIn i Twitter – predstavljaju osnovni način da se dopre do velikog broja korisnika kroz „društvene ispostave“, ali i do najuticajnijih osoba na tim platformama. Interakcije na društvenim mrežama su sada toliko značajne da smanjuju upotrebu drugih oblika digitalnih medija, ali i tradicionalnih medija, tako da sve kompanije moraju da razviju strategije kojima će privući pažnju ovih korisnika. Zbog toga smo poglavlje 5 posvetili razvoju strategije za društvene mreže. Customer-to-business modeli mogu imati značajnu ulogu i u nekim B2B ili B2C sektorima.