

ELEKTRONSKO POSLOVANJE

- radna verzija skripte za internu upotrebu -

POJAM I RAZVOJ INTERNETA

Internetom se danas služe milijoni ljudi i postalo je pitanje opšte kulture služiti se njime. Na Internetu su nam različite informacije o mnogobrojnim stvarima nadohvat ruke. Kako doći do njih?

INTERNET je globalna računarska mreža. Korjeni Interneta začet su 60-tih godina prošlog vijeka kada su istraživači u Americi počeli da eksperimentišu sa povezivanjem računara putem telefonskih linija (Američka agencija za savremene istraživačke projekte-ARPA-*Advanced Research Projects Agency*). Međutim, prelomni trenutak u razvoju Interneta nastao je kada je stvorena mogućnost elektronske razmjene multimedijjskih sadržaja, odnosno kombinacije teksta, slike i zvuka, između samih korisnika. Vrlo brzo ova računarska mreža od mreže namenjene profesionalcima prerasla je u mrežu otvorenog tipa.

Internet je veza više individualnih računara uz primenu **TCP/IP** protokola (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*), kao i više individualnih mreža u jedinstvenu logičnu mrežu u kojoj svi dijele istu šemu adresiranja.

Sam početak razvoja Interneta možemo povezati sa početkom razvoja masovnih komunikacija. **Prvi značajan korak je polaganje Atlantskog kabla 1858. godine.** Kabl je trebalo da omogući trenutnu komunikaciju između Evrope i Amerike. Polaganje ovog kabla smatra se velikom istorijskom prekretnicom, iako je to bio tehnički promašaj jer je kabl bio operativan samo nekoliko dana. **Drugi Atlantski kabl položen je 1866. godine i predstavljao je potpuni uspeh.** Kabl je bio operativan preko 100 godina, a njegov značaj se može porediti sa spuštanjem čoveka na Mesec, koje se dogodilo tek kasnije.

Danas telefonski kablovi ispod površine mora prelaze dužinu od 186.000 milja. Ubrzani razvoj masovnih komunikacija počinje posle Drugog svetskog rata, a naročito krajem pedesetih godina. Ubrzo posle lansiranja sovjetskog satelita "Sputnik" 1957. godine, američki predsednik Dvajt Ajzenhauer osniva agenciju ARPA, koja okuplja najveće američke stručnjake. Agencija je za 18 meseci razvila prvi američki satelit. Nekoliko godina kasnije ARPA usmerava svoja istraživanja na računarske mreže i komunikacione tehnologije. Pentagon je 1969. godine napravio računarsku mrežu između svih bitnih naučnih i vojnih institucija.

ARPA je želela da ispita da li računari na raznim lokacijama mogu da budu međusobno povezani tehnologijom koja je poznata kao paketni prenos (*packet switching*). Informacije su po prvi put bile dijeljene na male pakete i tek onda upućivane drugim računarima. Osnovna prednost ovakvog načina razmene podataka je što nekoliko korisnika dijeli istu komunikacionu liniju. Kasnije je ova mreža dobila naziv **ARPANET**. Ova mreža je trebalo da obezbedi komunikaciju vojnih laboratorija, vladinih biroa i univerziteta na kojima se realizuju brojni projekti od interesa za armiju. Posle početnih problema projekat ARPANET doživeo je potpun uspeh, a njegova prva javna prezentacija održana je 1972. godine.

Sedamdesetih godina razvijeni su protokoli i pravila za prenos podataka između različitih mreža računara pod nazivom **TCP/IP** (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). **TCP/IP je konačno definisan 1983. godine** i predstavlja način za razmenu informacija između mreža. ARPA je prestala da bude zatvorena mreža i mreže različitih standarda počinju da se povezuju preko takozvanih **gateway računara**. Ovi računari su povezani na dvije različite mreže i vrše razmenu podataka između njih.

Zahvaljujući njima mreže računara počinju naglo da se šire i obuhvataju različite djelove sveta. **Danas je Internet "mreža svih mreža", skup od više stotina miliona računara širom sveta povezanih optičkim kablovima, bakarnim kablovima, satelitskim i radio vezama. Internet nema jednog vlasnika tj. niko nema vlast nad njegovom cjelinom.** Pojedine države i firme su vlasnici delova komunikacionih kanala i opreme.

Internet se može posmatrati sa tri bitna aspekta:

- ❑ **Korisnički aspekt** — Internet je skup različitih komunikacionih servisa kojima korisnik pristupa posredstvom Internet Service Provider-a (ISP¹) i računara. Odnosno, korisnik se priključuje na Internet putem ISP-a da bi koristio različite komunikacione servise
- ❑ **Aspekt finansijske koristi od Interneta** — Internet je komunikacioni medij preko kojeg se ostvaruje finansijska dobit pristupanjem određenim podacima, prodajom proizvoda ili usluga, promotivnim prisustvom firme na Internetu i (ili) organizovanjem kompletnog poslovanja. Za ove djelatnosti koriste se komunikacioni resursi Interneta,
- ❑ **Konceptualni aspekt** — Internet predstavlja sredstvo komunikacije. Kada se upoznaju njegove mogućnosti funkcionisanja, mogu se birati modaliteti adekvatnog i kvalitetnog prisustva firme u on-line okruženju.

Kao najveća globalna računarska mreža, Internet predstavlja globalnu zajednicu ljudi povezanu sredstvima računarske mreže. Iz aspekta kompanije, Internet je "svjetsko elektronsko tržište" ali i komunikacioni i distributivni medij sa novim mogućnostima. U poslovnom svetu preduzeća su shvatila da, uključivanjem računara u mrežu, mogu na efikasan način da ponude svoje sadržaje (proizvode/usluge), vrše prodaju, kao i da komuniciraju sa drugim subjektima, a sve radi povećanja produktivnosti.

Ekonomski potencijali Interneta u poslednje vrijeme postali su predmet velike pažnje. **Samo u 2002. godini vrednost trgovine elektronskim putem na svetskom nivou iznosila je oko 400 milijardi dolara.** Već je razvijeno tržište roba i usluga preko kataloga. Kupovina je veoma jednostavna: potraži se određena kompanija koja ima svoju multimedijalnu prezentaciju na mreži i naruči određeni proizvod ili usluga preko određenog servisa. Pored odgovarajućih javnih servisa na Internetu su na raspolaganju i specijalizovani servisi: bankarske transakcije, berze, kupovine, putovanja itd.

Osim za velike kompanije Internet je interesantan i za manje firme koje uz pomoć mreže mogu da započnu svoju djelatnost na globalnom nivou.

Korisni linkovi:

Windows, <http://www.microsoft.com/>
<http://www.microsoft.co.yu/windows/default.asp>
<http://www.microsoft.com/windowsxp/pro/default.asp>
<http://windowsupdate.microsoft.com/>
<http://www.microsoft.com/downloads/search.aspx?displaylang=en>
<http://office.microsoft.com/home/default.aspx>

Linux, <http://www.linux.org/>
<http://www.redhat.com/>

¹ www.microsoft.co.yu

<http://www.kernel.org/>

Pretraživači, <http://www.google.com/>

<http://www.yahoo.com/>

<http://www.altavista.com/>

<http://www.krstarica.com/>

<http://www.crnago.com/>

Provajderi,

<http://www.t-com.me>

<http://www.telenor.me>

<http://www.mtel.me>

<http://www.mnnews.me>

<http://www.siol.net/>

<http://www.iskon.hr/>

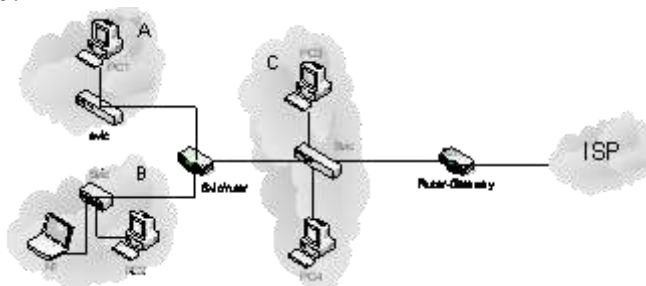
POVEZIVANJE SA INTERNETOM

Za povezivanje sa Internetom potrebna je veza preko nekog računara koji je već povezan sa Internetom. Firme koje imaju takve računare nazivaju se **Internet provajderi** (provide-snaabdeti). U Crnoj Gori funkcioniše sedam provajdera, i to: Crnogorski telekom, Telenor, M:tel, Mnnews, Dasto Montel, M-Kabl i Cabling

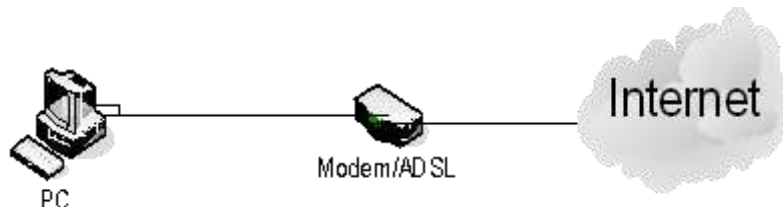
Postoje tri opšta nivoa povezanosti korisnika sa Internetom:

1. **DIREKTNI PRISTUP** - najviši i najskuplji nivo povezanosti. Veće firme se opredjeljuju za stalne veze preko iznajmljenih linija ili javnih mreža za paketni prenos podataka (*Vlada RCG, Telekom CG, Univerzitet CG, Pobjeda, TV In, Vijesti, Siemens, Fond PIO, Lovćen osiguranje, Jugopetrol...*).

Provajderi svojim korisnicima omogućavaju pristup putem iznajmljenih linija sa razlicitim brzinama (512 kb/s do 10 MBits/s). Cijene iznajmljenih linija zavise prije svega od brzine koja se zahtijeva od korisnika.



2. **POVREMENI PRISTUP PREKO xDSL-a** - koristi se telefonska veza. Korišćenjem neke vrste modema korisnički računar se može povezati na Internet. Veza se uspostavlja kad korisnik ima potrebu za korišćenjem Internet servisa. Zbog široke rasprostranjenosti komutiranih telefonskih priključaka i malih troškova ovaj način povezivanja je rasprostranjen među individualnim korisnicima, ali i organizacijama kojima su usluge potrebne povremeno (ADSL).
- 3.



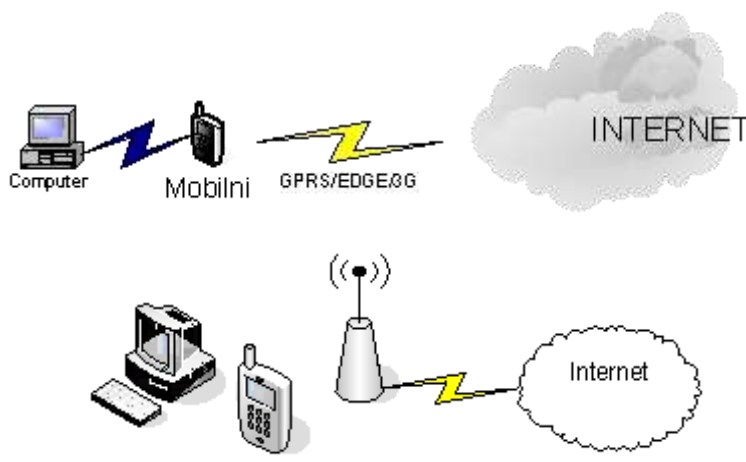
U Crnoj Gori ih ima oko 70 000. Za povezivanje računara na Internetu potreban nam je xDSL ruterm/modem. Brzina od **512Kbps** je standardnea a može se (u Crnoj Gori) iznajmiti i mnogo veća (do 10 Mbps)

Svjedoci smo popularizacije ADSL-a u Crnoj Gori. Cijene uvođenja ADSL-a u naše domove možemo pogledati Telekomovom home page-u

<http://www.t-com.me>

Da bi smo mogli da koristimo usluge naših provajdera moramo se preplatiti na njihove usluge. Postoje različiti načini preplate od kojih su najčešće mjesečne tarife ili po količini saobraćaja.

4. PRISTUP PREKO “GATEWAY-a” - pristup Internetu sa mreže koja nije stvarno na Internetu. Mrežni uređaj kojim su mreže povezane naziva se gateway. Korisnici su uskraćeni da koriste sve servise. Većina korisnika ima samo mogućnost da koristi elektronsku poštu i neke druge servise.
5. POVREMENI PRISTUP PREKO MOBILNIH UREĐAJA (telefona, PDA, ...) i bežičnih (WiFi, WiMAX) tehnologija- korisnici pristupaju Internetu povremeno pomoću mobilnih uređaja ili ih koriste kao gateway za računare. Mobilni uređaji se mogu povezati preko tehnologija mobilnih telefona (GPRS, EDGE, 3G, ..) ili preko tehnologija bežičnih računarskih mreža (WiFi, WiMAX, ..). Internet servisi se mogu koristiti na samim uređajima ili na računarima koji su povezani na te uređaje.



SERVISI INTERNETA

Servisi (usluge) Interneta počivaju na klijent-server modelu. SERVER: Program koji nudi usluge do kojih se može doći preko mreže. Kada program pošalje zahtjev serveru i čeka na odgovor on postaje KLIJENT. Obično se SERVERI implementiraju kao aplikativni programi (proces) da bi se mogli izvršavati na raznim platformama koji podržavaju TCP/IP. Dakle, može biti više servera sa raznim servisima na

jednom računar (ili na više njih), a takođe može više servera da nudi isti servis na istom ili različitim hostovima

Svi servisi Interneta rade tako što na mreži postoje serveri u kojima su smješteni podaci, a na našem računar se izvršava klijent program koji tim podacima pristupa preko mreže. Postoji više grupa servisa: osnovni, javni, servisi za pretraživanje, sigurnosni i sistemski servisi.

OSNOVNI SERVISI

Osnovni servisi su prisutni na svakom računar koji je povezan sa Internetom. Da bi se koristili potrebni su: korisničko ime na nekom od servera i lozinka za pristup.

- ❑ **E-mail** (*elektronska pošta*) – obezbjeđuje slanje poruke drugom korisniku. Za razliku od drugih servisa e-mail se može koristiti čak i kad ne postoji stalna veza sa Internetom. Elektronska pošta je najstariji servis ali i dalje jedan od najpopularnijih. Poruka poslata putem ovog servisa putuje do svog primaoca oko tri sekunde u normalnim uslovima, bez obzira gde se on nalazi. Osim teksta prenose se slike, formule i bilo kakav dokument. Ovo je najvažniji servis koji postoji od 1971. godine. ***Više od 95% korisnika Interneta koristi e-mail servis u svojoj komunikaciji.*** Glavni razlozi ovako velikog korišćenja e-mail servisa leže u činjenici da je on veoma jeftin i krajnje efikasan.

E-mail: markomarkovic@ac.me

Najpopularniji programi za rad sa e-mail servisom su: ***Outlook, Outlook Express, Eudora, IncrediMail...***

KARAKTERISTIKE:

- ❑ istovremeno slanje na veći broj adresa,
- ❑ provjera autentičnosti poruke,
- ❑ korišćenje nadimka umesto adrese,
- ❑ slanje više kopija iste poruke,
- ❑ automatsko kreiranje nove poruke,

E-mail je važan komunikacioni kanal i služi za prikupljanje različitih informacija o konkurentskim preduzećima, o položaju preduzeća na tržištu, novim trendovima u razvoju tehnologije i dr. Posebno mjesto nalazi u komunikaciji u svim poslovnim funkcijama (*proizvodnji, finansijama, marketingu i dr.*). Stotine miliona poruka svakog dana nalazi svoj put po svijetu između porodica, prijatelja, poslovnih ljudi, preduzeća, i to brže i jeftinije od klasične pošte. Zato se ovaj vid komunikacije najviše koristi i predstavlja jedan od najvažnijih biznis alata na Internetu.

<http://www.os.ac.me>

- ❑ **Telnet** – je servis za pristup udaljenom računar na osnovu nekih karakteristika (*adrese, datuma slanja itd.*) emulacijom terminala. Prijavljujemo se na udaljeni računar i koristimo programe na tom računar pomoću naredbe *telnet* i mrežne adrese računara:

telnet linux.ac.me

Telnet obezbeđuje pristup drugim računarima, e-mailu, bazama podataka, katalozima, izveštajima o vremenu ili informacionim službama bilo gde da se nalaze na Internetu. Ovaj servis koriste uglavnom Internet profesionalci jer je za njega potrebno veliko znanje i iskustvo.

- ❑ **Ftp** – program za prenos datoteka među računarima u mreži pri čemu treba imati korisničko ime i lozinku na serveru da bi se pristupilo sopstvenim datotekama. Program ftp se pokreće naredbom ftp adrese posle čega se kuca korisničko ime i lozinka na udaljenom računaru.

FTP Explorer je jednostavan FTP program koji će vam pomoći da prenesete web stranice koje ste napravili na naš web poslužitelj. Program možete instalirati s bilo kojeg CD-a, ili ga potražite na službenoj stranici www.ftpx.com. Program je besplatan za licnu upotrebu, dok ga za komercijalnu upotrebu morate registrovati.

ftp://fajlovi.ac.me

Ftp obezbeđuje pristup programima, elektronskim knjigama, slikama itd. i njihov prenos na računar korisnika. Omogućava prikupljanje informacija o konkurentima korišćenjem raspoložive dokumentacije, kao i mogućnosti razmjene informacija u komunikaciji. Godinama je bio jedini sistem koji je omogućavao da se datoteke prenesu sa jednog mesta na drugo.

- ❑ **Mailing liste** – predstavljaju proširenje elektronske pošte za komunikacione grupe korisnika koje imaju slična interesovanja. Poruka poslata na listu stiže svim korisnicima koji su na nju pretplaćeni.
- ❑ **WWW-World Wide Web** (*spider web-paukova mreža*) je najpopularniji servis na Internetu kojim se dokument na mreži povezuje u obliku hiper-veza. Osnova dokumenta je hipertekst u kome se mogu nalaziti i drugi multimedijalni sadržaji. Protokol kojim WWW klijent i server komuniciraju naziva se HTTP (*Hiper Text Transfer Protocol*). Hipertekst omogućava korisnicima da traže i na ekranu dobiju podatke zasnovane na ključnim riječima. Preko WWW-a može se pristupiti i drugim servisima na Internetu. Razvoj Interneta u trenutnim razmerama direktna je posledica razvoja Web-a. **Web je nastao 1991. godine u CERN-u, Švajcarska.**

Informacija na servisu WWW može biti predstavljena u vidu teksta, slike, zvuka, video zapisa, ili bilo koje druge vrste podataka na stranici koja je napisana **HTML² jezikom**. Razlog zbog kojeg npr. više od 85 miliona Amerikanaca do kraja 1999. godine pristupa Internetu jeste jednostavnost WWW servisa.

Web je organizovan po principu Web stranica koje se nalaze na nekoj Web adresi, kojoj se može pristupiti direktno kucajući njeno ime ili kliknuti na link do nje sa neke druge Web stranice.

Web stranica ima veze sa standardno otkucanom stranicom samo po imenu. Sve vrste gore pomenutih podataka mogu se naći na jednoj Web stranici koja može biti dugačka i na desetine metara.

² **HTML** (*Hyper Text Markup Language*) – osnovni programski jezik kojim se kreiraju Web stranice.

Web adresa (URL) je ključ da se na www servisu dođe do određenog skupa Web stranica koje čine Web sajt³ ili Web prezentaciju.

<http://www.cafemontenegro.com>

Link na jednoj Web stranici može voditi do neke druge stranice na istom sajtu, ili do neke stranice koja se nalazi na nekom drugom sajtu. Uopšte nije važno gde je sadržaj fizički lociran da bi bio dostupan korisniku Web-a.

Web definisan iz tehničkog aspekta, predstavlja globalni distributivni komunikacioni interaktivni informacioni medij. Koristi klijent/server arhitekturu pristupa informacionim resursima. Na serveru se nalazi prezentacija, a kod klijenta Browser (čitač). Web se sastoji od mnogih lokacija koje korisnici posjećuju na osnovu njihovih Internet adresa korišćenjem Web čitača. WWW se koristi kao elektronski izlog kako bi se potencijalni korisnici upoznali sa proizvodima i uslugama. Web je gigantski sistem koji u sebi sadrži slike, zvuk, animaciju, sistem u kojem su dokumenta koja se nalaze širom sveta, međusobno povezana. Koristi ga većina preduzeća kako bi korisnicima pružila odgovarajuće informacije-prezentacije.

- ❑ **Internet Relay Chat-IRC** ili skraćeno Chat (ćaskanje) je servis koji postoji od 1988.g. Izmišljen je u Finskoj i predstavlja jedan od najpopularnijih Internet servisa. Razlog za to je mogućnost direktne i istovremene on-line komunikacije između korisnika. Komunikacija se odvija putem tastature i monitora. Korisnik ukuca poruku i ona se trenutno prenosi drugoj osobi ili drugim osobama, koje odmah mogu da otkucaju svoj odgovor.

IRC (Internet Relay Chat, razgovor putem Interneta) je virtuelno sastajalište gde ljudi iz svih dijelova svijeta mogu da se sastanu i pričaju. Potrebno je da kao korisnik pokrenute mIRC - mali program koji vas povezuje sa serverom na IRC mreži. Serveri su međusobno povezani i prenose poruke od korisnika do korisnika preko IRC mreže. Bićete u mogućnosti da učestvujete u grupnim diskusijama na jednom od hiljada IRC kanala, na jednoj od stotine IRC mreža, ili da pričate samo sa prijateljima ili rodbinom, bilo gde da se nalaze u svijetu. Na IRC-u ćete naći mnoštvo različitih ideja, tema, interesa...

Šta je mIRC ?

Da bi koristili IRC potreban vam je mali program poput **mIRC-a**, shareware IRC klijenta za Windows. mIRC je prijateljski IRC klijent koji je dobro opremljen opcijama i alatima. mIRC možete preuzeti besplatno sa mIRC Internet strane na adresi www.mirc.com.

<http://cafemontenegro.com/mirchelp/>

- ❑ **Društvene mreže (social networks)** je poseban online Internet servis koji omogućava formiranje virtualne zajednice koja okuplja ljude sličnih interesovanja. Web stranice društvenih mreža omogućuju korisnicima upoznavanje novih pojedinaca iz bilo kojeg dijela svijeta bez potrebe za stvarnim fizičkim kontaktom. Na Internetu je moguće pronaći više desetina različitih društvenih mreža koje nude različite nivoe interakcije korisnika mreže, zavisno o količini ličnih podataka koje korisnik otkrije. Među najpopularnije mreže ove vrste spadaju: Facebook, MySpace, Twitter i LinkedIn. Na takvim je društvenim mrežama gotovo uvijek je potrebno stvaranje korisničkog

³ Site (eng.) – prizor, polo`aj, pogled. Na Internetu se ovaj termin koristi za definisanje Web prezentacije.

profila pri čemu se od korisnika zahtijevaju lični, ponekad i povjerljivi podaci. Uspjeh neke društvene mreže zavisi od broja korisnika koji se koriste funkcionalnostima koje ta mreža nudi.

www.facebook.com

PRINCIPI PO KOJIMA FUNKCIONIŠE INTERNET

Briga za korisnike

U današnje vrijeme agresivnih medija i pojave Interneta, svaka firma vodi neprestalnu borbu za klijenta (korisnika). Potencijalni klijenti imaju sve više znanja i zahtjeva, a i tržište manje ili više ispunjava njihove želje. Da bi određeni posao bio dovoljno konkurentan online, treba izgraditi kvalitetan korisnički servis i zadobiti korisnike da ga eksploatišu.

Korisnički servis (user, customer service) predstavlja skup metoda i strategija pomoću kojih se ostvaruje kvalitetna usluga za klijente.

Okretanje potrebama klijenata predstavlja, dakle, osnovu svakog poslovnog nastupa na Internetu. Za uspješni poslovni nastup potrebno je definisati ciljne grupe korisnika, a takođe je neophodno razumjeti njihove potrebe, želje i ponašanja. Sve neophodne podatke o korisnicima bitne za marketing nastup na Internetu daće Internet servisi, odnosno njihovim korišćenjem dobićemo potrebne informacije za postavljanje sistema promocije i poslovanja u skladu sa potrebama korisnika.

Firmama se preporučuje da se fokusiraju na rješavanje problema klijenata, a ne na prodaju proizvoda kada se odlučuju za kvalitetno prisustvo firme na Internetu. ***Zato što "proizvodi dolaze i odlaze, a zadovoljna mušterija ostaje".***

Besplatni sadržaji i Internet zajednica

Mogućnost korišćenja besplatnih sadržaja i podrška Internet zajednice doprinosi uspostavljanju pozitivnog stava korisnika, s jedne strane, a s druge strane stvara dodatnu vrednost (***value added***) u ponudi proizvoda i usluga firme.

Potencijalni ili ostvareni (stalni)⁴ klijent stiče veoma dobar odnos prema firmi koja pruža jeftine i/ili besplatne online usluge. Marketinški gledano, to je za firmu veoma dobro, jer su besplatni sadržaji na Internetu djelotvorni, a tehnologija Interneta omogućava pojavu velikog broja besplatnih proizvoda i usluga.

Internet zajednica je specifičan način komunikacije na Internetu između ljudi koje zbližava neko zajedničko interesovanje. Ova komunikacija predstavlja dobar način sticanja finansijske ili druge koristi, uključujući promotivne, prodajne ili infrastrukturne.

PRISUSTVO KORISNIKA NA INTERNETU

⁴ Ostvareni klijent je kupio proizvod ili uslugu jednom, stalni klijent koristi proizvode ili usluge duži vremenski period.

Prema podacima kompanije **Net Ratings**, u proljeće 2002.g. na Internetu bilo je više od 460 miliona korisnika. Ova kompanija za 2003. godinu predviđa više od 550 miliona korisnika. Iako su online potrebe ljudi veoma različite, tokom vremena su se profilisale dosta odvojene kategorije korisnika, i to prema njihovim omiljenim aktivnostima na Internetu:

Voađer - osoba koja posmatra, ide svuda (*nasumice surfuje*), zanima je svašta, i sve joj je veoma zanimljivo. Posle određenog vremena iz ove kategorije *profilišu se korisnici* koji, prikupljajući uputstva i znanja iz literature ili od drugih korisnika, upoznaju funkcionisanje Interneta. Tada počinju planski da traže i nalaze sadržaje i servise koji ih posebno zanimaju. Međutim, najveći procenat korisnika Interneta ostaje u ovoj inicijalnoj kategoriji. To su korisnici s kojima treba da računa firma u svom Business to Consumer⁵ sistemu poslovanja.

Pričalica - osoba koja konzumira sve vrste komunikacijskih tekovina Interneta (*email, chat, forume...*) i veoma rijetko koristi neki komercijalni sadržaj. Prelazi u kategoriju profilisanih korisnika i potencijalnih klijenata kada/ukoliko pronađe sadržaj dovoljno primamljiv za njena interesovanja.

Sveznalica – osoba koja misli da je shvatila kako funkcioniše Internet, samostalno kreće u avanturu pravljenja web sajta, prikuplja, kupuje i predstavlja najrazličitije informacije, pokušavajući tim aktivnostima da uzme za sebe dio ogromnog novca koji se obrće na Internetu i, najčešće, ne uspeva. Obično je to veoma težak klijent.

Hardveraš - ekstremno profilisana osoba koja obično koristi Internet za tačno određene sadržaje koji su uglavnom besplatni.

Profilisani korisnik – osoba koja koristi najbolje tekovine Interneta u svoje svrhe. Najčešće se razvije iz neke od prethodno opisanih kategorija korisnika Interneta. Shvata mogućnosti Interneta, aktivno komunicira u vezi sa sadržajima koji su joj potrebni. To je klijent koji se vraća prodavcu kada je zadovoljan.

Ova neobična podjela tačno oslikava profile korisnika na Internetu. Obzirom da u online okruženju postoje veoma precizni pokazatelji interesovanja korisnika, marketinška služba firme treba precizno da odredi koja joj je ciljana populacija kojoj će distribuirati informacije o proizvodima ili uslugama. Ti podaci se kasnije koriste pri kreiranju koncepta prisustva firme na Internetu.

Internet pojmovi

Attachment

Attachment fajl je fajl koji se šalje uz e-mail. To može biti tekstualni fajl, slika, animacija, zvuk, film ili bilo šta drugo. Attachment se povremeno koristi kao jedan od načina prenošenja virusa i treba biti oprezan prilikom njegovog otvaranja.

⁵ Poslovanje s krajnjim korisnicima

Bit

Bit je digitalni broj s bazom 2, drugim riječima, ili "1" ili "0". Pojasna širina (Bandwidth) je mjerena u "bita u sekundi" (bps).

Bps,(Bits-Per-Second)

Bps je mjerna jedinica za brzinu prenosa podataka. Modem 28.8 može prenijeti 28,800 bita u sekundi.

Cookie-kuki

Cookie je fajl na hard disku korisnika koji omogućuje web prezentacijama da dobiju informacije o korisniku. Web prezentacija dodjeljuje kuki korisnikovom čitaču kada prvi put posjeti lokaciju, što omogućava praćenje saobraćaja.

Domain

Domen je poslednji dio Internet adrese, na primer **.com**, **.net**, **.org** - ovo su domeni najvišeg nivoa. Postoji i srednji nivo domena, npr. **co.yu**. Domen je generički termin koji opisuje pomenute nivoe domena. Više o domacim domenima možete naći na **www.nic.yu**.

Download

Download je proces kopiranja datoteka na korisnički računar sa nekog drugog kompjutera, ili kompjutera u okviru Internet servisa.

E-mail

E-mail je protokol na Internetu koji omogućava korisnicima slanje tekstualnih (ASCII) poruka sa računara na računar. Medjutim, mail-om možete poslati, kao dodatak (**attachment**) tekstualnoj poruci sve vrste dokumenata: kolor fotografije, filmove, animacije, Word, Excel dokumente itd.

IP-adresa

IP adresa je identifikacioni broj kompjutera na TCP/IP mreži. Svakom serveru se dodjeljuje jedinstvena adresa ovog tipa. Korisnik servera takodje ima ovu adresu, koja je stalna ili promenljiva i dodjeljuje se pri svakom povezivanju na Internet. Ovo je numerička adresa koja se sastoji od četiri broja odvojenih tačkama. Svaki broj uzima vrijednost od 0 do 255. Oni identifikuju mrežu i hosta. Ove adrese se dodeljuju na osnovu tri klase: A, B, C.

Link

Veza do određene Internet adrese (URL) ili web strane u okviru ili van prezentacije na kojoj se nalazite. Klikom na link premještate se na drugu web stranu u okviru prezentacije ili van nje.

Protokol

Obuhvata pravila za prenos podataka izmedju dva uređaja. Protokolom se definiše metod kompresije, metod provjere grešaka, prijava završenog slanja i prijava završenog primanja podataka. Svaki kompjuter mora da podržava određen protokol kako bi bio u stanju da komunicira sa ostalim kompjuterima. Protokoli se ugradjuju u hardver ili softver.

Spam

Ukratko to je poruka koja se korisniku upućuje "na silu", kada Vaša poruka, bilo da to korisnik želi ili ne, stiže na njegov mail. Ovo je masovna pojava na savremenom Internetu i borba protiv spam-a postaje sve žustrija. Vidovi spam-a su različiti. Jedan od često korišćenih je slanje marketinške poruke na neodgovarajuće **diskusione** i **news grupe**. Spam se razvio kao oblik loše promocije, pretjeranog oglašavanja u cilju sticanja korisnika. Iako se čini dobrim, izaziva suprotne efekte od željenih. Naime,

korisnik će ne samo ignorisati vašu poruku, već će biti iziritiran stalnim primanjem takvih poruka. Zbog toga je i spam kažnjiv na savremenom Internetu.

Username

Username je ime koje se koristi za pristupanje kompjuterskom sistemu ili Internetu. Koristi se uglavnom u kombinaciji sa šifrom. Sastoji se od slova, brojeva, crtica i tačaka. Kada je riječ o mrežnom povezivanju putem provajdera, korisničko ime je ujedno i prvi dio e-mail adrese, ispred znaka @.

INTERNET SERVISI

Elektronska pošta

Elektronska posta (e-mail, e-pošta) je Internet servis koji omogućava brzu i jednostavnu razmjenu (slanje i primanje) poruka putem Interneta. Poruke mogu sadržati tekst, slike, zvuk i sve ostale vrste datoteka ili

njihove kombinacije. Dakle, sve što se može spremi u memoriju, može se poslati e-mailom. E-mail možemo razmjenjivati sa bilo kim u svijetu ko ima e-mail adresu. Adresa se dobija od lokalnog ISP-a (Internet Service Provider) prilikom pretplate, ali postoje i mnogi besplatni e-mail servisi.

Rad s mail porukama

The image shows a screenshot of an email composition window. It has several fields with labels on the left and input areas on the right. Numbered callouts are placed as follows:

- 1** points to the **To:** field containing `neko@cg.yu`.
- 2** points to the **Cc:** field containing `neko2@cg.yu`.
- 3** points to the **Bcc:** field containing `neko3@cg.yu`.
- 4** points to the **Subject:** field containing `Poziv!`.
- 5** points to the large text area containing the text `Pozivamo vas da.....`.

Slika 1. E-mail poruka

Svaka poruka koju korisnik želi poslati trebalo bi da sadrži slijedeće elemente:

adresu primaoca poruke; ona je ujedno i jedina koja mora biti napisana (**To:**)
 adrese primaoca "kopije" poruke; oni koji nijesu direktno vezani uz sadržaj poruke, ali trebaju znati da je poruka poslana - **Carbon Copy (Cc:**)
 adrese primaoca "slijepe kopije" poruke; primaoci koji će ostati nevidljivi za one koji su upisani u prethodna dva polja - **Blind Carbon Copy (Bcc:**)
 kratak i jasan naslov poruke (**Subject:**) i
 sadržaj poruke.

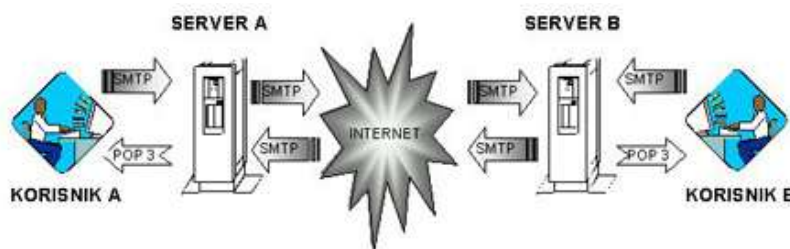
Kod pisanja poruke, najvažnije je da je adresa napisana tačno. Osnovno pravilo adresiranja elektronske pošte je da je svaki znak bitan. Poruka neće biti poslana ako i samo jedan znak bude pogrešno napisan. Važno je napomenuti da e-mail adrese nemaju razmaka u sebi!

Dakle, za uspješno slanje poruke jedino je važno tačno napisati adresu primaoca dok ostala polja mogu ostati neispunjena (**Cc**, **Bcc**, **Subject** i polje poruke). Nakon toga aktiviranjem naredbe **Send** poruka se šalje.

Sa **Reply**-om se odgovara na nečiju poruku. Tada se automatski u polje **To** upisuje adresa primaoca, a u polje **Subject** će se upisati **'Re:'** i **Subject** poruke na koju se odgovara. Najčešće je u tijelo nove poruke kopiran i sadržaj poruke na koju se odgovara, tako da primaoc zna o čemu je pisao.

Pristigle poruke se dalje prosljeđuju sa **Forward** i **Redirect**. Razlika je u tome što ako napravite **Reply** na **Forward**, onda poruka ide njegovom pošiljaocu, a ako napravite **Reply** na **Redirect**, poruka će ići početnom pošiljaocu.

Funkcionisanje e-pošte



Slika 2. Šematski prikaz puta e-mail poruke

Za funkcioniranje e-pošte neophodan je barem jedan **mail server**, korisnički program za e-poštu (**mail client**), komunikacijski kanal između njih i pravila za komunikaciju (**mail protocol**).

Server ima ulogu "posrednika" između korisnika e-pošte. Tačnije, **mail server** prikuplja i čuva poruke za korisnike koji imaju svoj elektronski sandučić (**mailbox**) na njemu, i prosljeđuje poruke za ostale korisnike prema drugim mail serverima.

Korisnički program za e-poštu služi za preuzimanje i čitanje poruka koje su pristigle u e-sandučić na **mail serveru**, kao i za sastavljanje i slanje novih poruka.

Kao komunikacijski kanal između korisničkog programa i mail servera najčešće se koristi Internet, ali ne mora biti pravilo, jer se sve više e-pošta koristi kao interno komunikacijsko sredstvo u srednjim i većim preduzećima.

Protokoli (SMTP, POP3)

Najrašireniji protokol za slanje e-pošte je **SMTP (Simple Mail Transfer Protocol)**, a za preuzimanje poruka sa mail servera **POP3 (Post Office Protocol version 3)** protokol.

SMTP ne sadrži informacije koje autoriziraju onog koji šalje e-poštu, (zato se sa anonimnih ulaza ne mogu slati poruke), za razliku od protokola **POP3** s kojim se primaju poruke i koji koristi *login* i *password* da bi sa *account*-a skupio poštu. Većina mail servera "znaju" oba protokola, tako da se oba mogu koristiti i za slanje i za primanje poruka.

Noviji i bolji protokol za čitanje poruka sa mail servera je **IMAP**. Njegove dobre osobine posebno dolaze do izražaja ako se radi na više računara jer se poruke ne preuzimaju u cijelosti, već samo zaglavlja poruka, što znatno smanjuje vrijeme potrebno za prijenos podataka.

Korisničke adrese

Korisnikova e-mail adresa predstavlja ime njegovog računara na kojem je dobio adresu. Adresa ima jedan od oblika:

korisnik@domen

ime.prezime@domen

ili

korisnik@računar.domen.

Dakle, adresa se sastoji od dva dijela, prvi je dio korisničko ime, a drugi dio je adresa računara. Ta dva dijela spajaju se znakom **@ (at)** koji je obavezni dio adrese.

Besplatni e-mail servisi

Za dobijanje besplatne e-mail adrese samo je potrebno doći na stranice servisa i ispuniti obrazac sa ličnim podacima (koji ne moraju biti istiniti?!), izabrati korisničko ime i lozinku i tako dobiti besplatnu e-mail adresu. Za korišćenje takve e-mail adrese nije potrebno imati nikakav dodatni softver.

Neki servisi su besplatni samo određeno vrijeme, nakon čega se morate pretplatiti ili odustati od korišćenja. Na drugoj strani postoje servisi koji nude besplatni e-mail bez vremenskog ograničenja. Ovi servisi korisnika opterećuju reklamama koje se vrte na vrhu *browser*-a i koje ga "mole" da klikne na njega kako bi postao potencijalni kupac. Osim toga, na kraju svake poruke, servis dodaje par redova samoreklame.

Dakle, korisnik dobija besplatan e-mail ali mora trpjeti propagandne poruke. Ova vrsta servisa je daleko popularnija i brojnija od prethodnih.

Neki besplatni e-mail servisi i njihove Internet adrese:

Hotmail (<http://www.hotmail.com>)

Yahoo Mail (<http://mail.yahoo.com>)

Prednost razmjene e-pošte preko ovih servisa u odnosu na razmjenu sa e-mail clientima ogleda se u tome što korisniku nije potreban nikakav dodatni softver, odnosno sve se radi kroz Web pretraživač. To dolazi do izražaja u situaciji kada korisniku nije dostupno njegov računar, a mora koristiti e-mail.

Sigurnost elektronske pošte

Poruka koja putuje Internetom zaštićena je od neovlašćenog čitanja onoliko koliko je zaštićena i dopisnica u običnom poštanskom prometu. Malo vještiji *hacker* sa dostupom mail serveru koji prenose e-mail poruku, može doći do sadržaja poruke, pa čak ga i promijeniti.

Rješenje ovog problema je u mogućnosti za digitalno šifriranje poruka koji je u **Outlook**-u implementiran kao **Digital ID**, a sastoji se od *javnog ključa* (**public key**) i *privatnog ključa* (**private key**). Pošiljaoc poruke koristi javni ključ (koji pripada primaocu) za šifriranje poruke koju će primaoc dešifrirati svojim ključem.

Koristan je i obrnut postupak, kada se privatnim ključem "digitalno potpisuje" poruka, a primaoc poruke uvjeri se u vjerodostojnost i cjelovitost sadržaja poruke autorovim javnim ključem. Dakle, privatni ključ ima samo njegov vlasnik, a javni ključ šalje svima koji mu žele slati šifrirane poruke.

Zanimljivost e-maila

U svijetu komuniciranja e-porukama postoje opšteprihvaćena pravila koja su se postepeno stvarala razvojem e-pošte kao globalnog komunikacijskog sredstva. Takvoj komunikaciji ipak nedostaju izrazi lica, govor tijela i detalji koji postoje kod direktne komunikacije. U tu svrhu razvijeni su posebni simboli koji predstavljaju izraze lica autora teksta:

:-) smijem se

:-(žalostan sam

;-) šalim se

:-o zadivljen sam, itd.

Riječi ili dio teksta koji se želi naglasiti piše se VELIKIM SLOVIMA. Pisanje velikim slovima ponekad predstavlja vikanje i može se protumačiti nepristojnim. Zvezdice (*) na početku i kraju riječi daju riječi posebno *značenje*, a uzvičnici i velika slova daju tekstu !!VRLO VAŽNO!! značenje.

Ovo su samo neka od pravila "mrežnog bontona". IETF je izdao posebni dokument (RFC 1855) koji se bavi ovom tematikom, a može se pronaći na adresi:

<http://rs.internic.net/newsletter/nov96/netiquette.html>.

WEB (World Wide Web)

Osnovni WWW koncepti: HTTP, URL, HTML

HTTP (HyperText Transmission (Transfer) Protocol)

- skup pravila koje koriste WWW klijenti i serveri za međusobnu komunikaciju
- svaka interakcija kod HTTP protokola se sastoji od jednog ASCII zahtjeva nakon kojeg slijedi jedan RFC 822 MIME odgovor, tj. protokol se sastoji od skupa zahtjeva preglednika prema poslužitelju i od skupa odgovora u suprotnom smjeru.

- ugrađene metode su:

GET - zahtjev serveru da pošalje stranu; ako iza GET slijedi If-Modified-Since zaglavlje, korisnik šalje podatke samo ukoliko su mijenjani nakon navedenog datuma

HEAD - metoda traži samo zaglavlje Web stranice, npr. za prikupljanje informacija koje su potrebne za indeksiranje

PUT - obrnuto od GET, za spremanje strane na korisnika,

POST - slična metoda kao PUT, dodaje podatke na kraj navedenog izvora npr. Web strance

DELETE - briše stranu sa poslužitelja (ukoliko je to dozvoljeno)

LINK - za uspostavljanje i prekidanje veza između strana i drugih resursa

URL (Uniform Resource Locator)

- adresa koja se koristi za pronalaženje stranice Web poslužitelja ili drugog resursa na Webu ili Internetu i predstavlja opis lokacije,
- mrežno proširenje standardnog koncepta imena datoteke: potrebno naznačiti ime datoteke u direktoriju, ali i na kojem se računalu u mreži nalaze ta datoteka i direktorij, te pomoću koje metode (protokola) se datoteka može dohvatiti:

Tri osnovna dijela URL adrese:

1. ime protokola za dohvrat podataka nakon kojeg slijedi dvotačka i dvije kose crte (://)

2. DNS ime Internet računara na kojem se nalazi traženi servis (opciono slijedi i broj porta) nakon kojeg slijedi jedna kosa crta (/)

3. ime datoteke i direktorija u kojima se ona nalazi

- potpuni URL - navode sva tri dijela URL-a
- djelimični URL - neki od 3 dijela može se izostaviti

HTML (HyperText Markup Language)

- standardni jezik koji WWW koristi za kreiranje i prepoznavanje hipermedijskih dokumenata
- podskup je SGML-a (*Standard Generalized Markup Language*), složenijeg jezika za formatiranje dokumenata kojeg prvenstveno zanima sadržaj dokumenta, a ne izgled
- ne zavisi o računarkim sastavima na kojima će se dokumenti prikazivati

Programi koji se najčešće koriste za surfovanje su:

- Microsoft Internet Explorer
- Netscape Navigator
- Mozilla
- Opera Internet Browser

Internet Explorer

U širem smislu predstavlja skup Microsoftovih programa za korišćenje globalne računarke mreže Internet. U taj programski paket spadaju programi za surfovanje webom, sa primanje i slanje e-mail poruka, čitanje news grupa, izradu jednostavnih www stranica.

U užem smislu *Internet Explorer* je program za pregledanje **World Wide Web** (www) ili kako se to uobičajeno kaže, web stranica. *World Wide Web* je dio interneta, i to njegov najpopularniji dio. Postoje i mnogi drugi servisi, ali Web ih je zbog svoje jednostavne upotrebe, nadmašio po broju korisnika. Samim tim se ne treba čuditi da je Microsoft svom programskom paketu za korišćenje interneta dao ime po programu za surfovanje webom.

<http://dl.iskon.hr/ic/podrska/ie5.pdf>

PRETRAŽIVANJE

Osnove pretraživanja Interneta

Za korišćenje Internet resursa potrebne su bar dvije stvari: *browser* i adresa Web stranice na kojoj se nalaze podaci koje korisnik želi. Tek tada je krug zatvoren, odnosno korisnik zadovoljen. Kako bi

korisnik što brže i lakše došao do željene Web stranice (adrese) stvoren je servis za pretraživanje Web stranica. Servis za pretraživanje (*search engine*) je program koji analizira naslove Web stranica i prati informacije koje se u njima nalaze.

Dovoljno je doći na stranice takvog servisa i u obrazac upisati što se želi pronaći i malo sačekati. Naprimjer ako korisnik želi saznati adrese stranica koje govore o automobilu BMW, tada treba u obrazac upisati BMW.

Za vrijeme čekanja servis je pretražio "cijeli Internet" i rezultate prikazao u vidu linkova na stranice koje imaju nekakvu vezu sa upisanim pojmom (BMW). Dovoljan je klik na takvu vezu pa da se željena stranica učita. Ovakvi pretraživači su pojednostavili pretraživanje Interneta do te mjere da to mogu raditi i apsolutni početnici.



Izgled početne stranice Yahoo pretraživačkog servisa

Kako funkcionišu pretraživači?

Zamislite da se nalazite u nekom velegradu koji ne poznajete i da u njemu treba da pronađete neki predmet koji je veličine kutije za šibice i koji može biti bilo gdje u tom velegradu. Ovakav izazov se može porediti sa pretragom 3na World Wide Web-u.

Postoje 3 osnovna tipa izvora informacija na Web-u:

Site-ovi koji sadrže primarne informacije. To su mesta na Web-u gdje možemo pronaći konkretne informacije koje tražimo, kao što su informacije o karakteristikama pojedinih modela vozila, cjelokupne knjige koje se mogu naći na Web-u, video spotovi, muzičke numere. . .

Primarni site-ovi sa linkovima. Ovo su mesta na Web-u koja sadrže veze (linkove) do site-ova sa primarnim informacijama. Primjer za ovakve site-ove jesu mesta na Web-u na kojima možemo pronaći linkove do site-ova koji sadrže karakteristike pojedinih vozila.

Site-ovi sa jednostavnim linkovima To su mjesta na kojima se nalaze samo linkovi do primarnih site-ova sa linkovima.

Pretraživači se obično nalaze u poslednje dvije kategorije site-ova. Pretraživači predstavljaju način pronalazjenja traženih sadržaja na Web-u, ali prije nego što uopšte počnemo sa pretragom primorani smo da se suočimo sa izborom - koji pretraživač koristiti. Postojeći pretraživači su organizovani različito i na različite načine indeksiraju Web stranice.

Preporuka za sve korisnike Web-a:

Treba koristiti različite pretraživače za različite vrste informacija.

Ljudski je naviknuti se na jedan pretraživač, a korisno je koristiti i druge pretraživače.

Razlike pretraživača u indeksiranju

Različiti pretraživači postizu svoj cilj (rezultat pretrage) tako sto koriste različite načine indeksiranja.

Neki pretraživači uzimaju svaku pojedinu riječ sa svake stranice site-a, neki uzimaju prvih sto riječi na stranici, neki indeksiraju sve riječi koje same imaju neki smisao (riječi ali, su, je, na. kada se upotrebe same nemaju nikakav smisao - ne mogu biti ključne riječi). Dobar primjer za ovo jeste Pretraživač **Excite**. Ako na njemu napisete frazu "to be or not to be", on neće imati rezultat pretrage ("no matches found"), zato što je ova fraza sastavljena od riječi koje pojedinačno ne znače ništa. Na **AltaVisti** ova fraza kao rezultat daje 500 pogodaka.

Ova razlika ne znači da je AltaVista bolji pretraživač, samo znači da ova dva pretraživača koriste različite načine indeksiranja stranica.

Razlike pretraživača pri istim upitima

Kada na različitim pretraživačima postavimo isti upit i dobijemo rezultate pretrage, možemo vidjeti da su rezultati različiti od pretraživača do pretraživača. Uzrok tome u najvećem broju slučajeva su:

- različiti sistemi indeksiranja (uključujući i aktivnost robota),
- različiti metodi vrednovanja Web stranica,
- različite veličine baza podataka odakle se uzimaju rezultati,
- različite Web stranice u bazi podataka (vezano za sisteme indeksiranja i mogućnost da se neke adrese ne prijavljuju na sve pretraživače).

Konkretno rezultate vezane za ove razlike možete vidjeti u istraživanjima firme Search Engine Show Down. Ove razlike govore u prilog savjetima za korišćenje različitih pretraživača.

Načini postavljanja upita - sintaksa kod pretraživača

Sintaksa može biti različita kod pretraživača i ona je ovdje pojedinačno obrađena kod svakog od njih. Za sada ćemo se zadržati na sintaksi koja se generalno koristi kod svih pretraživača.

Ako uzmemo za primjer upit:

(labor OR labour) AND union je različit od upita **"labor union" OR "labour union"**

Ova dva upita će imati različite rezultate na istom pretraživaču. Ako bi smo primijenili pravila iz matematičke grane koja se zove Bulova algebra na prvi upit, mogli bismo da napišemo labor AND union OR labour AND unionsto pomalo liči na drugi upit.

Rezultat prvog upita biće stranice kod kojih se nalaze bilo koja riječ, bilo gdje u dokumentu, bez obzira na operator AND.

Ovaj upit npr., moći će da pronađe sledeće recenice: "labor should organize into a union", ili "labor and management should realize that success depends on the union of their interests and aims."

Kod drugog upita pretraživač će naći samo one stranice u kojima se riječi u navodnicima nalaze jedna pored druge. Navodnici čine drugi upit pretraživanje fraza, jer *riječ u navodnicima predstavljaju frazu*.

Ovaj upit npr., moći će da pronađe sledeće recenice: "a labor union is in the interest of workers", ili "a labour union is the best way to counter management". Drugi upit neće pronaći rečenicu "labor should organize into a union".

Može se primjetiti da će prvi upit pronaći sve rezultate drugog upita, dok obrnuto ne važi.

U ova dva primjera korišćene su riječi "labor" i "labour". Ako koristite Engleski jezik za pretraživanje, morate voditi računa da se Engleski i Američki engleski znaju razlikovati. Npr. parovi labor/labour, color/colour, organise/organize bi trebalo da se uzmu u obzir pri pretragama ako vas ne zanima srptkno englesko područje. Isto tako, teško biste pronašli "labor organization" na englekim adresama (u Engleskoj

se piše "labour"). Da bi bili što sigurniji da 'ete prona' i ono što vas zanima najbolje je koristiti i sinonime koji se često koriste za određene riječi ili fraze koje čine upit. U datom primjeru najbolje bi bilo postaviti upit: "labor organization" OR "labour organisation" OR "trade unions". Ostala pravila za sintaksu pronaći ćete u objašnjenjima pojedinih pretraživača.

GOOGLE

Nakon prve generacije pretraživača (Yahoo, Altavista...) i njihovih search sajtova čije su prve stranice predstavljale svojevrsnu 'kapiju' za Web, pojavili su se portali kod kojih je search stranica postala samo jedna od usluga koje su oni nudili. A onda su tvorcii Google-a osmislili sasvim novu tehnologiju pretraživanja koja se ne oslanja na ključne riječi i metacrawler-e, već se pretraživanje bazira na frekventnosti pristupanja i broju linkova ka stranicama koje sadrže upit koji ste zadali. Ovako dobijeni rezultati su daleko relevantniji i precizniji prema mišljenjima mnogih stručnjaka i samih korisnika. Da Google zaista predstavlja odličan način pretraživanja svjedoče i rezultati istraživanja jedne kompanije specijalizovane za online ispitivanja i analize tržišta, u kom je pretraživač Google rangiran kao najbolji u kategoriji od 13 portal sajtova i pretraživača, među kojima su se nalazili pretraživači najvećih svjetskih Internet kompanija: Altavista, Yahoo, Netscape, Lycos, AOL i ostali. U ovako jakoj konkurenciji 95% ispitanika je reklo da preko Google-a uvek pronađu informacije i stranice koje traže, a 80% preferira Google jer daje najbolje rezultate pretrage. Tako je ovaj pretraživač zauzeo prvo mjesto u šest od devet kategorija koje su ukazivale na zadovoljstvo i lojalnost njegovih korisnika. Korisnici su glasali za Google zbog njegove efektivnosti tj. relevantnosti podataka, jednostavnosti korišćenja, pouzdanosti i brzine (sto je rezultat skladištenja oko 200 miliona novih dokumenata svakih par dana na 2000 Google-ovih servera). 99% ispitanika je izjavilo kako će ga sigurno preporučiti prijateljima, a 72% korisnika je reklo kako ovaj pretraživač smatraju 'znatno boljim' u poređenju sa drugim search sajtovima.

Da bi potvrdili validnost ovog istraživanja naveš'emo još jedno, ovoga puta polu-naučno, testiranje u kom je autor testa odabrao pet informacija koje je zatim tražio preko devet pretraživača, pri tom uvek koristeći identične upite. Ukoliko u prvom pokušaju nije našao relevantnu stranicu, koristio je drugi upit koji je ponovo bio identičan u svim slučajevima. Pri tom je mjerio vrijeme potrebno za pronalaženje stranice i kako je dobijena stranica bila rangirana u dobijenim listinzima. Mada su rezultati bili različiti, sto samo ukazuje na činjenicu da svaki search sajt ima neke

svoje specifične odlike i mane u zavisnosti od oblasti tj. teme koju tražite, samo je Google dosledno pokazivao svoj kvalitet i u svih pet pretraga je bio najbolji. U četiri od pet pretraga Google je traženu stranicu davao kao prvi ili drugi listing među rezultatima. Svi ostali su samo jednom naveli željenu stranicu na prvoj strani rezultata. Takođe je svim ostalim pretraživačima bilo potrebno duplo više vremena da pronađu tih pet stranica. Google nudi još neke korisne 'trikove'. GoogleScout je karakteristika koja je objavljena prije pola godine, a koja vam daje mogućnost da klikom na ovaj link, koji se nalazi na kraju svakog listinga/rezultata, za par sekundi dobijete spisak sajtova koji su srodni onom koji ste vi dobili. Na ovaj način značajno štedite vreme i pri tom još i dobijate dodatne informacije i putokaze. Zatim je tu i 'I'm feeling lucky' opcija kod pretraživanja koja vas direktno vodi na onaj sajt koji će na listi rezultata biti naveden kao prvi. I ponovo dobijate uštedu na vremenu!. Pored ovih opcija, na ovom pretraživaču od nedavno uvršten je i direktorijum <http://dmoz.org/>.

Jos jedna zanimljiva osobina jeste da ovaj pretraživač ima veliki broj sačuvanih stranica koje prikazuje u rezultatima pretrage (stranice su keirane - cache). Ovo znači da ako stranica trenutno ili stalno više ne postoji, možete doći do nje u nekoj verziji koju je sačuvao ovaj pretraživač. Veoma korisno!

Napredno pretraživanje – GOOGLE

Izabрати *ključnu riječ* – npr. Picasso ili painter

1. Znak “+”

Isključivanje tzv. **prostih riječi** poput where, how, and i slično. Ukoliko su ove riječi bitne za rezultat pretrage potrebno je upotrijebiti **znak “+”** ispred te riječi, uz napomenu da je obavezan razmak između znaka i riječi

primjer: Star Wars Episode + I

2. Znak “-”

Kada jedna riječ ima više značenja, a vi želite da pronađete samo jedno onda se upotrebljava znak “-” na sljedeći način:

Bass (vrsta ribe i basista u muzici), mi želimo pronaći sve informacije o vrsti ribe potrebno je upotrijebiti **znak “-”** ispred riječi “music”, uz napomenu da je obavezan razmak između riječi bass i znaka -, ali ne i ispred znaka - i riječi music

primjer: bass -music

3. Znak “~”(‘tild’)

Ukoliko želite da pronađete neki pojam, ali i sinonime te riječi (odnosno tačna značenja te riječi, kao pojma) koristi se znak “~”

primjer: food facts

4. “OR”

Pretraga ili jedno ili drugo (ne isključuju jedan drugoga), ali ukoliko ne nađe jedan naći će drugi:

primjer: vacation london OR paris

5. Pretraga o informaciji na sajtu

Ukoliko znate web adresu sajta, ali ne znate gdje možete pronaći neku informaciju koja je Vam važna pretraga se obavlja po sljedećim principima:

primjer: riječ site:web adresa

6. Velika i mala slova nemaju nikakav uticaj na rezultat pretrage

Pretraga po osnovu **kategorija** – omogućava pretragu po kategorijama npr. informaciju o ‘italian shoes’ ćete naći u kategoriji Regional > Europe > ... > Textiles and Apparel > Footwear

7. Cache (Gotove pretrage koje su već napravljene i nalaze se u memoriji pretraživača)

8. Related (slične strane, odnosno strane koje imaju sličan sadržaj)

9. Link (link: www.cg.yu daje vam mogućnost da znate sa koliko sajtova postoji link na datu prezentaciju, ovo je veoma dobar podatak koliko se ozbiljno radi na online marketingu)

10. Info (info:www.cg.yu)

11. Numerička pretraga

DVD player \$250..350

12. Pretraga slika

Važno je znati da su za štampu najbolje slike u jpg i tif formatu (advanced search i opcije za veličinu i tip slike).

Još nesto o pretraživačima

GoTo - ćć

ALTAVISTA - Pretraivač sa najvećom bazom adresa i najkomplikovanim opcijama za napredno pretraivanje. Kada savladate ove opcije – često ćete ga koristiti. Pored standardnih i - operatora pri jednostavnim pretraivanjima mogu se koristiti navodnici za fraze (npr. "pretraga i prezentovanje") i znak * za skraćenice. Ovaj pretraiva sa preko 110 miliona Web adresa moe se pretraživati preko kategorija, kao i kucanjem imena firme dobija se njihova zvanična adresa (npr. Motorola - www.mot.com).

NORTHERNLIGHT - Treći najveći pretraiva po broju adresa je nepravedno zanemaren zbog njegove marketinške politike koja nije toliko agresivna. Za pretraivanje mogu se koristiti i - operatori, kao i navodnici za fraze. Najzanimljivija karakteristika ovog pretraivaa jesu direktorijumi u kojima su svrstani rezultati pretrage (Custom Search Folders). Preko njih se dosta precizno može doi do tematike koja vas zanima (slično kao dugme Refine kod AltaViste). Pitanje je vremena kada će ovaj pretraživač postati popularniji.

EXCITE - ć

HOTBOT - Po različitim rezultatima istraživanja i procjenama stručnjaka, ovaj pretraživač se globalno smatra najboljim. Ima drugu najveću bazu Web adresa i najbolji i najjednostavniji sistem naprednog pretraživanja (Power Search). Od svih opcija koje posjueju pretraživači ne može se jedino pretraživati na osnovu skraćenica. Zanimljivo je da na njemu možete posebno pretraživati site-ove koji imaju određeni multimedijalni sadržaj, kao npr. audio, VRML, Shockwawe.

Korisni sajtovi:

Pretraga <http://www.pretraga.co.yu>

Pretraživaci:

Yahoo- <http://www.yahoo.com>

Altavista - <http://www.altavista.com>

Lycos - <http://www.lycos.com>

Excite - <http://www.excite.com>

Google – <http://www.google.com>

Hotbot - <http://www.hotbot.com>

Northern Light - <http://www.northernlight.com>

www.alltheweb.com

<http://www.search.com>

http://solair.eunet.yu/~vodnik/DO_DNA.htm

www.ditto.com – pretraživač specijalizovan za pretragu slike

www.scour.net – multimedijalni pretraživač, odvojena pretraga audio, video i grafičkih fajlova

www.streamsearch.com – multimedijalni katalog, pretraga po ključnim riječima i kategorijama

Adrese nekih pretraživača na našem govornom području:

Krstarica - <http://www.krstarica.com>

WWW.hr - <http://www.hr/wwwhr>

Slovenia:<http://www.slowwwenia.com/>

Hrvatska:<http://www.hr/>

Bosna:<http://www.bosnia-online.com/>

Makedonija:<http://directory.rmacedonia.org/>

Pretrazivac balkanskih zemalja:<http://www.balkanika.com/>

<http://www.YuSearch.com>

REČNIK INTERNET POJMOVA

A

Abuse (zloupotreba)

Abuse (zloupotreba) Internet servisa, odnosno kršenje pravila ponašanja na Internetu ("Netiquette"), kao i "uslova korišćenja" koje korisnici potpisuju prilikom sklapanja ugovora o korišćenju usluga sa svojim Internet provajderom.

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line)

ADSL je verzija DSL tehnologije. Pojam asimetričan (asymmetric) označava da je brzina veze ISP->korisnik (downstream) drugačija, odnosno veća od veze korisnik->ISP (upstream).

Alias (alijas)

Riječ alias (alijas) znači *drugi*, naziv za nekoga ili nešto. Kod elektronske pošte alias je e-mail adresa koja zamjenjuje osnovnu e-mail adresu. Npr. e-mail adresa mmarkovic@cg.yu može imati alias marko.markovic@cg.yu. E-mail poruke poslane na bilo koju od ovih adresa stizaće u isti poštanski sandučić, odnosno na jedan korisnički nalog po odabiru samog korisnika.

B

Bandwidth (bandwidth)

Termin bandwidth se koristi za označavanje propusnosti podataka pri nekom prenosu podataka, tj. koliko je podataka moguće prenijeti u jednoj sekundi. Propusnost standardnog analognog modema V.90 je do 56 kbps, a jednog ISDN kanala 64 kbps.

Banner (baner)

Oglas u obliku slike (najčešće u gif formatu) koji se pojavljuje na web strani. Baner je ujedno i link na web stranicu oglašivača na kojoj se može dobiti više informacija o oglašenom proizvodu ili usluzi.

Bcc (blind carbon copy)

Blind carbon copy (rubrika Bcc u e-mail programima) je kopija e-mail poruke koja se uz primaocu originalne poruke šalje još nekom primaocu. Za razliku od carbon copy ovom slučaju primaoc originalne poruke ne vidi je li (i kome je) poslana kopija poruke. Primaoc blind carbon copy vidi tko je primaoc originalne poruke.

... bps (bitova u sekundi)

Bps je skraćenica engleskog izraza 'bits per second'. Označava brzinu prenosa podataka, odnosno koliko se bitova podataka obradi ili prenese u jednoj sekundi.

Bug (buba)

Greška u radu softvera ili hardvera. Pojam je pogrešno pripisan programerki Grace Hopper, službeniku Američke mornarice koja je među prvima pisala programe za računar Mark II na Harvardu. Kasnije je ona opisivala događaj - kada je navodno jedan od tehničara iz odjela za konfiguraciju računara izvukao bubu (moljca) koji je uletio među elektronske cijevi i tako uzrokovao kratki spoj kriv za zastoj rada Marka II. Moljca je dugo vremena izlagala Američka mornarica, a sada je vlasništvo muzeja Smithsonian. Termin bug se koristio i ranije, a označavao je industrijski ili električni defekt.

C

CC (carbon copy)

Carbon copy (polje Cc u e-mail programima) je kopija e-mail poruke koja se uz primaoca originalne poruke šalje još jednom (ili više) primaoca. Primaoc originalne poruke, kao i primaoc(i) kopije, vidi kome je sve poruka poslana.

Chat (brbljanje)

Razgovor u stvarnom vremenu putem računara, odnosno Interneta. Brbljati možete na nekoliko načina: preko IRC-a, web chata ili nekog programa kao što su ICQ, MSN Instant Messenger, AOL Instant Messenger, NetMeeting itd. Ovu mogućnost imate i na www.cafemontenegro.com i www.webmax.cg.yu.

D

Dial-up connection

Veza na Internet ostvarena korišćenjem telefonske linije i modema.

Domain (domen)

Domen je virtuelna adresa sajta ili računara na Internetu. U adresi <http://www.astra.se/> domen je sve što se nalazi iza [www](http://www.astra.se/), odnosno "astra.se". Na primjer, u mail adresi webmaster@astra.se, "astra.se" predstavlja domen. Dio domena ".se" pokazuje o kojoj je državi riječ (u našem primjeru je to Švedska). Govori se takodje o tzv. top level domenu i poddomenu. U ovoj navedenoj adresi je ".se" top level, a njegov poddomen je "astra". Postoje neki standardni top-level domeni poput:

- com - Komercijalne organizacije
- gov - Vladine ustanove
- mil - Vojne ustanove
- int - Medjunarodne organizacije

Download (download)

Prenos podataka s jednog računarskog sastava na drugi. Iz perspektive korisnika Interneta download datoteke znači zatražiti datoteku od drugog računara, primiti je i smjestiti na svom računaru. Ne postoji adekvatan prevod ove riječi u našem jeziku, već se koristi engleski izraz – download [daunloud].

Downstream (downstream)

Prenos podataka od servera do krajnjeg korisnika (od ICG servera do vašeg računara). Kod modemske i ADSL veze brzina downstream veze je veća od brzine upstream veze, zbog toga što je količina podataka koju korisnik prima (npr. web stranice, datoteke) veća od one koju šalje (npr. zahtjevi za web stranicama).

DSL (Digital Subscriber Line)

DSL tehnologija omogućava spajanje na Internet mnogostruko većom brzinom od modema ili ISDN-a. Kao i ISDN, DSL linija je u potpunosti digitalna, no za razliku od ISDN veze, DSL je stalna veza, što znači da je računar stalno konektovan na Internet.

Postoji nekoliko tipova DSL tehnologije: ADSL, SDSL, VDSL.

E

Extension (ekstenzija)

Opisuje vrstu podataka pohranjenih u datoteci. Npr. datoteka s ekstenzijom TXT sadrži tekst, dok datoteka sa ekstenzijom SYS sadrži sistemske podatke.

F

FAQ (Frequently Asked Questions)

Skup često postavljanih pitanja i odgovora iz neke oblasti nazivamo "FAQ", prema engleskoj skraćenici. Najčešće ih možete naći na web sajtovima velikih firmi, ali i kod Internet provajdera kako bi zainteresovani korisnici sami mogli pronaći odgovor, umjesto da postavljaju često pitanje na koje je već mnogo puta odgovoreno. Dakle prije nego što postavite pitanje, pogledajte postoje li na web siteu ili u news grupi odgovori na česta pitanja među kojima biste mogli pronaći odgovor i na svoje pitanje.

Folder (mapa)

Kao i prava mapa to je mjesto na kojem su spremljene datoteke i druge mape, a nalazi se na hard disku računara.

Freeware (freeware)

Program koji se smije besplatno koristiti, a najčešće i slobodno distribuirati bez izmjena. Izmjene su striktno zabranjene. Autoru se ne plaća nikakva naknada za korišćenje programa.

FTP (File Transfer Protocol)

Protokol za prenos datoteka s jednog računara na drugo putem Interneta. Najčešće se koristi za prenos datoteka s Interneta (download) ili za postavljanje web stranica sa računara na kojemu su izradjene na web server.

H

Hypertext

Tekst u kojem određene riječi ili slike služe kao veza (link) prema drugim tekstovima, slikama, zvučnim zapisima ili nekom drugom dokumentu. Web stranica je hipertekstovni dokument.

I

ISP (Internet Service Provider)

ISP (Internet Service Provider), odnosno provajder Internet usluga je firma koja pruža Internet usluge (dial up, iznajmljena linija, web hosting, web housing itd). Internet CG je Internet servis provajder.

ICQ (ICQ)

(eng. I Seek You - tražim te)

Program koji omogućava kreiranje liste poznanika koji takodje imaju instaliran ICQ na svojem računaru. Tada možete vidjeti tko je od njih istovremeno kada i vi na Internetu. Omogućava slanje poruka, chat (brbljanje) s jednim ili više korisnika, prenos datoteka, glasovnu komunikaciju itd.

IE (Internet Explorer)

Jedan od najpoznatijih i najkorišćenijih web čitača, proizvod firme Microsoft. Dolazi uz MS Windows operativni sistem.

Internet

Svjetska mreža međusobno povezanih računara.

Internet roaming (Internet roming)

Usluga koja korisniku omogućava da se spoji na Internet u gotovo bilo kojoj zemlji na svijetu putem lokalnog broja nekog od tamošnjih ISP-ova, koristeći svoje korisničko ime i lozinku.

IP address (IP adresa)

Jedinstvena adresa nekog računara spojenog na Internet. Sastoji se od četiri broja odvojena tačkama. Ime je dobila prema IP protokolu.

IPP (Internet Presence Provider)

Firma koja pruža usluge smještaja, a često i izrade i održavanja web stranica na svojim serverima. IPP ne pruža usluge pristupa Internetu. Smještaj web stranica naziva se i web hosting.

IRC (Internet Relay Chat)

Usluga na Internetu čija je svrha chat (brbljanje) sa drugim korisnicima. Vrlo je popularan, i najčešće ga koriste mladi.

ISDN (Integrated Services Digital Network)

Naziv za novu digitalnu telekomunikacijsku mrežu koja zamjenjuje staru analognu. Uz mnogobrojne dodatne usluge u telefoniji omogućuje brži (64 ili 128 kbps) i kvalitetniji pristup Internetu (kod ispravno konfiguriranog sistema nema oscilacija u brzini spajanja i brzini prenosa podataka koja je tada konstantna na 64 ili 128 Kbps).

L

Link (link)

1. Dio web stranice (riječ, rečenica, slika, ikona) koji vodi na drugu web stranicu, odnosno sliku, datoteku ili uslugu.
2. Veza između dva računara ili nekih drugih uređaja u mreži.

M

Mailbox (poštansko sanduče)

Prostor na e-mail serveru za korisnikove e-mail poruke. Sve poruke koje stignu za korisnika čuvaju se u njegovom poštanskom sandučiću dok ih program za rad s e-mailom, ne pokupi iz sandučića.

Mailing list (mailing lista)

Lista u kojoj su pohranjene e-mail adrese korisnika koji su se prijavili za primanje poruka s mailing liste. Liste su tematske, a poruke se automatski isporučuju prijavljenim korisnicima.

Modem (modem)

Uredjaj koji služi za razmjenu podataka izmedju računara ali i za povezivanje na Internet. Modem pretvara digitalne signale u analogne, pogodne za prenos telefonskom linijom. Modem može biti ugrađen u računar (interni) ili spojen na serijski ili USB port računara (eksterni).

N

Network (mreža)

Više međusobno povezanih računara koji mogu razmjenjivati podatke i dijeliti prateće uređaje (pisače i sl.).

Newsgroup (news grupe)

Newsgroup su organizovane tematske grupe poruka. Tako npr. često postoje rasprave o postojanju news grupa za rasprave o Internet provajderima, za rasprave o automobilima itd. Prilikom slanja poruka na newse važno je da poruke šaljete u prikladnu news grupu, u protivno kršite 'netiquette'.

P

Password (lozinka)

Lozinka se koristi iz sigurnosnih razloga za potvrdu korisničkog imena. Kako je korisničko ime više-manje javni podatak, lozinka je ta koja korisniku omogućuje pristup, pa je potrebno da ona bude tajna i da je nije lako pogoditi. Neki sistemi imaju posebna pravila za izmjenu lozinke, zahtijevaju da lozinka sadržava najmanje osam znakova, od njih barem jednu brojku i jedno veliko slovo.

PDF (Portable Document Format)

PDF je način zapisa datoteka koji je razvila firma Adobe Systems, Inc. Objedinjuje tekst, slike i ostale sadržaje u jednu datoteku i omogućuje isti oblik i izgled dokumenta bez obzira na kojem se računaru dokument upotrebljava. Na Internetu se često koristi za distribuciju priručnika i uputstva. Za pregledanje PDF datoteka potreban je program Acrobat Reader.

POP - Point Of Presence (mjesto pristupa mreži)

Mjesto na kojem provajder Internet usluga (ISP) ima svoj pristupni čvor, tj. na kojem može pružati svoje usluge.

Post (Članak article)

Termin post (objaviti) označava članak objavljen na 'Usenetu', tj. u nekoj od news grupa. Nekoliko odgovora na jedan članak čini 'thread', dok svi tematski povezani članci sačinjavaju news grupu. Umjesto termina "objaviti članak" često se koristi "postovati".

Protocol (protokol)

Skup pravila koja se koriste pri prenosu podataka. Pošiljalac i primalac moraju koristiti isti protokol.

RealAudio (RealAudio)

Jedan od formata za kodiranje i prenos uživo zvučnih zapisa (audio streaming). Za slušanje zvuka u RealAudio formatu potreban je program RealPlayer. RealAudio i RealPlayer proizvodi su firme RealNetworks i prethodnik su on-line streaminga na manjim brzinama poput modemske pristupa.

Real-time (stvarno vrijeme)

Mogućnost računara da prihvata i obrađuje ulazne podatke i vrlo brzo dostavlja izlazne podatke, tako da se dobija utisak da se sve tri radnje obavljaju istodobno u stvarnom vremenu. Korisnik pri tome može uticati na rezultat koji je u toku.

RealVideo (RealVideo)

Jedan od formata za kodiranje video zapisa i prenos slike uživo (video streaming). Za gledanje filmova u RealVideo formatu potreban je program RealPlayer. RealVideo i RealPlayer proizvodi su firme RealNetworks.

S

Search engine (pretraživač)

Web site na kome se prema jednoj ili više ključnih riječi može pronaći web stranica s traženim sadržajem.

Shareware (shareware)

Programi koji se smiju besplatno koristiti određeno vrijeme (neka vrsta probnog perioda, najčešće 30 dana). Ako nakon isteka tog perioda i dalje želite koristiti program, morate ga kupiti, odnosno platiti autoru. Shareware program se smije distribuirati bez izmjena, ali ne i nakon što ga kupite.

Spam (spam)

Naziv za neželjene e-mail poruke, odnosno one koje dobijate a niste ih tražili. Najčešće su to razne poslovne ponude, reklame, lanci sreće, pozivi za posjetu nekom web site-u i slično.

Surfing (surfovanje)

Popularan naziv za pregled sadržaja web stranica.

U

Upload (upload)

Prenos datoteka s lokalnog računara na server. Upload se najčešće obavlja nekim FTP programom.

Upstream (upstream)

Prenos podataka od krajnjeg korisnika do servera, npr. od vašeg računara do ICG.

URL (Uniform Resource Locator)

Jedinstvena adresa izvora podataka, odnosno nekog dokumenta ili datoteke na Internetu. Osnovna struktura URL-a je hijerarhijska i raste s lijeva na desno.

User account (korisnički račun)

Korisnički račun vlasniku omogućava korišćenje određenih mrežnih usluga. Npr. korisnički račun za e-mail omogućava njegovo korišćenje. Pod terminom korisnički račun podrazumijevaju se korisničko ime i lozinka koji omogućavaju pristup određenoj usluzi.

Username (korisničko ime)

Riječ ili niz znakova koji označava korisnika na nekom sistemu te mu omogućava pristup do određenih usluga, podataka i sl. Drugi nazivi su 'login' i 'user ID'. Korisničko ime se provjerava lozinkom.

W

WAP (Wireless Application Protocol)

WAP je protokol koji omogućava pristup Internetu putem mobilnog telefona. Pristup je moguć samo određenim sadržajima prilagođenima za WAP. Kako bi se WAP koristio, GSM uređaj ga mora podržavati. Naravno, WAP treba podržavati i davalac te usluge.

Web forum (forum na Webu)

Web site na kojem korisnici mogu u razne tematske forume pisati svoje poruke, kao i odgovarati na tuđe. Servis je sličan newsima, no budući da koristi web tehnologiju, ne zahtijeva poseban program već samo web čitač.

Web forumi na našem webu nalaze se na adresi <http://www.cafemontengro.com/forum>.

Web site (web site)

Skup povezanih web stranica kojima se firma, pojedinac ili institucija prezentuje na Internetu (unutar istog domena).

Web portal (web portal)

Web site koji nudi različite sadržaje kao što su razne informacije (vijesti, prognoza vremena, zanimljivosti...), Internet usluge (pretraživanje, e-mail...). Portal je za korisnika "početno mjesto" za surfovanje Webom. Primjer portala je www.iskon.hr ili www.hnet.hr.

Web čitač (web browser)

Program koji služi za surfovanje web stranicama. Najpoznatiji čitači su Internet Explorer i Netscape Navigator.

Web page (web strana)

Web stranica je hipertekstovni dokument dostupan putem usluge WWW. Stranica sadrži tekst s linkovima, a može sadržavati i slike te audio i video zapise. Predviđena je za gledanje putem posebnih programa, čitača.

Web hosting (smještaj web stranica)

Usluga smještaja web stranica na web serveru. Firme koje se bave web hostingom održavaju web servere spojene na Internet, na kojima je moguće zakupiti prostor i postaviti svoju web prezentaciju. Internet CG pruža ovu vrstu usluge, za sve informacije možete kontaktirati webmaster@cg.yu.

WWW (World Wide Web)

Svjetska mreža međusobno povezanih podataka u obliku teksta, slika i zvukova. To je ujedno i najpopularnija Internet usluga, koju mnogi pogrešno poistovjećuju sa samim Internetom.

Z

Zip (zip)

Jedan od najpoznatijih programa za kompresiju datoteka. Mnoge datoteke koje možete skinuti s Interneta sažete su upravo ovim programom. Za rad sa .zip datotekama najčešće se koristi program WinZip.

PRISUSTVO FIRME NA INTERNETU

Prisustvo firme na Internetu nikako ne bi trebalo da bude bukvalno prenesena brošura ili propagandni letak. Internet prisustvo ne bi smjelo da podrazumjeva samo predstavljanje proizvodnog programa firme, eventualno sa cjenovnikom i kontaktima na web prezentaciji. ***Prisustvo firme na Internetu ima smisla i doneće uspeh ako je adekvatno osmišljena strategija marketinga i poslovanje firme na Internetu.*** Posjedovanje e-mail adrese ili postavljanje web prezentacije nikako ne znači da je posao oko Interneta završen i da će se samo time ostvariti neka finansijska korist.

Cilj kvalitetnog prisustva firme na Internetu treba koncipirati kao stalnu komunikaciju sa potencijalnim, ostvarenim i stalnim klijentima, ili poslovnim partnerima, radi poboljšanja prodaje proizvoda i usluga. Tri važna koraka ka postizanju uspešnog prisustva firme na Internetu:

1. Stvaranje mogućnosti da zainteresovani korisnik na jednostavan način pronade firmu ("vidljivost" firme na Internetu)
2. Stvaranje online kredibiliteta
3. Ostvarivanje veza sa zainteresovanim korisnicima

<http://www.ckbnetbank.me>
<http://www.atlasmont.com>
<http://www.pgbanka.com>

Ono s čime svaka on-line marketing služba treba da računa, to je princip jednakih šansi za uspeh ili neuspeh.

Postoji više razloga za ovu pojavu:

- ❑ Postavljanje nove web prezentacije, ili jednostavno zakupljivanje e-mail adrese nikom ništa ne znači sve dok se takvi događaji adekvatno ne objave (propagiraju). Nezamisliva je količina podataka i milionski broj firmi on-line ravnopravno dostupnih svima u svako vreme.
- ❑ Ukoliko krećete u Internet avanturu, pretpostavite da to što vi želite da ostvarite on-line, neko već radi. Niko ne čeka baš vas da odradite posao koji ste zamislili.
- ❑ Zamislite da je vaše prisustvo na Internetu pravi početak po principu ulaženja u novi posao. Sva prethodna iskustva u poslovanju samo će vam pomoći da uz kvalitetnu Internet marketing strategiju ostvarite vaš cilj online prisustva.

"Vidljivost" firme na Internetu

Postizanje mogućnosti da se Internet prisustvom dostigne do većeg broja eventualno zainteresovanih korisnika predstavlja veliki problem upravo zbog velikog broja firmi koje se već nalaze on-line. Ovaj problem se premošćava adekvatnom promocijom prisustva firme na Internetu.

Stvaranje online kredibiliteta

Uspjeh firme u realnom svijetu ne znači automatski i uspeh na Internetu. Mnogo se češće dogodi da firma svojim prisustvom pokvari teško stečeni kredibilitet, nego obrnuto. Veoma je malo naših firmi koje su svoje Internet prisustvo u startu bazirale na korišćenju njegovih mogućnosti u komunikaciji sa zainteresovanim korisnicima.

Stvaranje online kredibiliteta podrazumijeva davanje kvalitetnih besplatnih informacija iz oblasti djelovanja firme, a koje će zainteresovati korisnike toliko da će zapamtiti i u svom bookmarku/e-mail adresaru sačuvati informaciju o vama: proizvod/usluga-vaša firma. Da biste postigli ovakvo interesovanje, neophodno je adekvatno poznavanje i korišćenje mogućnosti koje Internet pruža putem svojih servisa.

Ostvarivanje veza sa zainteresovanim korisnicima

Firma koja koristi mogućnosti direktne online komunikacije izgradiće povjerenje Internet korisnika. Direktnom komunikacijom sa potencijalnim i ostvarenim klijentima firma dobija uvid u stvarno stanje i raspoloženje koje se odnosi na njene proizvode i usluge, isto tako omogućava korisniku da bude **Neko**, a ne anonimni kupac...

FAZA PRIPREME PRISUSTVA FIRME NA INTERNETU FORMIRANJE INTERNET TIMA

Kada ozbiljni poslovni sistemi žele da krenu u osmišljavanje i sprovođenje adekvatne strategije razvoja online poslovanja, trebalo bi da oforme najmanje dva tima stručnjaka:

- jedan tim koji kreira strategiju nastupa firme na Internetu, i
- drugi koji održava kreirani poslovni sistem na Internetu.

U zavisnosti od vrste firme i njenih raspoloživih finansijskih i ljudskih resursa, posao kreiranja i sprovođenja strategije nastupa na Internetu može se povjeriti specijalizovanim Internet firmama i u sklopu firme.

Bez obzira da li firma prepušta kompletan posao oko kreiranja poslovnog nastupa na Internetu nekoj drugoj firmi ili pojedincu, ili ima ljudske resurse za samostalno definisanje Internet strategije, u samoj firmi mora postojati osoba (osobe, tim) koja će definisati i pružiti informacije o tome koji su poslovni ciljevi firme, na koji način ona funkcioniše u realnom svijetu, šta su proizvodi i usluge firme, itd.

Da bi se ostvario plan kreiranja i sprovođenja strategije prisustva firme na Internetu mora se oformiti tim koji je zadužen za sprovođenje, održavanje i unapređenje cjelokupnog poslovnog online nastupa. U slučaju da firma u poslovanju koristi intranet, ektranet i Internet, u tim zadužen za prisustvo firme na Internetu treba angažovati za tehničke poslovne funkcije:

1. **Administrator sistema** - osoba (jedna ili više njih) koje tehnički održavaju kompletno intranet/ektranet/Internet okruženje.
2. **Programer** – osobe koje kreiraju i održavaju programske module i baze podataka prilagođene intranet/ektranet/Internet okruženju. U slučaju da sajt nema programskih modula (*statički HTML sajt*), programer se zadužuje za kreiranje HTML koda.
3. **Web dizajner/dizajner** – osobe koje se staraju o vizuelnom identitetu prilagođenom intranet/ektranet/web okruženju.

Često se dešava da firme za tehničke poslovne funkcije pri kreiranju prisustva na Internetu angažuju spoljne resurse. Za marketing, PR (odnosi s javnošću) i menadžment poslovne funkcije u timu su neophodni:

4. **Kreator sadržaja** (novinar, PR menadžer) – osobe zadužene za prikupljanje i kreiranje sadržaja prilagođenih intranet/ekstranet/web okruženju.
5. **Internet PR menadžer** - osobe zadužene za osmišljavanje i sprovođenje poslovne komunikacije sa zaposlenima u firmi i van firme, prilagođene intranet/ekstranet/web okruženju.
6. **Internet marketing menadžer** — osobe koje prate efekte prisustva firme na Internetu, kreiraju i sprovode marketinške strategije prilagođene intranet/ekstranet/web okruženju.
7. **Urednik/tim menadžer** – osoba odgovorna za funkcionisanje kompletnog Internet tima, upravlja cijelim projektom, kontroliše efekte i kreira izveštaje menadžment timu.

IDEJA O INTERNET PRISUSTVU

Dobra ideja je pokretač svega. Iako se stručnjaci koji prate razvoj Interneta slažu sa time da je Internet još u fazi embrionalnog razvoja, idejno novi nastup je veoma teško ostvariti. Poznati marketinški principi iz realnog sveta uglavnom veoma dobro funkcionišu i na Internetu i čitav arsenal korišćenih ideja iz realnog sveta već funkcionišu online.

Najveće rezerve u otkrivanju novih ideja postoje u sjedinjavanju mogućnosti Internet servisa sa potrebama njihovih korisnika. Ovo je jedan od važnih razloga zašto je potrebno veoma dobro poznavati funkcionisanje Interneta kao medija.

Od pronalaženja nove ideje, mnogo realnije je ići na modifikaciju nekog od postojećih idejnih rešenja Internet prisustva. U poslednje vrijeme skoro svi idejno inovativni pristupi predstavljaju upravo modifikaciju nekog postojećeg pristupa.

Najveći broj preduzeća pojavljuje se na Internetu na neki od oprobanih načina. Obično, rukovodstvo preduzeća zaključi da i njihovo preduzeće treba da se pojavi online, ali nedovoljno brižljivo biraju tim izvršilaca. Kvalitet prisustva preduzeća na Internetu, međutim, isključivo zavisi od znanja i sposobnosti zaposlenih u preduzeću ili od pojedinca ili grupe koji su angažovani za taj posao.

Firme ili pojedinci izrađuju "vidljive" Web prezentacije samo ako poznaju mogućnosti Interneta i načine da se ta njihova znanja kvalitetno pretoče u online prisustvo firme za koju rade. Iz tog razloga i kod nas, u poslednje vreme, preduzeća sve češće angažuju stručnjake, ili formiraju vlastite timove za Internet.

Ideja vodilja za Internet prisustvo firme u idealnom slučaju je prilagođavanje poslovanja firme poslovanju putem Interneta. Postavlja se pitanje kako doći do ideje o Internet prisustvu firme. Treba sagledati poslovanje firme u realnom svijetu u svijetlu sledećih pitanja:

- ☐ Ko predstavlja ciljno tržište?
- ☐ Koji je posao u pitanju?
- ☐ Da li ciljno tržište firme postoji na Internetu?
- ☐ Da li na Internetu postoji interes za tu vrstu posla, proizvoda ili usluga?
- ☐ Na koji način se obavlja poslovanje?
- ☐ Koje prednosti postoje u sklopu ukupnog poslovanja firme u odnosu na konkurenciju?
- ☐ Koji se sistem promocije koristi u realnom svetu?

CILJEVI INTERNET PRISUSTVA

Najvažniji ciljevi Internet prisustva firme su:

- poboljšanje komunikacije ili odnosa s klijentima,
- dolaženje do novih klijenata,
- smanjenje troškova poslovanja i
- povećanje profita.

Ciljevi se mogu ostvariti direktno ili indirektno, u zavisnosti od usvojene ideje o Internet prisustvu.

Internet prisustvo firme predstavlja i jedan od načina oglašavanja, što takođe može biti definisano kao cilj. Osnovni razlozi oglašavanja na Internetu u zavisnosti od jasno definisanih ciljeva Internet prisustva su:

- ❑ **Generisanje novih klijenata.** Ukoliko je cilj Internet prisustva generisanje/pridobijanje potencijalnih klijenata, tada se modeli prisustva i oglašavanja značajno razlikuju u odnosu na slučaj u kome je cilj prodaja proizvoda ili usluga online.
- ❑ **Direktna prodaja (Business to Consumer).** Ako je cilj samo online prodaja – treba biti oprezan. Pravo kupovanje online u našoj zemlji tek se očekuje u budućnosti.
- ❑ **Business to Business prodaja (poslovanje s firmama).** Ako se planira ovaj način prodaje, pogotovo sa već ostvarenim klijentima, i ako se nigde ne pogriješi u proceni, promociji i realizaciji – može se očekivati visok profit. Ovaj sistem prodaje putem Interneta može biti i najisplativiji. Sistemi online promocije u poslovanju između firmi, značajno se razlikuju od ostalih sistema oglašavanja.
- ❑ **Podrška klijentima (customer support).** Većina velikih firmi prvo se odlučuje na ovaj korak, obzirom da je najsigurniji.
- ❑ **Edukacija.** Bez obzira da li je u pitanju edukacija stalnih ili potencijalnih klijenata, ili edukacija uopšte, ovaj segment korišćenja Interneta u našim uslovima tek očekuje puni razvoj.

SM@RT MODEL – DEFINISANJE MARKETING NASTUPA NA INTERNETU

U literaturi koja se bavi internet marketingom (posebno stranoj), može da se uoči da postoji nekoliko modela marketing nastupa na Internetu koji se favorizuju. To su npr.: Ellswort-ov model, Internet Bullsey Marketing Model, Reedz-ov model i Zimmerman-ov model. Međutim, u pokušaju implementacije ovih modela u našim uslovima uočavaju se brojni nedostaci. Pre svega ovi modeli su veoma uopšteni, što dovodi u pitanje praktičnu primenu istih. Drugi veliki nedostatak jeste orijentisanost ovih modela na razvijene ekonomije, kao što su SAD i Evropa, tako da je mogućnost njihove implementacije u domaćim uslovima veoma diskutabilna.

Model Sm@rt je namenjen definisanju marketing nastupa na “našem” Internet prostoru. Ovaj model se bazira na pretpostavci da je e-marketing proširenje, a ne zamena klasičnog (offline) marketinga.



Slika 1. Faze Sm@rt modela

Sm@rt model se sastoji od četiri faze:

- Definisanje internet biznis plana,
- Situaciona analiza,
- Izrada i implementacija marketing plana,
- Evaluacija i reevaluacija plana

Prva faza marketing nastupa preduzeća /organizacije na Internetu predstavlja **definisanje Internet biznis plana** čime se obuhvata poslovna filozofija, misija i poslovni ciljevi preduzeća/organizacije.

Poslovna filozofija se bazira na marketing koncepciji koja potvrđuje da su ciljevi preduzeća, pre svega, zadovoljenje potreba i zahteva kupaca, odnosno korisnika usluga. Ključ za postizanje ciljeva sastoji se u određivanju potreba i želja ciljnih grupa i ispunjenju tih želja na uspešnji način od konkurencije.

Misija preduzeća je svrha ili razlog postojanja preduzeća/organizacije. Poslovni ciljevi preduzeća se definišu na nivou kompanije tako da zadovolje očekivanja vlasnika i deoničara. Pri definisanju ciljeva važno je izvršiti analizu: tržišne pozicije kompanije i proizvoda, produktivnosti, konkurentnosti, tehnološku i finansijsku sposobnost, kadrovske sposobnosti, profitabilnost proizvoda, kupaca i tržišta, identitet proizvoda i preduzeća.

Situaciona analiza - Osnovni zadatak ove faze je detaljna analiza faktora koji se odnose na okruženje, tržište, konkurenciju, kupce i samo preduzeće/udruženje. Zbog toga se preuzimaju sledeće akcije:

- istraživanje marketinga koje obuhvata: stanje na tržištu (faktori okruženja, trendovi konkurencija), demografske i ostale karakteristike tržišta, opis proizvoda/usluga,
- segmentacija tržišta (omogućava da se pravilno utvrdi ciljno tržište, a postoje geografska segmentacija, demografska segmentacija, psihografska segmentacija, segmentacija prema statusu korisnika - kupaca, geodemografska segmentacija, segmentacija prema korisnosti, segmentacija industrijskih tržišta),
- analiza konkurencije,
- procena sopstvene pozicije preduzeća (SWOT analiza i sagledavanja konkurentske pozicije preduzeća/organizacije) i po potrebi
- redefinisanje postavljenih marketinških ciljeva.

Izrada i implementacija marketing plana - kod Sm@rt modela, izrada i implementacija marketing plana se bazira na Internet marketing planu Kim Bayne-a

Internet marketing plan je, najjednostavnije rečeno, biznis plan marketinških aktivnosti na Internetu, koji uključuje i tehnologiju izvođenja ovih aktivnosti. Često se kreira u sklopu biznis plana, ali može da se pravi i kao samostalan dokument. Njegova svrha jeste organizacija marketinških aktivnosti na Internetu. Sastavni delovi Internet marketing plana su:

- Sažetak ili apstrakt, koji obuhvata cilj marketinga ili cilj promocije na Internetu (između ostalog ovaj deo marketing plana podrazumeva i opredeljenost da li firma/organizacija želi da sarađuje sa novim ili sa već postojećim klijentima, takođe ovaj deo daje sliku o tome da li želimo da uvodimo korisničke servise, da li želimo ostvarujemo kontakt sa korisnicima ili jednostavno želimo da se oglašavamo)
- Analiza statistika Internet tržišta, koji obuhvata definisanje delova Cyber prostora gde se može ostvariti cilj marketinga, a do ovakvih podataka se dolazi istraživanjem, koja se mogu preuzeti iz biznis plana.
- Formulisanje strategija marketing komunikacije, tj. marketing taktike, koje se kreiraju u zavisnosti od vrste potrebnih promotivnih aktivnosti, koje mogu biti: promocija koja ima za cilj povećanje vidljivosti firme ili stvaranje lojalnosti, marketinške aktivnosti koje imaju za cilj ostvarivanje direktnog odgovora na promociju (prodaja, uručenje nagrada.), edukacija tržišta, distribucija i demonstracija proizvoda, odnosi s javnošću, istraživanja i razvoj proizvoda, usluge i podrška
- Planiranje Internet marketing budžeta
- Formiranje marketinškog tima
- Kreiranje korporativnog identiteta firme (misija, vizija, logo, slogan, vizuelni dizajn Web sajta, načini komunikacije sa korisnicima usluga putem Interneta)
- Definisanje vremenskih rokova
- Dizajniranje promotivnih kompanija
- Kreiranje dodatnih marketinških materijala (članci, opisi pojedinih koraka u izvođenju marketinških kompanija, objedinjavanje potrebne dokumentacije
- Sprovođenje sopstvenih istraživanja tržišta
- Planiranje različitih manifestacija i sajmov
- Merenje efekata marketinških aktivnosti

Kontrolna faza predstavlja poslednji korak u izradi marketing plana, ali usled značaja koji u procesu implementacije, razmatra se kao zasebna faza u razvoju Sm@rt modela.

Kontrolna faza se bazira na statističkoj analizi Web saobraćaja koja predstavlja osnovu procesa evaluacije prethodnih aktivnosti u razvoju modela. Koraci kontrolne faze su:

- Definisanje ciljeva kontrolnog mehanizma
- Provera ranga kompanijskog sajta na pretraživačima
- Prikupljanje podataka i
- Analiza rezultata.

U slučaju da dobijeni rezultati nisu zadovoljavajući, sugerise se vraćanje na prethodnu fazu (izrada i implementacija marketing plana).

KONCEPT INTERNET PRISUSTVA

Koncept Internet prisustva mora sadržati strogo definisan scenario za sve njegove faze razvoja, od primjene ideje o Internet prisustvu do načina poboljšanja njegovih efekata. Ukratko, nastup firme na Internetu se planira do najsitnijih detalja.

Koja je ideja vodilja u formiranju koncepta prisustva firme na Internetu? Svi poslovi unutar firme treba da budu u međusobnoj pozitivnoj interakciji, da jedni druge podržavaju. To se može postići na sledeći način:

- Napraviti spisak svih trenutnih i planiranih poslova kojima se firma bavi;

- ❑ Provjeriti koliko ovi poslovi međusobno doprinose položaju firme;
- ❑ Odabrati ideje o prisustvu firme online koje se uklapaju u poslovnu politiku;
- ❑ Prikupiti podatke za razradu koncepta prisustva firme na Internetu na osnovu odabranih ideja.

Konkretnoj kampanji online prethodi određivanje koncepta tog nastupa. Treba iskoristiti raspoloživa iskustva i na osnovu njih isplanirati kako nastupiti u *sajber* prostoru:

- ❑ Odrediti kombinaciju različitih marketinških strategija čiji su rezultati najmanje desetostruko veći u odnosu na njihovu cijenu. Kvalitetan odabir i integracija ovih strategija trebalo bi da daje veći rezultat nego njihov prosti zbir (sinergija)
- ❑ Većina firmi nastupa u online areni sa upola gotovim konceptom. Detaljna razrada koncepta prisustva firme na Internetu sa validnim podacima i predviđanjima donosi realne pozitivne rezultate
- ❑ Izabrati i fokusirati se na odabrane ideje; primjena raznorodnih ideja i njihova konceptualna obrada razvodniče kampanju
- ❑ Osmišljavanje koncepta prisustva firme na Internetu bazira se na prepoznavanju potreba korisnika.

Jasno definisanje prednosti firme u odnosu na konkurenciju i prilagođavanje tih prednosti online okruženju je jedan od osnovnih preduslova za formiranje kvalitetnog koncepta Internet prisustva. Da bi Internet prisustvo donijelo i finansijske efekte, potrebno je ponuditi nešto što ima vrednost za buduće online klijente. Ta vrijednost za klijente je u uskoj vezi sa konkurentnim prednostima firme. Mnoge firme na Internetu ne razmišljaju o vrijednosti onoga što nude klijentima i, posledično, pozitivni finansijski efekti izostaju. Bez prednosti u odnosu na konkurenciju mali su izgledi da će online posao doneti očekivane rezultate. Iz ovih razloga preporuka je ustanoviti online prednosti firme u odnosu na konkurenciju.

Tajna uspeha online leži u kombinaciji konkurentnih prednosti sa entuzijazmom. Ako se posao radi dobro, ali bez volje, neće se puno postići.

Nakon što se odluči koju prednost firme iskoristiti online, treba odrediti strategiju održavanja odabrane prednosti. Na Internetu se dobre ideje lako kopiraju, pa je i u vezi s tim potrebno imati ideju: na koje sve načine, kojim elementima održavati prednost nad konkurencijom. Npr. firma **Amazon** je prva uvela dilerski program⁶, sledeći taj odličan poklon posjetiocu/klijentu danas postoji na desetine hiljada različitih dilerskih programa – ali Amazon održava svoje prednosti nad njima.

http://www.amazon.com/ http://www.bestbuy.com/
--

Potrebno je napraviti listu osnovnih prednosti u odnosu na konkurenciju. Takođe, treba odrediti na koji će način upotreba ovih prednosti definisati online nastup i izabrati one prednosti koje najpreciznije dovode do zamišljenog cilja Internet prisustva.

Kada se prouče podaci o tome ko i s kakvim interesom pristupa Internetu, treba odrediti ciljnu grupu ili ciljne grupe potencijalnih klijenata. [to preciznije treba utvrditi ko su ciljni korisnici, prema

⁶ **Dilerski program (Associate, Affiliate Program)** — sistem poslovanja u kojem se preko dilera na Internetu ostvaruje profit i oglašavanje istovremeno.

geografskoj rasprostranjenosti, uzrastu, polu, finansijskim sposobnostima, navikama, interesovanjima, obrazovanju itd.

Postavlja se pitanje koje su informacije potrebne potencijalnim klijentima. Ne postoji jednostavan odgovor na pitanje šta treba uraditi da bi potencijalni klijent postao kupac. Budući da je na Internetu moguće pružati mnoštvo informacija, najvažnije je:

1. Pružiti najnužnije informacije koje su u vezi sa proizvodom ili uslugom, ako se potencijalni klijenti samo uopšteno interesuju za poslovanje firme.
2. Pružiti i dodatne informacije, ako se potencijalni klijenti spremaju za eventualnu kupovinu.
3. Pružiti sve vrste informacija koje su potrebne da bi se potencijalni klijenti odlučili za kupovinu, ako za to postoji spremnost.

U svjetskim razmerama značajan broj pojedinaca i firmi kupuje putem Interneta sve i svašta, s jedne strane, a s druge strane procentualno veoma mali broj sajtova opstaje na osnovu prodaje proizvoda i usluga. Prema istraživanju kompanije Forrester Research iz juna 1999. godine 70% svih e-commerce sajtova uspjelo je da ubedi 2% svojih posjetilaca na kupovinu. Više od 62% sajtova koji postoje više od 18 meseci ne može da se izdrži od prodaje proizvoda ili usluga.

Najnoviji trendovi idu ka objedinjavanju uspešnih "online prodavnica", odnosno sve veći broj online kupaca kupovaće na manjem broju velikih sajtova. Zato je potrebno osmisliti koncept Internet prisustva koji se bazira na pružanju opštih i posebnih informacija koji se odnose na proizvode ili usluge firme. Kvalitetno periodično obnavljanje informacija, "vezaće" potencijalne klijente, i samim tim, oni će se, tokom vremena, lakše opredijeliti za kupovinu.

<http://www.forrester.com>

Poznavanje klijenata i njihovih potreba, i usklađivanje prisustva na Internetu sa njihovim potrebama dovodi ih do ponovne kupovine. Prema pomenutom istraživanju kompanije **Forrester Research** 61% online prodavaca više voli da zadobije nove klijente umesto da prikuplja podatke o stalnim klijentima i stvara lojalne kupce. Nasuprot nebrizi većine online prodavnica, Amazon.com svaki put, kada dođe do nekog problema, šalje e-mail poruke kupcu, izvinjavajući se za pretrpljenu štetu ma kolika ona bila. Ova taktika Amazonu povećava za 66% ponovnu prodaju.

Internet nije raj za trgovinu svim proizvodima i uslugama. Neko može imati dobar proizvod koji se teško distribuira ili pak, proizvod koji se teško može prodati putem Interneta... Korišćenjem postojećih baza znanja na Internetu i proučavanjem online konkurencije može se doći do podataka o tome koliko je opravdano postaviti online ili povući iz ponude određeni proizvod, uslugu, ili sistem distribucije.

Smanjenje različitih troškova online komunikacijom, brzina, cijena i interaktivnost sa korisnicima predstavljaju najočigledniju prednost Interneta u odnosu na klasične medije. Moguće je napraviti kalkulaciju ušteda u komunikaciji telefonom, telefaksom i poštom. ***Uštede se postižu i u smanjenju obima štampanog materijala (od internih dokumenata koji se mogu prosledivati intranet mrežom, do propagandnih brošura, i slično), u smanjenju putnih i drugih troškova (slanje dokumenata između poslovnica, službena putovanja, i slično), smanjenju troškova distribucije, troškova za oglašavanje u tradicionalnim medijima, itd.*** Na osnovu dobijenih podataka o pomenutim uštedama može se formirati budžet formiranja prisustva firme na Internetu.

U zavisnosti od koncepta prisustva firme na Internetu, najčešće treba prilagoditi formu ponude za Internet. Korisno je imati i dodatne elemente ponude samo za Internet. Praksa pokazuje da veliki broj firmi nema definisanu predstavu o svojoj ukupnoj ponudi, proizvodi nisu dovoljno dobro predstavljani;

ukupno poslovanje se veoma često kreira tek kada firma počne da se bavi svojom mogućom Internet ponudom. To može izazvati mnoštvo nesporazuma, zato bi bilo poželjno da se svi relevantni podaci o poslovanju, proizvodima, uslugama, i sl. obezbijede prije donošenja odluke o kreiranju prisustva firme na Internetu.

U zavisnosti od svih prethodno iznijetih elemenata koji će na kraju činiti prisustvo firme na Internetu, potrebno je odrediti koji će se Internet servisi koristiti, na koji način i u koje vreme.

Web servis omogućuje arhiviranje podataka, njihovu dostupnost 24 sata na dan, interaktivnost... E-mail servis omogućuje jednosmernu ili dvosmjernu komunikaciju sa ciljanom populacijom korisnika. News (Usenet) servis omogućuje komunikaciju sa velikim brojem potencijalnih korisnika odjednom. IRC (Chat) servis omogućuje trenutnu komunikaciju sa korisnicima.

Kombinacijom aktivnosti, uz pomoć različitih servisa koji postoje na Internetu, dobija se kvalitetnije i efikasnije prisustvo firme na Internetu. Često se pod Internet prisustvom podrazumeva samo izrada Web prezentacije, ili aktivnosti na Web servisu, čime se propuštaju potencijali ostalih servisa.

KORACI U DEFINISANJU NASTUPA FIRME NA WWW SERVISU INTERNETA

Nakon što je definisana ideja i određen okvirni koncept prisustva firme na Internetu, sledeći korak je definisanje nastupa firme na servisu **World Wide Web**. **Web je Internet servis koji omogućava neprestanu prisutnost (24 časa dnevno, 7 dana u nedelji)**. Svaka firma to može da iskoristi na načine koji odgovaraju njenim potrebama. Zato se pod pojavljivanjem firme na Internetu najpre podrazumeva postojanje web prezentacije, mada to nije dovoljno.

U klasičnom tržišnom svijetu žestoke konkurencije pojava jednog moćnog činioca zabrinjava sve ostale koji su zainteresovani za isto ciljno tržište. Međutim, najveća kompanija za prodaju knjiga **Barnes&Noble** je zanemarila dešavanja oko poznatog sajta *Amazon.com*. U pitanju je bio pojedinac⁷ koji je sam pakovao knjige i koristio poštanske distribucione kanale da bi ih poslao na ciljnu adresu, narudžbine je primao putem Interneta. Dok se kompanija *Barnes&Noble* osvijestila početkom 1998. godine, Amazon je već bio najbolja investicija na Internetu i podstrek velikom broju vlasnika malih sajtova da krenu u online trgovinu. Uspeh Amazona uticao je na to da kupci steknu povjerenje u trgovinu putem Interneta. Takođe, kompanije koje nisu imale sajt, uplašile su se da će im konkurentske firme preuzeti tržište svojim kvalitetnim prisustvom na Internetu.

<http://www.barnesandnoble.com/>

Da bi se realno sagledali dometi konkurencije, potrebno je istražiti Internet. Odnosno, potrebno je posećivati najbolje svetske pretraživače (**Google, Yahoo, Altavista...**) i domaće (**Krstarica.com, CrnaGo.com**) da se napravi spisak adresa konkurentskih firmi. Zatim je potrebno pažljivo pregledati te sajtove, i analizirati pozitivne i negativne karakteristike njihovog prisustva na Internetu. Tako se dolazi do odgovarajućih informacija koje će pomoći da se definiše jedinstveni nastup firme na Internetu.

www.google.com
www.yahoo.com
www.altavista.com
www.krstarica.com
www.crnago.com

⁷ Vlasnik Amazon.com sajta je Jeff Bezos, čovek čije se bogatstvo procenjuje na nekoliko milijardi dolara.

Jedinstveni nastup predstavlja sredstvo za jedinstvenu prodajnu ponudu potencijalnim ili ostvarenim klijentima koji dolaze na web kao posetioci. Jedinstvena ponuda na sajtu može se posmatrati i kao misija, tj. cilj, budući da je sve što postoji na sajtu usmereno upravo na cilj firme. Fokusiranjem se dobija jedinstvena ponuda po kojoj sajt postaje prepoznatljiv.

I u svijetu, a pogotovu kod nas, oni koji po firmama odlučuju o ozbiljnom uključivanju u Internet ekonomiju slabo poznaju Internet. Firme uglavnom još nisu počele da formiraju posebna odjeljenja čiji bi direktori imali odgovarajuću moć odlučivanja u vođenju online marketinga ili posla. Slična situacija je na cjelokupnom tržištu informacionih tehnologija. Poznavanje funkcionisanja Interneta ostvaruje se njegovim aktivnim korišćenjem.

Dakle, prvo treba kreirati preciznu jedinstvenu ponudu, potom stvoriti koncept sajta u odnosu na ponudu, ponašati se u skladu sa ponudom i to će doneti uspjeh preduzeću.

Kod nas se novčana sredstva određuju uglavnom samo za izradu sajta, najčešće nedinamičkog (po ugledu na organizaciju sadržaja u štampanim materijalima). Kvalitetno prisustvo firme na Internetu nije nimalo jeftina stvar. Ukoliko firma želi uspeh online, svoje prisustvo na Internetu treba da budžetira isto onako kako se to čini pri osnivanju nove poslovne jedinice u firmi.

Optimalna cijena kvalitetnog prisustva naše firme, koja sadrži stavke izrade koncepta, izrade sajta, angažovanja tima koji će održavati prezentaciju i promovisati je iznosi trenutno od 500 - 5 000 eura. Ipak, malo je naših preduzeća koja ulažu ovolika sredstva za svoje online prisustvo.

Cijena prisustva firme na Internetu izračunava se za svaki od sledećih elemenata:

1. Izrada koncepta sajta
2. Izrada scenarija sajta
3. Registracija domena
4. Iznajmljivanje prostora
5. Izgradnja sajta i generisanje sadržaja
6. Promocija na Internetu
7. Evaluacija i korigovanje rezultata

Iskustvo govori da se kod nas poslovno prisustvo firme na Internetu gradi tako što se obezbedi tehnički pristup Internetu, zatim se zakupi e-mail adresa, a nakon toga se razmišlja o kreiranju sajta. Sajt se napravi, a njegov kvalitet zavisi od vještine i znanja firme (pojedince) koja ga je izradila. Prisutna je tendencija poslednjih godina, da se veliki broj sajtova redizajnira.

KREIRANJE WEB SAJTA

Kreiranje web sajta je poslednja faza u pripremnom periodu, a pripre objavljivanja prisustva firme na Internetu. To je pravi redoslijed: prvo sajt, onda oglašavanje. Zbog prirode navika korisnika online servisa, ono što se reklamira mora se odmah pokazati. Kada krene online promocija, web prezentacija već mora biti na webu, i mora biti dostupna.

I u našoj zemlji i u svijetu postoje timovi ili firme sposobne da naprave web sajt na osnovu projekta koji proizilazi iz prethodnih koraka u ostvarivanju prisustva firme na Internetu (pre svega na osnovu koncepta). Da bi web sajt počeo da se izrađuje, neophodan je projekat, sadržaj (tekst, slike, audio i video materijal) i dizajn stranica web prezentacije.

Postoji nekoliko različitih vrsta web prezentacija u odnosu na sticanje finansijske koristi:

- ❑ Standardne prezentacije firmi: daju se kvalitetne informacije o firmi i njenim proizvodima i (ili) uslugama (korporativne prezentacije)
- ❑ Promocija firme preko određenog besplatnog servisa: na sajtu firme daju se kvalitetne besplatne informacije i (ili) usluge, pomoću kojih se promoviše firma i njeni programi
- ❑ Prodajna web prezentacija: prodaju se proizvodi i (ili) usluge firme
- ❑ Prezentacije sa plaćenim pristupom: posjedovanje informacija za koje će posetioci sajta platiti da bi ih koristili.

www.vijesti.me
www.nostalgija.com

Ove četiri vrste prezentacija mogu se kombinovati sadržajima, a zarada se može ostvariti na sledeće načine:

- ❑ Oglašavanjem firme i njenih proizvoda i usluga
- ❑ Prodajom standardnih proizvoda i usluga firme
- ❑ Prodajom specijalnih usluga preko Interneta (npr. informacije koje firma posjeduje u bazi podataka ili bazi znanja na Internetu)
- ❑ Prodajom proizvoda drugih firmi (to su različite vrste dilerskih programa, npr. prodaja nekog proizvoda za određeni procenat od profita)
- ❑ Poslovanje sa komitentima putem Interneta
- ❑ Internet servisom (postavljanjem nekog Internet servisa kao što je npr. besplatan e-mail servis, čime se povećava posjećenost web prezentacije)
- ❑ Prodajom oglasnog prostora na web prezentaciji
- ❑ Prodajom oglasnog prostora u email novinama

Internet, sa svojom tehnološkom infrastrukturom, omogućio je vlasniku male firme da konkurentski stoji rame uz rame s poslovnim gigantima u realnom svijetu. Tako se može dogoditi da više posjetilaca dođe na web prezentaciju na kojoj se popularno i kvalitetno predstavljaju automobili marke **Ford**, nego što će posjetiti online sajt na kojem se ovakva vozila kupuju. Može se desiti da prvi pomenuti sajt ima veću posjećenost i od zvanične prezentacije firme *Ford*.

<http://www.ford.com/>
<http://www.mobile.de/>

Pitanje je dana kada će se i kod nas moći zarađivati na osnovu kvalitetnog sadržaja web prezentacije. Tada će skočiti cijena rada **webmastera**. **Webmasteri su stručnjaci koji obično obavljaju sve radnje koje se odnose na web prezentaciju, kao i komunikaciju sa njenim posetiocima.** Radi se o sledećim poslovima:

- ❑ Izrada prezentacije
- ❑ Ažuriranje
- ❑ Dizajn

- ❑ Urednički poslovi
- ❑ Marketinške aktivnosti
- ❑ Odnosi s javnošću (korespondencija s posjetiocima web sajta)

To je skup poslova za brojčano ograničeni tim ljudi. Najčešće je to posao za jednog čoveka (OneManShow). Webmaster je osoba (ili više njih) koja je zadužena za izgled, funkcionalnost i efektivnost web prezentacije sa tehničkog aspekta. Isto tako, webmaster komunicira sa posjetiocima prezentacije u tehničkom smislu reči: kada postoje posebni linkovi za kontakt vezan za djelatnost firme i kontakt vezan za webmastera posjetioci se obraćaju pitanjima ili predlozima vezanim za prezentaciju.

webmaster@ac.me

U slučaju da ekipu zaduženu za održavanje prezentacije čine dizajner, programer, webmaster i eventualno administrator servera, tada poslovi webmastera zavise od vrste prezentacije:

- ❑ Kada je prezentacija napravljena u HTML-u posao webmastera svodi se na ručnu izmjenu pripremljenog sadržaja koju daje urednik prezentacije, ažuriranje linkova i sitne prepravke postojeće prezentacije.
- ❑ Kada je automatizovana (generisanje HTML-a iz baze podataka) webmaster kontroliše rad baze i programa za generisanje HTML-a; kontroliše i unos podataka u bazu i održavanje te baze.

Webmaster radi i druge poslove:

- ❑ Optimizacija stranica (ubrzavanje učitavanja stranica, slika, tabela...)
- ❑ Predlozi koji se odnose na navigaciju (horizontalna, vertikalna...)
- ❑ Predlozi koji se odnose na položaj i vrstu banera⁸
- ❑ Prijavljivanje prezentacije na poznate pretraživače, ažuriranje i praćenje novosti na tom području
- ❑ Pronalaženje strateških linkova za razmenu i predlaganje osobi zaduženoj za marketing
- ❑ Predlaganje prezentacija na kojima bi se trebalo oglašavati
- ❑ Praćenje rada konkurencije
- ❑ Prosleđivanje predloga posjetilaca koji mogu uticati na poboljšanje kvaliteta prezentacije ili povećanje zarade
- ❑ Odgovaranje na pitanja posetilaca što se ne mora prenositi nadležnom licu
- ❑ Učešće u diskusijama u kojima webmaster može adekvatno prezentovati sajt.

Firma koja izrađuje web prezentaciju povjerava budućem webmasteru materijal koji je potreban da bi sajt nastao. Najvažniji dio ovog materijala predstavlja inicijalni sadržaj koji će biti postavljen na sajt. Taj materijal priređuje nadležna osoba u firmi koja je zadužena za odnose sa izvođačem posla izrade web prezentacije. Ali, budući webmaster, uglavnom, bukvalno mora da "čupa" taj sadržaj, bez obzira što je firma potpisala ugovor, odobrila cijenu, odredila rokove za početak i kraj posla, itd. Često se dešava da neko od nadležnih samo dostavi odgovarajuću brošuru o firmi - i misli da je završio svoj dio posla. I kod nas se sve više shvata da brošura prenijeta na Internet nije kvalitetan web sajt. Zbog toga je potrebno uložiti odgovarajući napor da se dođe do nekog sadržaja koji bi mogao zainteresovati budućeg posjetioca prezentacije.

Veliki broj naših firmi, ako se i odluči da izradi svoju prezentaciju, kasnije ne vodi računa o njenom sadržaju, još manje se brine oko inoviranja podataka u sadržaju. Internet je u našem poslovnom svetu, u većini slučajeva, i dalje stvar prestiža. Efektivno i efektivno prisustvo neke firme na Internetu imaju i imaju one firme koje shvataju ulogu Interneta kao komunikacionog medija koji može uvećati efekte svih delatnosti i proširiti krug klijenata.

⁸ Banner je reklama na web prezentaciji u obliku slike.

<http://www.bar.me>
<http://www.podgorica.me>
<http://www.monetcg.com>

Poznavanje namjera, želja, navika i ponašanja korisnika određuje strategije za privlačenje i obezbjeđivanje povratka korisnika na sajt. U skladu s tim generisaće se sadržaji i (ili) servisi koji vode definisanom cilju. Dakle, zanimljivi sadržaji i servisi odabrani u skladu sa djelatnošću koja se promovira dovode korisnike na sajt, a kasnije ih vraćaju na njega. Razvijen i kvalitetan korisnički servis od slučajnih korisnika stvara lojalne klijente.

Odabir sadržaja za jednu web prezentaciju u direktnoj je vezi s formiranim konceptom prisustva firme na Internetu, kao i u odnosu na jedinstvenu ponudu koju sajt treba da pruži. Bez obzira na to koja je vrsta sadržaja odabrana za web prezentaciju, praksa pokazuje da korisnici najviše cene, posjećuju i vraćaju se na sajtove sa jedinstvenim, zanimljivim i autorski koncipiranim sadržajem.

Postoje mnoge podjele prezentacija na webu. U odnosu na promjenu sadržaja sajtovi se dijele na:

1. Stacionarne web prezentacije
2. Dinamičke web prezentacije

Stacionarne prezentacije se postavljaju jednom i sadržaj im se ne mijenja. Ovo je najjeftiniji način predstavljanja firmi, ali i najlošiji. Svaka firma se bavi djelatnošću koja privlači tačno određene interesente. Ako zainteresovani primjete da se sadržaj ne mijenja, doći će jednom, dva puta – i neće se više vraćati.

Prezentacije kod kojih se mijenja sadržaj su uvek skuplje, ali one u osnovi obezbjeđuju povratak potencijalnih klijenata, kao i reklamu od-usta-do-usta koju jedni drugima prenose zainteresovani posetioci sajtova (kod nas se visok procenat posjeta sajtu zasniva na preporukama prijatelja i poznanika). Kod ovih prezentacija sadržaj se mijenja manuelno ili automatski.

U zavisnosti od koncepcije prezentacije i postavljenog cilja, sajt bi trebalo ažurirati periodično, dnevno, nedeljno ili mjesečno. Što su izmene češće, veći je i broj posjetilaca. U slučajevima čestih izmjena veći su i angažovani resursi.

Automatski sajtovi omogućavaju logičku organizaciju web prezentacije prema profesijama ljudi koji su zaduženi za izradu i održavanje njenih različitih aspekata. Takođe omogućavaju posetiocima jednostavno pregledanje sadržaja sajta bez obzira na njihovu složenost.

<http://www.vlada.me>

Da bi se jedan složeni projekat ovog tipa mogao automatizovati, potrebno je napraviti takvu strukturu (organizaciju) sajta u kojoj svaka kategorija ima prethodno definisana pravila (sadržaj i njegov raspored) koja se naknadno neće menjati, bar ne često. Kod ovakvih sajtova najbitnije je definisati sadržaj stranica i pravljenje grafičkih šablona web stranica koji će pratiti svaku posebnu kategoriju na isti način. Svaka cjelina koja ima drugačiji izgled definiše se kao posebna kategorija.

Kada se odredi šablon web stranice koji će pratiti definisane cjeline, postavljaju se sadržaji koje može unositi osoba koja zna da radi u programu **MS Word for Windows**. Kada se kompletno završi ažuriranje sajta, program automatski formira HTML dokumente (web stranice) koji se jednostavno, jednim dugmetom, postavljaju na sajt. Drugim riječima, sajt (web stranica) se ne generiše na zahtev posetioca prezentacije kada klikne na neki link, nego su sve ažurirane stranice nalogom FTP servisu prethodno postavljene na sajt i posjetilac prezentacije pregleda stacionarne HTML stranice.

Načelno, online automatizacija jednog web sajta izvodi se paralelno u dva pravca-prema posjetiocu prezentacije i prema vlasniku sajta. Korisnik web prezentacije je u prilici da se veoma jednostavno snalazi na sajtu koji može imati velike količine različitog sadržaja. Online automatizacija omogućava posjetiocu generisanje web stranica prema interesovanju na koje on dolazi tragajući za podacima iz specifičnih oblasti. Korisnik online automatizovanog sajta ima na raspolaganju različite vrste pretraživanja sajta i može da koristi različite web servise koji su implementirani na sajt. Primer različitih vrsta pretraživanja na sajtu **yumama.com**: pretraživač imena, pretraživač psiho-fizičkog razvoja deteta, kalendar trudnoće i generalni pretraživač sajta. Primjer za različite vrste web servise: slanje besplatnih čestitki, mali oglasi, slanje članka prijatelju emailom, itd. Web servisi koji nisu u vezi sa sadržajem sajta samo umanjuju njegovu vrijednost.

<http://www.yumama.com/>

Vlasnik Web prezentacije online automatizacijom dobija mogućnost upravljanja sadržajem tog sajta. Da bi se to postiglo kreira se administrativni dio sajta u kojem se nalaze opcije za kontrolisanje i ažuriranje sadržaja, pregled statistika servisa, administracija specijalnih web servisa, itd. Vlasnik sajta može sam da vodi računa o svom sadržaju - da ga dodaje, briše ili premješta, ima kontrolu nad servisima i samostalno prati efekte prisustva na Internetu kroz različite statistike koje se postavljaju u administrativnom delu sajta. Automatizovani sajtovi će se i u našoj zemlji zbog svojih prednosti sve češće pojavljivati.

Koncept sajta i potrebni sadržaj preduslovi su za kreiranje organizacije web prezentacije. U praksi se često dešava da tim koji određuje koncepciju web sajta, čini to na osnovu redanja elemenata koje sajt treba da sadrži. Može se reći da organizacija web sajta predstavlja raspoređivanje njegovih elemenata prema njihovoj važnosti.

Organizacija web sajta obično se dobija na osnovu blok-dijagrama sajta, ili na osnovu skice izgleda prve stranice sajta (**home page**) i ostalih stranica, u slučaju manjih sajtova. Takođe, organizacija sajta se može dobiti pri kreiranju scenarija cjelokupne web prezentacije. Kada se pravi skica web stranice istovremeno se spajaju dva koraka u kreiranju sajta-organizacija sajta i njegov dizajn. Ovaj model rada, međutim, nije preporučljiv zato što bi dizajn trebalo da bude logična posledica organizacije sajta.

Pošto je konkretan sadržaj to što najviše privlači ili odbija posetioce, nakon što je sadržaj na sajtu definisan, sledeći korak u formiranju kvalitetne prezentacije predstavlja odabir navigacije koja će se protezati kroz sajt. Navigacija na sajtu služi posetiocu kao vodič do sadržaja koji ga zanima, a nalazi se unutar sajta. [to je navigacija kvalitetnija posjetilac će lakše nalaziti tražene sadržaje i češće dolaziti na sajt.

Ukoliko je broj kategorija veliki i ako je potrebno isticati i podkategorije na **Home Page-u**, ili na ostalim stranicama, vertikalna navigacija je idealno rešenje. Vertikalna navigacija ne bi smjela da bude na desnoj strani stranice zato što ljudi koji pišu s leva na desno, tako i gledaju. Ovaj princip važi za bilo koju navigaciju na sajtu. Važnije teme uvek idu u vrh strane i rjeđaju se prema dnu ekrana od važnije ka nevažnijim temama.

Od organizacije sajta u velikoj mjeri zavisi njegov konačan uspeh. Ako želite da postignete definisani cilj svojom web prezentacijom, morate imati jasnu koncepciju, sadržaj i organizaciju, i samo tako se posjetioci prezentacije mogu eventualno pretvoriti u kupce proizvoda i usluga.

Prije otpočinjanja rada na web prezentaciji, stručni tim (iz firme ili van nje) trebalo bi da kreira scenario sajta. Stručni tim će webmasteru potom dostaviti materijal/sadržaj za sajt, poštujući odobreni koncept. Osobe koje rade scenario sajta, trebalo bi da poznaju tehnološke principe na kojima će se bazirati određena rešenja na sajtu. Bez strogo definisanog scenarija sajta, tokom realizacije projekta stalno se traže neke izmene, a samim tim ne poštuju se rokovi i prezentacija kasni.

Da bi se kreirao kvalitetan web sajt treba se pridržavati nekih na izgled jednostavnih pravila:

1. Sajt mora da odgovori na pitanje koja je njegova svrha. Ako vi znate zašto pravite sajt, to mora biti očigledno na svakoj stranici
2. Organizaciono sajt mora biti razumljiv svakom posjetiocu. Ako podatke ne organizujete po pravilima medija, posjetioci neće ostati dugo na sajtu jer neće uspjeti da pronađu ono što bi ih ponovo privuklo
3. Sadržaj sajta mora biti u korespondenciji s njegovim ciljem. Utisak o sajtu može pogoršati svaštarenje. Ako imate različite sadržaje na sajtu, morate ih podjednako održavati, ako hoćete da ti sadržaji donose veću posjećenost. Tako na primer, postavljanje foruma na sajt podrazumijeva da se tu mora angažovati neko ko će animirati posjetioce da se javljaju i ćaskaju na neku temu
4. Dizajn sajta mora biti prepoznatljiv na svakoj njegovoj stranici. Kontinuitet web dizajna na stranicama sajta najpre govori posetiocu da se on i dalje nalazi na istom sajtu. Sajt mora biti vidljiv u svim verzijama browsera, a posebne opcije-nedostupne svima, moraju biti odvojene na posebnim stranicama. Ovakve opcije se nikako ne postavljaju na Home Page-u
5. Ukoliko hoćete da vam sajt izgleda profesionalno, nemojte ga postavljati na besplatne hosting servise
6. Pratite šta se novo dešava na Internetu u vašoj struci, a naročito šta radi konkurencija
7. Sajt sam po sebi ne znači njegovu promociju. Prijavljivanje na pretraživače nije i jedini sistem promocije.

Pri izradi sajta treba voditi računa o sledećem:

1. Ne praviti takvu organizaciju prezentacije koja će vam oduzimati više od sat vremena ažuriranja dnevno. Prezentacija ne mora odmah imati sve planirane djelove, dovoljno je postaviti najbitnije.
2. Planirani utrošak vremena kod izrade sajta u odnosu: 70% za sadržaj naspram 30% za dizajn. Posjetioci prezentacije uglavnom gledaju sadržaj, a ne dizajn.
3. Jedna stranica teksta sa sličicama uglavnom nije dovoljna za sajt. Kad prvi put posjeti vaš sajt, posjetilac bi trebalo da se zadrži makar 1 minut na prezentaciji - znači ima šta da vidi. Dovoljno je imati po 3-5 tekstova iz svake oblasti koju pokriva prezentacija.
4. Obrađivati teme koje veoma dobro poznajete.

Faza građenja Internet prisustva

Online marketing

Pojam web sajta – komercijalna web lokacija (sadrži komercijalne poruke), najbrojnija vrsta prezentacija na mreži.

Najveći broj vlasnika sajtova završetak izrade web prezentacije smatra krajem napora da se dođe do kvalitetne vidljivosti firme na Internetu. To je naravno pogrešno. Različite online marketing metode omogućavaju unaprijeđenje poslovanja korišćenjem marketinških resursa Interneta.

Kada vlasnici prezentacije smatraju da je cijeli posao Internet promocije završen samom izradom prezentacije i eventualnim prijavljivanjem na pretraživače, to predstavlja najčešću predrasudu koja se javlja kod online oglašavanja. Pravi efekti Internet promocije postižu se istraživanjima navika ciljne grupe korisnika, kao i pobuđivanjem njihovog interesa kroz strateški plasirane promotivne poruke koje najčešće mogu biti slika, animacija ili tekst na nekom od Internet servisa. Pravilno oglašavanje na webu postiže se korišćenjem Internet tehnologija i plasiranjem propagandne poruke na način prilagođen ovom mediju. Najočigledniji primjeri oglašavanja na webu su baneri i e-mail propagandne poruke.

Različita istraživanja (Forrester, GUV...) pokazuju da je Internet servisima potrebno znatno manje vremena za animiranje ciljane populacije nego kad su u pitanju ostali mediji. Internet kao propagandni medij pružio je ono što nijedan drugi medij nije – mogućnost tačnog mjerenja rezultata promocije, pomoću programa za mjerenje statistika posjećenosti. Ovo je nezamjenljiva alatka za svakog ozbiljnog oglašivača. Imajući u vidu brzinu ekspanzije Interneta i njegovih sadržaja, i kod nas je otvorena realna mogućnost pozitivnih efekata Internet promocije.

Internet advertajzing⁹ je termin koji označava promociju proizvoda ili usluga putem Interneta. Razlozi za promociju mogu biti različiti – od čiste promocije firme i njenog imena (Brand¹⁰ Recognition, Brand Awareness), preko uspostavljanja kontakta sa krajnjim korisnicima, do poboljšanja online prodaje proizvoda ili usluga. Internet promocija je zbir inteligentnih načina pronalaženja pravog puta do stvaranja vidljivosti firme koja se oglašava putem Interneta.

Osnovne odrednice Internet marketinga

Online oglašavanje nije jednostavno definisati, jer predstavlja dio kompleksne strategije koja kompaniji obezbjeđuje izlazak kako na nacionalno tako i na međunarodno tržište, korišćenjem klasičnih i interaktivnih oblika marketinga. Zbog ovih razloga prezentacija firme putem sopstvene web stranice predstavlja identifikaciju same kompanije u svijetu. Samim tim mijenja se koncept tržišta jer na mreži više ne postoje klasični tržišni segmenti, već i male firme dobijaju svoju šansu putem Interneta što predstavlja veliku kako kvalitativnu tako i ključnu promjenu u odnosu na klasično tržište i marketing.

On line marketing predstavlja marketing djelovanje interaktivnog tipa koje je usmjereno na potrošače u smislu potrošača kao pojedinca. U tom smislu Internet marketing predstavlja savrijemeni oblik direktnog marketinga, koji se kroz istoriju javlja u obliku direktne pošte, direktne prezentacije, telemarketinga itd.

U stadijumu pripreme prisustva firme na Internetu trebalo bi doći do osnovnih informacija o tome ko su potencijalni korisnici, koja su njihova interesovanja, šta nudi konkurencija, na koji način to nudi, i kako se konkurencija oglašava putem Interneta. Najbitniji segment u pripremi reklamne kampanje, pored prethodno navedenih informacija jeste definisanje mjesta na Internetu gdje bi trebalo voditi reklamnu

⁹ Advertising (eng.) — oglašavanje

¹⁰ U našoj literaturi brand se prevodi kao robna marka (žig), a znači zaštićeno ime firme. Brand Recognition - prepoznavanje brenda; Brand Awareness — skretanje pažnje na brend.

kampanju i na koji način to raditi. Za sigurno je da oglašavanje na nepoznatim sajtovima firmi ne donosi ništa dobro, ali oglašavanje na posjećenim sajtovima je itekako važno:

- Reklama na **portalima**, ili u određenim rubrikama portala
Portal – sajt sa kojeg počinje bilo koja aktivnost korisnika na Internetu
(www.cafemontenegro.com, www.krstarica.co.yu, www.htnet.hr, www.klik.hr)
- Reklama na **pretraživačima** – prijava od strane web mastera, ...

Za razliku od klasičnih medija na Internetu se može realizovati posebna vrsta marketinga zvana “Targeted marketing”, što zapravo podrazumijeva da vaša reklama dolazi samo do grupa ljudi koje su definisane kao vaše ciljne grupe, što je veoma bitno. Najbolja mjesta za takav marketing su sajтови pretraživača. S obzirom da su svi ljudi na Internetu orijentisani ka ovim sajtovima i da ljudi u procesu pretraživanja interaguju sa pretraživačem tražeći stvari iz domena svojih interesovanja oni predstavljaju sjajno mjesto za implementaciju “targeted marketing-a”. Na osnovu proste analize upita za pretraživanje može se zaključiti da li neko pripada određenoj ciljnoj grupi, a potom djelovati po provjerenoj proceduri.

Baner

(Banner) je engleska riječ za oglasni prostor (slika) na Internetu, koji se nalazi na nekoj web stranici. Ova slika je *interaktivna*, odnosno klikom na baner odlazite najčešće na stranu oglašivača ili na web stranicu preko koje će više saznati o reklamiranom proizvodu ili usluzi.

Baner je jedan od najvažnijih instrumenata u kompleksu Internet marketinga.

Dizajn banera je veoma bitna stvar, jer je Internet vizuelni medij (70%) i izgled prvo privuče pažnju korisniku, pa ga ne treba suviše često mijenjati. Tek kada se primijeti da je prvi dizajn banera dostigao maksimalni efekat, trebalo bi napraviti nov, ali i on bi trebalo da bude nalik na prvi baner, odnosno da se može lako povezati i drugi sa vašim sajtom. Baner treba da natjera surfera da prekine svoj surf i klikom na baner dođe na vaš sajt. Zbog toga je veoma bitan efikasan i efektivan dizajn vašeg banera, ali isto tako i njegova sadržina.

URL vašeg sajta je podatak koji je veoma koristan na baneru, pogotovu ako se lako pamti, jer tako korisnik neće biti primoran da bira između vašeg banera i posla koji je započeo, već će posjetiti vaš sajt po završetku svog posla. Ovo je posebno bitno, ako se zna da 92% surfera dolazi na određenu stranicu da bi dobilo tačno određenu informaciju.

Strategiju promocije putem banera moramo shvatiti kao kontinuiran proces koji se stalno razvija i donosi novine, a obzirom da je to relativno nova oblast ljudskog interesovanja, nije čudno da se pravila revolucionarno i korjenito mijenjaju.

Godine 1994. tehničari su u online verziji časopisa Wired napravili su reklamu veličine 468x60 pixel-a¹¹ i to se smatra standardnim dimenzijama banera, bez obzira što se do nje došlo slučajno, bez istraživanja.

Pod banerom se najčešće podrazumijeva slika u formatu dokumenta GIF ili JPEG. Pored ovih formata koriste se još neki (FLASH formati, kao i slike u formatu PNG). Baner pruža mogućnost da slika bude animirana, i tako dobijamo podjelu banera na animirane (animirani gif, flash animacija) i neanimirane banere.

Kako je vremenom došlo do napretka u poimanju oglasa na web stranici, uveden je opštiji termin za interaktivni sistem oglašavanja putem nekog od servisa Interneta, pod nazivom – interaktivna marketinška jedinica – IMU (Interactive Marketing Unit).

¹¹ Pixel – veličina jedinične tačke na ekranu monitora.

U pogledu postavljanja banera na stranici imamo **statične** i **rotirajuće banere**. Rotirajući baneri se mijenjaju pri svakom novom učitavanju iste stranice, dok statični baneri stoje uvijek na istom mjestu nepromijenjeno (nalik na pokretne i statične reklame na stadionima). U opštem slučaju, baner postavljen više prema vrhu (u zaglavlju strane) i bliže lijevoj ivici web strane, postiže jači efekat.

U pogledu linkovanja, upotrebljavaju se baneri koji se linkuju sa adresom sajta oglašivača, baneri koji se linkuju u sklopu sajta na kojem se daje usluga oglašavanja, kao i baneri koji se ne linkuju. Korišćenje nelinkovanih banera se smata skupom greškom u promociji.

U pogledu efikasnosti banera, a u odnosu na njegove tehničke i dizajnerske karakteristike odlučujuću ulogu imaju:

- ❑ Veličina banera u kB. Što baner ima manje kB brže se učitava i ima veće efekte nego isti baner sa većim brojem kB. Ne preporučuje se baner veći od 15 do 30 kB (za veličinu 468x60).
- ❑ Animiranost banera. Animacija skreće pažnju posjetioca web stranice na kojoj se baner nalazi i animirani baneri postižu bolje efekte od neanimiranih. Interesantno je da neka istraživanja pokazuju da se prepoznavanje brenda (robne marke) postiže podjednako i sa neanimiranim banerom. Postoje slučajevi gdje korisnik ne zapamti poruku zbog animacije.
- ❑ Kreativnost banera. Ideja i kreacija su veoma bitni. Većim učešćem skupljih rešenja banera povećava se i njihova kreativnost.

Postoje i **servisi za razmjenu banera**. Reklama do vašeg sajta se tako nalazi na velikom broju drugih web prezentacija. Ako je tematika sajta takva da dopušta oglašavanje različitih sajtova, i ako je sajt dobro posjećen, servis za razmjenu banera je veoma dobro rješenje za povećanje posjećenosti. Međutim, za korporativne i druge web prezentacije kod kojih se na prvom mjestu vodi briga o kredibilitetu, servis za razmjenu banera ne predstavlja dobar promotivni potez.

Tarifiranje oglašavanja (rotacioni baner, po broju posjetioca, statistika posjeta, direktno putem klika, naplata po broju prikazivanja, do određenog broja npr. 10.000 dnevno, u određenoj rubrici, određenom periodu dana itd.)

Markica

Posebna vrsta oglasnog prostora, manjih dimenzija od banera (130x60 pixela) i najčešće je statična.

Pop-up prozor

Prozor sa reklamnom porukom oglašivača koji se pojavljuju pri učitavanju web strane na koju je došao korisnik (ispred glavnog prozora). Krajem 2001.godine počeli su se pojavljivati i na veoma posjećenim sajtovima kao što je Yahoo. Ovo je veoma agresivan i snažan način oglašavanja koji može direktno skrenuti pažnju korisnika. Veliki broj iskusnih korisnika Interneta odmah isključuje pop-up prozor koji se pojavljuje kada dođu na neku stranicu, čak ni ne pogledavši o čemu se radi. Kada se ovi prozori koriste trebalo bi dobro razmisliti da li je ovakav vid oglašavanja dobro osmišljen da se ne bi dogodilo da korisnik isključi prozor pre nego što se predviđena stranica učita.

Pop under prozor

Prozor sa reklamnom porukom oglašivača koji se pojavljuje iza glavnog sadržaja web strane koju korisnik otvara. Reklama je vidljiva tek nakon zatvaranja glavne strane. Smatra se da je ovo mnogo finiji i mnogo manje agresivan metod oglašavanja, sa veoma velikim marketing učinkom.

Pop up animacije (u rich-media formatu)

Pop-up animacija korišćenjem rich media tehnologije podrazumeva sve tehnike promocije koje uključuju neke od multimedijalnih elemenata: video, audio, animacija, 3D, Java, dynamic HTML i ostale

tehnologije koje omogućavaju poboljšanje interaktivnosti sa posjetiocem. Riječ je o vektorskoj animaciji, koje se pojavljuju preko cijelog ekrana u kojem korisnik interneta pregleda sadržaj, a zatim se obično smanjuje i povlači na veličinu standardnog Internet banera. Ovo je izuzetno atraktivan način oglašavanja, koji se tek odnedavno počeo snažnije koristiti u svijetu, dok je kod nas još malo poznat.

Ovaj oblik oglašavanja može biti atraktivan i prihvatljiv za posjetioca, zato jer u sebi može sadržati zvuk, može biti ograničenog trajanja, nakon čega više ne smeta korisniku da nastavi surfanje. Ovim tehnikama ostvaruje se viši nivo komunikacije sa korisnikom.

Nagradne igre

Sponzorisanе rubrike / sponzorisani link

Informacija kao resurs, dužina trajanja, istaknuto mjesto, mjesto po odbairu u određenim člancima, rubrikama najčešće na portalima.

Dobra tehnika promocije, koja koristi banere, je sistem sponzorstva na sajtovima u vezi s ciljnom populacijom oglašivača. Sponzorstvo na sajtovima daje pogodnost koju drugi mediji nemaju: duži period oglašavanja koji donosi bolji rejting na pretraživačima, ostvaruje se bolje prepoznavanje brenda, poruka može da se mijenja na istom oglašivačkom mjestu itd. Kod posjetilaca se stvara navika da sa sponzorskog banera odu na sajt oglašivača.

Direktni e-mail marketing

Web prezentacija je pasivna marketinška strategija. Kada se prezentacija pokrene, njen uspjeh zavisi od toga kako potrošači pronalaze i prihvataju njen sadržaj. Proaktivna marketinška strategija odnosi se na svaki pristup na Internetu koji je proaktivan i vodi vas do potrošača, nasuprot pasivnim pristupima gdje se čeka da potrošač dođe do vas. Mnoge proaktivne strategije na Internetu su jednostavne, zasnivaju se na tekstualnoj osnovi ili na bazi elektronske pošte. Jedna od osnovnih prednosti proaktivnih strategija koje se sprovede preko e-maila je ta što gotovi svi korisnici Interneta koriste e-mail. Međutim, vjerovatno samo polovina korisnika ima pristup webu, koji je osnova većine proaktivnih strategija na Internetu.

Proaktivne marketinške strategije su idealan način izgradnje odnosa partnerstva sa potrošačima, umjesto da se nadate da će se jednog dana vratiti na vašu web lokaciju. Suština uspješne proaktivne strategije je u tome što mora da bude *potpuno zasnovana na želji potrošača da prima vaše informacije*.

Internet je komunikacioni medij, pa nije čudno što je direktna komunikacija e-mailom i chat servisom najpopularniji oblik komunikacije među Internet korisnicima. Korišćenje e-mail servisa u poslovne svrhe, pored direktne komunikacije sa korisnicima, sa promotivnog aspekta predstavlja jeftinu mogućnost kvalitetnog direktnog marketinga. Korisnici i osoblje firme mogu brzo i direktno razmjenjivati poruke, time se podižu usluge na veoma visoki nivo, koji uveliko nadmašuje tradicionalne sisteme komunikacije.

Direktni marketing koji se javlja u formi elektronske pošte svoje prednosti bazira na adresiranom obraćanju ciljno definisanim kupcima, kao i na neposrednim i preciznim objašnjenjima o karakteristikama ponuđenog proizvoda. Pri tome od presudnog značaja predstavlja fleksibilan, kvalitetan sajt koji prati ovu vrstu aktivnosti, sa čestim ažuriranjem i jednostavnom navigacijom, kao i adekvatne mailing liste koje su u ovom slučaju u svakom trenutku dostupne. Takođe ne smije se zanemariti važnost koncepta **“added value”** koji je osnova za privlačenje potencijalnih kupaca, kao i posjetioca same web strane. Sve ovo ide u prilog činjenici da se tendencija ulaganja novca u advertising putem mass-medija sve više pomjera u pravcu ulaganja u marketing aktivnosti namijenjene određenim kupcima.

E-mail marketing predstavlja ubjedljivo najefikasniju tehniku marketinga online. Pravljenje zbirke e-mail adresa zainteresovanih korisnika servisa ili posjetilaca prezentacije je verovatno najisplativija promotivna aktivnost. Međutim ukoliko se poruke promotivne prirode šalju putem e-maila, a za to nije dobijena saglasnost korisnika, onda takav vid marketinga ima dalekosežne negativne posledice u poslovanju.

U slučaju Interneta sistem neželjenih poruka i loših marketinških aktivnosti, naziva se **spam**.

Spam na servisu *www* je oglašavanje sadržaja koji ne postoji na toj adresi (npr. umjesto ponude mobilnih telefona koju očekujete, dobijate reklame za neke sajtove).

Spam na e-mail servisu je mnogo složeniji i češći od ostalih vidova neželjene komunikacije. To je svaka e-mail poruka koju korisnik dobija, a koja nema direktne ili indirektne veze sa njim. Kao posledica spama veoma često se razvije poseban tip komunikacije između osobe koja je primila spam i onoga ko ga je poslao. Ta razmjena poruka se naziva *Flame War*. Flame u Internet žargonu predstavlja poštu koja je napadna i uvredljiva, a kada na nju u istom tonu pošalju odgovor jedan ili više korisnika dobija Flame War.

Firme koje koriste spam poruke uz druge tehnike marketinga, dospevaju na različite crne liste, ali ih to ne sprečava da nastave sa nedozvoljenim aktivnostima. Zaustavljaju se, uglavnom, tek kada stvar dospije do suda, što je naravno slučaj sa zemljama u kojima postoji zakon protiv spama (Amerika, Švedska, Hrvatska). ISP u svoje ugovore i statute unose pravila i zakonske odrednice o ponašanju korisnika.

Kvalitetna poslovna komunikacija e-mail servisom podrazumijeva prethodno dobijenu dozvolu. Naime, korisnik daje dozvolu da na njegovu e-mail adresu stižu poruke (korisnik se dobrovoljno prijavljuje da prima određene sadržaje). Ovaj sistem poslovne komunikacije naziva se marketing na osnovu date dozvole (**Permission Marketing**). Ovakav vid slanja e-mail poruka doveo je do posebne kategorizacije prijavljivanja i odjavljivanja korisnika, pod nazivom Opt-in i Opt-out servisi.

Opt-in servis korisnik dobija poslovne e-mail poruke isključivo ako se dobrovoljno prijavio da ih prima. Kad se prijavi da želi ovakve poruke da prima, dodatno mora da potvrdi svoju odluku. Neki autori ovaj vid servisa nazivaju Double Opt-in, da bi se korisnik obavezao na potvrdu prijavljivanja za primanje e-mail poruka. Double Opt-in servis jedini je ispravan način prijavljivanja korisnika, jer je isključena mogućnost da treća osoba prijavi e-mail adresu koja nije u njenom vlasništvu.

Opt-out servis omogućava automatsko napuštanje primanja Opt-in poruka. Pravilan marketing na osnovu dozvole obavlja se isključivo korišćenjem i Double Opt-in i Opt-out servisa.

Permission Marketing obavlja se isključivo preko mailing lista. Mailing liste su oblik komunikacije koji pošiljaocu omogućuje da istu poruku šalje na neograničeni broj korisničkih e-mail adresa. Korisnici su se samostalno prijavili da te poruke primaju (e-mail cirkularna pošta). Jedna od osnovnih prednosti korišćenja mailing lista u marketinške svrhe, pored direktnog marketinga, jeste informacija o tome da su svi prijavljeni na mailing listu osobe koje su zainteresovane za primanje ponuđenih podataka.

Budući da je komunikacija sa posjetiocima sajta jedan od najvažnijih segmenata online promocije, potrebno je organizovati radno vrijeme osobi koja odgovara na e-mail poruke. U zavisnosti od obima posla i organizacije, ovaj posao može raditi sinhronizovano nekoliko ljudi. Kako je tu u našim uslovima uglavnom nerealno, problem se može riješiti ovako: dolazeće poruke mogu se selektovati u različite foldere prema prioritetu i na njih se potom može odgovarati po istom redosledu prioriteta.

Posle izvjesnog vremena, komunicirajući s korisnicima vašeg online servisa, primijetićete da vam posjetioci postavljaju ista pitanja. Da biste izbjegli zamorna ponavljanja, možete pribjeći popularnoj metodi za odgovaranje na ovakva pitanja: na vaš web sajt postavite odjeljak "Česta pitanja i odgovori na njih". Odgovarajući, dakle, na postavljeno često pitanje, vi naprosto napišete web adresu na kojoj se odgovori nalaze, ili iskopirate sadržaj koji ste prethodno sačuvali u posebnom fajlu i specijalno pripremili kao odgovor na ovakva pitanja.

Osnova onoga što pruža Internet je sadržaj. Bez obzira da li je u pitanju zabavni, informativni, vizuelni, auditivni, ili neki drugi sadržaj, ono što je najvažnije to je da korisnik do njega dolazi samostalno (bez prinude), i da pronađe ono što taj sadržaj treba da pruži.

Posljednjih godina i na našim prostorima došlo je do sve većeg razvoja **mailing lista**. Vlasnici web sajtova počeli su da shvataju značaj uvida u tačan broj ljudi koji se za njihov sajt zanimaju dovoljno da bi prihvatili da primaju informacije o tom sadržaju. Naši korisnici dobijaju sve više besplatnih sadržaja putem e-maila. Marketinški značaj mailing lista ogleda se u tome što pokretači mailing liste dobijaju mogućnost da na različite načine kontaktiraju potencijalne klijente, dobrovoljno prijavljene na listu jer ih zanima sadržaj koji je u direktnoj vezi sa ponuđenim proizvodom ili uslugom. Mailing liste nisu ništa drugo nego elektronski oblik cirkularne pošte. Biti na mailing listi znači biti u grupi onih osoba koje sa jedne određene adrese dobijaju e-mail poruke u određenim vremenskim intervalima. Ono što je najvažnije kod prijavljivanja na mailing listu jeste čin dobrovoljnog pristanka za primanje informacija. Korisnik dakle, svojom voljom prilaže svoju e-mail adresu.

E-mail cirkularna pošta (mailing liste) se deli na:

1. Promotivnu (komercijalna)
2. Informativnu (komercijalna i nekomercijalna)
3. Diskusiju (komercijalna i nekomercijalna)

Kod **promotivnog tipa** se pružaju besplatne informacije koje se bave tematikom koja se odnosi na vaš proizvod ili uslugu. Kvalitetnim informacijama koje pružate, raste vam kredibilitet u oblasti kojom se bavite. Ako promovirate proizvod ili uslugu preko vaše mailing liste tako što samo nudite cjenovnik, i to radite u različitim vremenskim periodima, ne proširujući priču na primjenu, teoriju, novosti i slično vjerovatno će broj prijavljenih početi da opada. Najbolje je objavljivati vijesti i objašnjenja koja se odnose na proizvode ili usluge, time lista postaje informativna.

Informativne mailing liste su najpopularniji tip mailing lista na Internetu, s obzirom da Net populacija uglavnom traži novosti iz oblasti koje je zanimaju. Broj osoba koje se prijavljuju na mailing liste ovog tipa direktno zavisi od vrste informacija koje se šalju u ovim e-mail porukama (npr. samo slanje podataka o proizvodima firme i popustima ima manju vrijednost za većinu korisnika u odnosu na slanje dodatnih podataka koji ne moraju biti u direktnoj vezi s proizvodima).

Dobar primjer informativne mailing liste su Vijesti Mikro knjige – www.mikroknjiga.co.yu, dnevne vijesti iz oblasti računara i Interneta.

Diskusione mailing liste omogućavaju raznim osobama, sličnih interesovanja, da brzim i jednostavnim razmjenjivanjem poruka dobiju informacije o nečemu što ih interesuje, odnosno stupe u kontakt sa nekim ko dijeli slična interesovanja. Ovakve liste karakteriše dvosmjerni tok informacija. Osoba koja je prijavljena na takvu listu dobija poruke, može da šalje svoje poruke, ili da šalje odgovore na one poruke koje dobija preko ove mailing liste. Na posjećenim diskusionim grupama možete uspješno promovisati sebe, svoju firmu, proizvod ili uslugu.

Veoma često se koriste i programi **autoresponderi**. To su automatske, prethodno generisane poruke koje se šalju korisniku na osnovu njegovog zahtjeva i nezavisno od vašeg djelovanja. Na ovaj način vlasnici sajta štede vrijeme, a korisnik gotovo trenutno dobija odgovor na postavljeno pitanje. Autoresponderi se mogu koristiti za širok spektar usluga: slanje napisanih članaka, slanje aktuelnog broja e-mail časopisa, ponuda, uputstava za upotrebu proizvoda ili usluga, korisne web adrese, pravljenje online kurseva, slanje čestih pitanja i odgovora...

Najvažnije prednosti e-mail marketinga su:

1. Sveprisutnost-e-mailom se dobija opcija prisustva firme u bilo kojem vremenskom periodu koji odgovara korisniku
2. Sadržaj se pruža korisniku u obliku koji je firma zamislila
3. E-mail poruke donose dodatni saobraćaj postojećem web sajtu
4. Mogućnost evaluacije efekata
5. Brz povratak investicije

6. Kreira prodaju i generalno umanjuje troškove
7. Poboljšava servis prema korisnicima i poboljšava odnose s korisnicima
8. Osigurava prepoznatljivost firme (Branding)

Nedostaci koji će se uskori pojaviti ili su već prisutni:

1. Sve veći broj e-mail poruka- vaša poruka se gubi u mnoštvu beznačajnih mejlova
2. Problemi u upravljanju velikim brojem e-mail poruka, kako za korisnike, tako i za firmu
3. Suviše kvalitetnih sadržaja putem e-mail servisa-žestoka konkurencija
4. Politika privatnosti e-mail poruka biće sve strožija

NETIKECIJA

Neka pravila pri pisanju e-mail poruka

Kod pisanja e-mail poruka nepoznatoj osobi (što je veoma čest slučaj u poslovnoj komunikaciji), niste u mogućnosti da pretpostavite vrijeme, lokaciju, raspoloženje, pol, godine... Ovo, između ostalog znači da bi trebalo da budete veoma oprezni u sastavljanju sadržaja e-mail poruka.

Pisanje dobrog e-maila zahteva vašu usredsređenost na poruku koju šaljete i stavljanje u ulogu onoga koji će vašu poruku primiti. Poruka treba da bude jasna, kratka, sažeta, što je još važnije, treba da ostavi najbolji utisak o vama. Objasnite razlog vašeg kontaktiranja e-mailom. Ukoliko ne poznajete onoga kome šaljete e-mail, obraćajte se sa Vi, Vaša, Poštovani i trudite se da oslovljavate osobu kojoj se obraćate.

Ako imate više od jednog primaoca vaše poruke, uzmite u obzir da li ćete sve adresirati u polju *Cc* (*carbon copy*) ili u *Bcc* (*blind carbon copy*). Adresiranjem u polju *Bcc*, izbegavate mogućnost da primaoci poruka vide e-mail adrese ostalih primaoca i samim tim ne ugrožavate njihovu privatnost. *Subject* služi da opiše prirodu vaše poruke i obavezan je dio same poruke, baš kao što je i naslov teksta koji pišete. U naslovu poruke uvek napišite značenje vaše pošte, jer ćete time u slučaju hitnosti biti prioritetni onome koji prima vašu poruku.

Što se tiče priloga (*attachment*) poruke, njihovo korišćenje treba ograničiti, jer će primaocu preuzimanje velikih fajlova sa Interneta oduzeti više vremena. Isto tako, slanjem attachmenta rizikujete da, ukoliko ne naznačite šta je u tom fajlu, vaš prilog neće biti pogledan zbog straha od virusa. Treba imati u vidu da nemaju svi primaoci isti softver na svojim računarima i da mnogi neće biti u mogućnosti da otvore različite tipove fajlova.

Pisanje e-mail poruka može se rasčlaniti na četiri etape:

1. Predstavite se
2. Napišite ukratno svrhu obraćanja-naslov poruke
3. Napišite sadržaj poruke
4. Potpišite se

Kada započinjete pisanje, uvek naglasite kome pišete e-mail i trudite se da tekst počne pozdravom, jer ćete time postići ljubazan kontakt. E-mail je formalniji od telefonskog razgovora, ali je mnogo manje formalan od poslovnog pisma što dozvoljava određenu dozu opuštenosti u komunikaciji. Budite prijateljski nastrojeni, ljubazni, uviđajni, držite se pravila pravopisa.

Prvi korak u pisanju e-mail poruke predstavlja određivanje From polja. Radi se o imenu koje se pojavljuje kada vaša poruka stigne do njenog primaoca. Ovo ime se konfiguriše pri otvaranju novog e-mail naloga u vašem programu za e-mail. Za ime koje se pojavljuje u poruci koju šaljete postoji nekoliko preporuka:

1. Ako se obraćate nepoznatim osobama, koristite ime vaše firme, sektor ili funkciju (npr. Marketing M3), u skladu sa strategijom predstavljanja u sklopu firme.
2. Ako se obraćate poznatima, koristite vaše ime i prezime.
3. Ako se afirmativno obraćate, koristite za ime ono što želite da afirmišete-ime, proizvod, firmu...
4. Ne bi trebalo da koristite vašu e-mail adresu, sem u slučaju ako u njoj ne postoji informacija o kome (i čemu) se radi, ili ako želite da vaši korespondenti zapamte tu e-mail adresu.

Ono što nikako ne bi trebalo da uradite jeste da u polje predviđeno za ime ne napišete ništa. Dužina teksta u polju koje se koristi za predstavljanje u e-mail porukama ne bi trebalo da prelazi 20 karaktera, zato što se, u suprotnom, ostatak imena neće vidjeti.

Polje *Subject* je najbitniji deo komercijalne e-mail poruke. Od naslova poruke (pored imena pošiljaoca) najviše zavisi da li će je primalac poruke uopšte pročitati. Ovo polje utiče na način kako će se primalac poruke postaviti prema vašem pismu. Naslov poruke može poslužiti kao dobar način uvođenja primaoca u pravo raspoloženje pri čitanju sadržaja poruke. Savjeti za uspješno pisanje naslova poruke su:

- ☐ Naslov poruke ne bi trebalo da predstavlja suštinu poruke u par riječi,
- ☐ Naslov poruke ne bi trebalo da sadrži kompletnu informaciju, za to postoji sadržaj poruke,
- ☐ Nije loše napraviti intrigantan naslov poruke,
- ☐ Ako se desi da se komunikacija sa korisnikom produži, nije loše da se posle izvjesnog vremena promijeni naslov poruke,
- ☐ Ako šaljete periodičnu poštu na iste e-mail adrese (mailing lista), ne bi trebalo da mijenjate naslov ili ime u poruci. Ovim se postiže prepoznatljivost,
- ☐ Polje za naslov poruke (polje *Subject*) nikako ne bi trebalo ostaviti prazno,
- ☐ U naslov poruke ne bi trebalo stavljati više od 30 karaktera.

Prvo i osnovno pravilo u komercijalnoj komunikaciji preko e-maila (i uopšte Interneta) jeste da bi poruke trebalo da budu čitljive i sažete. Držite se dva do tri kratka pasusa u kojima ćete opisati ko, šta, kada, gdje i zašto pišete. U komunikaciji sa primaocem, trebalo bi da koristite djelove iz prethodnog pisma putem komandi *Replay* i *Forward* iz vašeg programa za e-mail. Ovim se potvrđuje verodostojnost vaših odgovora i sagovornik se podseća na svoje iskaze.

Ako postavljate više pitanja u e-mailu, može se desiti da će vaš primalac htjeti odmah da odgovori na neku primamljivu ponudu ili na neki posao koji mu je u interesu i time zapostaviti druga pitanja. Takođe, neki poslovni ljudi primaju i do sto poruka dnevno i ne treba im opširan e-mail prepun nevažnih detalja. Zato treba biti što jednostavniji. Ako želite da vaš e-mail bude vrijedan čitanja, onda pravite razmak između pasusa zbog preglednosti, ***izbjegavajte tekstove sa podebljanim i iskrivljenim slovima i nikako ne pišite sve velikim ili sve malim slovima. Pisanje teksta samo velikim slovima može se protumačiti kao vikanje.***

Redovno provjeravanje "Inbox" je odlika profesionalaca, kao i odgovaranje, jer ćete odugovlačenjem iznervirati onog koji čeka, a i odgovorom ćete dati do znanja da ste primili poruku. Ukoliko je odugovlačenje neizbježno, onda u vašem pismu objasnite zašto je tako i izvinite se zbog dužeg čekanja.

Ukoliko pišete na engleskom jeziku, izvršite spellchecking (u Outlook-u pritiskom na F7 na tastaturi) prije nego što pošaljete nekome e-mail. Ovaj postupak ne traje dugo i time ćete poštedjeti sebe neprijatnosti zbog eventualnih grešaka. Dužina poruke ne treba da prelazi visinu dva ekrana bez opravdanog razloga, jer predugačke poruke neće zadržati pažnju mnogih primaoca.

Vodite računa šta pišete u porukama. E-mail komunikacija može predstavljati dokazni materijal u slučaju zloupotreba. Ako želite da budete sigurni da niko drugi sem vašeg sagovornika ne vidi poruku — šifrujte je.

Na kraju, ne zaboravite da se potpišete punim imenom i prezimenom, zanimanjem i kontakt adresom i telefonom, jer nijeste jedina osoba koja šalje poštu. Dobro formulisana e-mail poruka, sa svim svojim elementima, može doprinijeti ostvarivanju zadatog marketinškog cilja. U suprotnom, i efekti su negativni.

Lakoća i brzina slanja e-mail poruka čini e-mail veoma efikasnim načinom komunikacije. Pritiskom na jedno dugme u moći smo da pošaljemo i primimo veliki broj poruka. Zato je problem primanja i slanja neželjene pošte naglašeniji od problema komunikacije standardnim pismima.

Rezime

Osnovni efekti online promocije trebalo bi da budu:

1. Privlačenje pažnje — - na Internetu se to postiže rečima ili slikama koje ciljaju želje populacije kojoj se obraćate.
2. Ponuda neke vrijednosti za korisnika — - Kada ste privukli pažnju potencijalnog klijenta, potrebno je nešto uraditi da biste ga zadržali kako bi kupio proizvod ili uslugu od vas i postao stalni klijent. Korisnicima možete nuditi informacije, zabavu, pomoć pri rješavanju problema. U zavisnosti od cilja prisustva firme na Internetu, kao i od ponude koja postoji na Web sajtu, možete ponuditi različite vrste besplatnih informacija ili usluga, popuste, nagradne igre, ili bilo šta drugo što za vašeg potencijalnog klijenta predstavlja neku vrijednost.
3. Kvalitetna propagandna poruka - Ovaj posao treba prepustiti nekoj profesionalnog agenciji. Ako želite sami da se oprobate u ovoj oblasti, smislite nešto što će ostaviti utisak na korisnika, a da to ne bude neukusno ili primitivno na bilo koji način. Povjerenje korisnika se mnogo brže gubi nego što se dobija.
4. Omogućite korisniku da odmah reaguje — Ovo je jedna od velikih prednosti Interneta u odnosu na ostale medije. Praktično, svaki korisnik čim se odluči za ponuđeni proizvod ili uslugu, može odmah reagovati i stupiti s vama u vezu. To je osnovna funkcija Web sajta: omogućiti korisniku da reaguje odmah! Klik na reklamni link omogućuje trenutnu reakciju (interakciju), u odnosu na klasične poruke koje aludiraju na posetu nekom objektu ili prethodni kontakt telefonom.
5. Tražite povratne informacije (Feedback) — Mogućnost trenutnog reagovanja obezbeđuje korisniku i priliku da odmah pošalje komentar na vaše proizvode ili uslugu. Svaka informacija koju dobijete od korisnika, od neprocenjive je vrijednosti za firmu — daće motiv kako za poboljšanje proizvoda ili usluga, tako i za kreiranje kvalitetnije propagandne kampanje.

Korisni linkovi:

<http://www.t-com.me>
<http://www.htnet.hr>
<http://www.iskon.hr>
<http://www.krstarica.com>
<http://www.teol.net/>
<http://www.siol.si>
<http://www.forrester.com>

O načinima Internet marketinga: <http://www.iskon.biz/marketing/detalji/>

ELEKTRONSKO POSLOVANJE

U današnjem svijetu povećane globalizacije tržišta i ekonomske regionalizacije poslovanje ne može biti uspješno bez upotrebe moderne informacione tehnologije. Umrežavanje preduzeća i javne administracije i razvoj Interneta doveli su do velikih promjena u načinu i efikasnosti rada poslovnih sistema. Omogućena je jednostavna i brza komunikacija, gotovo trenutno prenošenje velikih količina podataka na velike udaljenosti, jednostavno objavljivanje i ažuriranje multimedijalnih dokumenata i njihova kontinuirana globalna dostupnost, digitalna isporuka dobara i usluga, direktno plaćanje putem Interneta, stvaranje virtuelnih organizacija itd. Sve to predstavlja elemente novog oblika poslovanja, tzv. **elektronsko poslovanje** (*electronic business*).

Elektronsko poslovanje je opšti koncept koji obuhvata sve oblike poslovnih transakcija ili razmjene informacija koje se izvode korišćenjem informacione i komunikacione tehnologije i to:

- između preduzeća,
- između preduzeća i njihovih kupaca, ili
- između preduzeća i javne administracije.

Elektronsko poslovanje uključuje i elektronsko trgovanje dobrima i uslugama. Elektronsko poslovanje može se posmatrati sa više stanovišta.

Sa aspekta komunikacija elektronsko poslovanje je elektronska isporuka informacija, proizvoda i u usluga i elektronsko plaćanje korišćenjem računarskih i drugih komunikacijskih mreža.

Sa poslovnog aspekta to je primjena tehnologije u svrhu automatizacije poslovnih transakcija i poslovanja.

Sa stanovišta usluga to je alat koji omogućuje smanjenje troškova poslovanja uz istovremeno povećanje kvaliteta i brzine pružanja usluga.

Elektronsko poslovanje ima korjene u sedamdesetim godinama prošlog vijeka, nastankom **elektronskog prenosa gotovine** (*EFT, Electronic fund transfer*) koji se odvija između banaka putem sigurnih privatnih mreža. Osamdesetih godina razvijena su dva nova oblika elektronskog poslovanja:

- elektronska razmjena podataka (*Electronic data interchange - EDI*)
- elektronska pošta

Obje tehnologije su doprinjele znatnom smanjenju količine papira u upotrebi i povećanju automatizacije poslovanja. Elektronska razmjena podataka omogućila je preduzećima slanje i prijem poslovnih dokumenata u standardnom elektronskom obliku, i to putem sigurnih privatnih mreža. Međutim, EDI je skupa tehnologija i nju uglavnom koriste velika preduzeća. Mala i srednja preduzeća su umjesto privatnih mreža koristila on-line servise mreža sa dodatom vrednošću (**value added networks, VAN**), koje posjeduju programe koji omogućavaju elektronsku razmjenu podataka. Tokom devedesetih godina, pojavom World Wide Web-a u okviru Interneta, prvi put je omogućen jednostavan rad na mreži i jednostavno i jeftino objavljivanje i širenje informacija. Omogućeni su raznovrsni oblici poslovanja, a samo poslovanje je postalo jeftinije, pa su i mala preduzeća dobila mogućnost korišćenja elektronskog poslovanja. Demokratizacija poslovanja približila je globalno tržište malim i srednjim preduzećima. Korišćenje računara i mreža nije više privilegija velikih i bogatih preduzeća, već se u trku na globalnom

tržištu mogu uključiti i najmanja preduzeća. Rizik neblagovremenog uključivanja u savremeno poslovanje je zaostajanje i gubljenje pozicija na tržištu.

Pojam elektronskog poslovanja prvi je definisao IBM, opisujući ga kao djelatnost koja omogućava izgradnju i primjenu poslovnog modela u kome su promjene katalizator rasta, a organizaciona struktura se mijenja zavisno od poslova. Model odlikuju dinamički, kompjuterizovani odnosi sa partnerima, elektronska vremena reagovanja, virtuelne strukture i visok nivo automatizacije, što sve doprinosi optimizovanju poslovnih procesa i sticanju prednosti nad konkurencijom. Elektronsko poslovanje zasniva se na primjeni Interneta, intraneta i aplikacija za grupni rad.

<http://www.ibm.com/>

Često se susreće i pojam Internet ekonomije, čija se suština određuje u iskorišćenju novih pogodnosti otvorenih komunikacija. Omogućene su interaktivne veze proizvođača tj. dobavljača i kupaca uz povećanje produktivnosti i smanjenje troškova. Model umreženog globalnog poslovanja omogućuje je preduzećima koja ga koriste:

- rast prihoda i proizvodnje,
- rast zaposlenosti,
- uštede u troškovima poslovanja,
- zadovoljne kupce,
- smanjenje vremena isporuke robe i smanjenje broja reklamacija,
- poboljšanje podrške korisnicima,
- uštede u troškovima distribucije.

Prednosti elektronskog poslovanja proizilaze iz kombinacije ekonomskih i tehnoloških razloga. Među ekonomskim razlozima su:

- smanjenje troškova poslovanja,
- smanjenje grešaka kod elektronskih transakcija,
- jeftino globalno publikovanje transakcija,
- mogućnost zamene skupih kancelarija.

Upotreba elektronskog poslovanja omogućuje konkurentnije poslovanje i povećava šansu opstanka na tržištu. Elektronsko poslovanje omogućava unutrašnju i spoljnu integraciju preduzeća.

Unutrašnja integracija obuhvata elektronsko slanje raznih vrsta poslovnih dokumenata u sve djelove preduzeća. Informacije o poslovanju stoje na raspolaganju svima u preduzeću i mogu se efikasno pretraživati.

Elektronsko poslovanje omogućava i spoljnu integraciju tj. integraciju sa poslovnim partnerima, vladinim agencijama i slično, koja ubrzava, pojednostavljuje i pojeftinjuje međusobne transakcije.

Elektronsko poslovanje omogućava takođe mikromarketing tj. marketing koji se obraća ciljnim segmentima tržišta. Kupcima se pruža bolja podrška i usluga posle kupovine, uspostavlja se bolja povezanost sa njima i tako se razvija njihova lojalnost.

Korišćenjem Interneta omogućava se jeftini globalni marketing sa ogromnom bazom potencijalnih kupaca. Proizvodna preduzeća mogu svoje proizvode nuditi direktno, a i distribuirati bez posrednika i na

taj način zadržati nadzor nad proizvodima sve do njihove prodaje. Analizom podataka o posjetiocima svojih kataloga proizvoda na Web-u preduzeća mogu upoznati potrebe svojih kupaca.

Tehnološki razlozi za prihvatanje elektronskog poslovanja vezani su za mogućnost digitalizacije različitih medija, kao što su tekst, slike, zvuk i video. Postoje i određene barijere elektronskom poslovanju, za čije će otklanjanje biti potrebni veliki naponi i duži vremenski period.

Najveći problem je pitanje bezbednosti rada tj. zaštita podataka od neovlašćenog pristupa i promjena, i zaštita kreditnih kartica prilikom kupovine preko mreže i sl. To je problem koji zahtjeva veće tehničke i organizacione inovacije, kako bi se u što većoj mjeri spriječile zloupotrebe.

Potrebno je riješiti i pitanje zaštite autorskih prava, zaštite privatnosti pojedinaca unutar i izvan poslovnih i ostalih organizacija i zaštita od kompjuterskih virusa.

Ljudski faktor je takođe veoma važan. Potrebno je sve više stručnjaka koji vladaju novom tehnologijom, a neophodno je i uvježbavanje korisnika unutar organizacije za što efikasnijim korišćenjem tih tehnologija. ***Kao i kod svih novih tehnologija postoji otpor uvođenju tehnologija, na kojima se zasniva elektronsko poslovanje.***

Da bi se elektronsko poslovanje moglo razvijati, potrebno je ispuniti neke tehnološke pretpostavke. Prije svega je potrebno raspolagati informatičkom magistralom tj. infrastrukturom zadovoljavajućeg kapaciteta. Da bi se osigurala kompatibilnost uređaja i metoda koje se koriste u elektronskom poslovanju, potrebno je standardizovati sve aspekte rada mreže, od standarda video distribucije do protokola za rad u mreži i pružanja mrežnih usluga, kompresije različitih oblika multimedijalnih dokumenata i sl.

Osim tehnoloških pretpostavki potrebno je ostvariti i unaprijediti i zakonske pretpostavke koje će omogućiti nesmetan razvoj elektronskog poslovanja, zaštitu autorskih prava i privatnosti i osigurati univerzalni pristup mreži i adekvatnu politiku određivanja cijena za pristup mreži i korišćenje informacija.

Među najvažnijim razlozima za optimistička predviđanja brzog razvoja elektronskog poslovanja su:

- izvanredno brz tehnološki razvoj,
- razvoj novih servisa i poslovnih modela,
- razvoj nacionalnih i međunarodnih standarda i vodiča za elektronsko poslovanje.

MODELI ELEKTRONSKE TRGOVINE

Aukcijski model

- Organizovani su kao forumi za *online kupovinu*
- Korisnici se loguju kao *licitant* ili *prodavac*
- Prodavac šalje podatke o predmetu prodaje, minimalnu cijenu i krajnji rok za završetak aukcije
- Licitant pretražuje sajt, pregleda trenutne licitatorske aktivnosti i licitira
- Aukcijski sajtovi po završetku posla dobijaju procenat od obje strane

<http://www.internetauctionalist.com/>

Portal modeli

Obično nude vijesti, sport, vrijeme kao i mogućnost pretraživanja Web-a. Portali su podijeljeni na dvije vrste:

- Horizontalni - agregiraju informaciju o širokom opsegu tema

<http://www.yahoo.com>

- Vertikalni - nude veliki broj informacija koje pripadaju jednoj oblasti

<http://www.acm.org>

Online kupovina je popularni dodatak većini portala.

Dynamic pricing modeli

Internet je promjenio način određivanja cijena - spajanje velikog broja kupaca snižavanje cijene proizvoda

<http://www.priceline.com/>

Online trading i landing modeli

Brokerska preduzeća su definisala način realizacije poslova osiguranja i trgovine nekretninama i hartijama od vrednosti preko Web-a. Na sajtovima je moguće realizovati kupovinu, prodaju i upravljanje svim investicijama sa desktopa.

<http://www.afsd.com.au>

MODELI ELEKTRONSKE TRGOVINE orjetisani na relaciju među učesnicima**B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER) MODEL ELEKTRONSKE TRGOVINE**

Korisnici Interneta sve više imaju odnos prema web-u kao novom tržišnom prostoru. Oni prije kupovine istražuju ponudu, privrženi su određenim sajtovima i ovom načinu kupovine, vode računa o finansijama, sve više koriste servise koji se nude on-line.

Potencijalni on-line kupci mogu da provjere cijene i dostupnost proizvoda na različitim sajtovima što je mnogo lakše i jeftinije od obilazaka klasičnih prodavnica. Postoje i softveri i sajtovi koji nude mogućnost pretrage velikog broja on-line prodavnica za određenim proizvodom ili uslugom i informisanje kupca o mjestu gdje se taj proizvod ili usluga mogu kupiti.

Jedna od mogućnosti za on-line kupovinu su i **on-line aukcije**. Žive aukcije postoje već dugo, ali je njihova praktična primjena bila ograničena skupoćom i teškoćom dovođenja potencijalnih kupaca na mjesto kupovine u isto vrijeme. Internet nudi jedno bolje, jeftinije i efikasnije rješenje kroz on-line aukcije. Sajtovi kao što je **eBuy.com** na jednom mestu okupljaju kupce i prodavce iz cijelog sveta. Varijacije i novine koje donose ovakvi aukcioni portali su velike i popularnost on-line aukcija je sve veća. Na primer **PriceLine.com** daje kupcima mogućnost da predlože prodavcima cijenu a oni odlučuju da li da je prihvate ili ne. Ili na primer, na sajtu **Marcata.com** cijene se određuju prema broju ljudi koji žele da kupe proizvod – što je veći broj kupaca to su cijene manje.

<http://www.ebay.com/>
<http://www.pricelane.com/>
<http://www.marcata.com/>

Kod klasične prodaje cijene se formiraju po modelu **"single model pricing"** jer prodavci ovih proizvoda i usluga nemaju dovoljno informacija da bi mogli da formiraju cijene od kupca do kupca već je cijena ista za sve kupce. Tamo gdje postoje dodatne informacije o kupcima kao kod on-line kupovine moguće je fino podešavanje cijena koje donose dobit i kupcima i prodavcima. U posljednje vrijeme mnoge avio kompanije su razvile takozvanu **e-mail strategiju** da privuku i biznis korisnike koji se odlučuju za put par sati prije leta. Tako poslovni putnici mogu da budu sigurni da će se rezervisati mjesto jednom kratkom e-mail porukom, a avio kompanije će imati manje praznih sjedišta na letu.

<http://www.jat.com/>
<http://www.adria-airways.com>

Bez obzira gde se ljudi nalaze, Internet im pruža mogućnost da uz par klikova mišem ili kucanjem po tastaturi dođu do svih relevantnih informacija o proizvodima i uslugama, njihovom kvalitetu i mogućnostima nabavke. Koliko se daleko ide može se vidjeti iz primjera kupovine automobila. Naravno da za on-line kupovinu automobila postoje i dalje prepreke jer svako ko kupuje želi i da ih proba što je naravno nemoguće preko Interneta, ali i pri ovoj kupovini Internet ima rastuću ulogu.

Preko Interneta kupci bivaju detaljno obaviješteni o automobilu koji žele da kupe tako da auto dilerima mogu da pristupe na lakši i manje stresan način. Nakon kupovine vozila kupci imaju mogućnost da putem web-a dobiju informacije o servisima, garancijama ili da nađu rešenja za svoje probleme.

<http://www.mercedes-benz.com/>
<http://www.renault.com>
<http://www.bmw.com/>
<http://www.fiat.com>

Pretraga za poslom i fluktuacije radne snage na svjetskom nivou su takođe podstaknute ulaskom Interneta u svakodnevni život. Kompanije širom svijeta na svojim web sajtovima ostavljaju oglase o otvaranju novih radnih mjesta i nude mogućnost on-line prijavljivanja.

Osnovne koristi koje se dobijaju od jednog **B2C sajta** su:

- ☐ Narudžbe stižu 24 sata dnevno čak i kada svi u kompaniji spavaju
- ☐ Proširuje se tržište
- ☐ Lakše se navode kupci da kupuju, vlada pravilo impulsivne kupovine
- ☐ Manje košta prezentiranje proizvoda i usluga putem on-line kataloga nego na neki drugi način

Postavlja se pitanje koji su trendovi u daljem razvoju B2C-a?

Po pitanju osnove koja je zacrtana i duboko utemeljena još prije nekoliko godina ništa se značajnije neće promijeniti. ***I dalje će svi pokušavati da kroz svoje sajtove prodaju svoju robu.*** Ono što se mijenja je da će pristup sajtovima u narednim godinama biti omogućen sve više sa raznovrsnijih uređaja žičanih ili bežičnih (koji će uskoro činiti preko 50% od e-commerce tržišta - mobilni telefoni,...). Ide se na globalizaciju cijele mreže tako da sadržaji sa nje budu dostupni sa svakoga mjesta i sa što više različitih uređaja. Problem koji se sada rješava je propusnost mreže i to je danas glavno ograničenje. ***Glavna grana koja treba da podrži cijelu stvar su telekomunikacije.***

<http://www.telekomcg.com/FormularPrva.asp>

B2C = www.amazon.com? Pogrešno

B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS) MODEL ELEKTRONSKE TRGOVINE

Osnovna definicija B2B modela je da on predstavlja automatizovanu razmjenu informacija (u najširem mogućem smislu koji informacija kao definisan podatak ima) između različitih organizacija (u okviru jedne kompanije, korporacije ili različitih kompanija i korporacija). To je *application – on – to – application integracija*. Ta integracija se vrši sve češće preko Interneta. Kompanije su natjerane da otvore svoje aplikacije prema kupcima i partnerima. B2B e-commerce pruža poslovnim ljudima velike mogućnosti za uštede novca, povećanje prihoda, pospješivanje produktivnosti, reorganizaciju neefikasnih poslovnih tokova i povećanje kontrole menadžera nad svim procesima vezanim za efikasan i vremenski adekvatan kontakt sa klijentima. Do 2004. godine B2B sektor će činiti 88% od ukupnog obima svih e-commerce transakcija.

Godinama su kompanije koristile velike i glomazne EDI sisteme da bi automatizovale rutinske poslove koji idu uz jednu zaključenu poslovnu transakciju. Vremenom ovi skupi sistemi, koji su bili dosta zatvoreni, dobijaju svoju zamenu ili postaju otvoreni. B2B je omogućio da se značajno smanje troškovi.

E-commerce tehnologija utiče i na tradicionalne medijatore, velikoprodavce, turističke agencije itd. Iako se na početku mislilo da će medijatori nestati i da oni nemaju mesta u e-commercu i na Internetu, pokazalo se da su se oni adaptirali i uspjeli su da dobro eksploatišu nove mogućnosti kroz obezbeđivanje logistike, finansijskih i informacionih servisa. Na primjer **ChemConnect** je medijator koji održava portal za kompanije iz hemijske industrije i povezuje dobavljače i kupce. I dok se dobavljači i kupci dogovaraju, medijatori daju procjene troškova, obezbeđuju servis, sređuju dokumentaciju i obezbeđuju skladišta.

http://www.chemconnect.com/

B2B, B2C – osnovne razlike

B2B sistem je složeniji: firme obično žele da pregovaraju o cijenama, rokovima isporuke, strukturi proizvoda, garanciji, tehničkoj i materijalnoj podršci. B2C trgovina zasniva se, najčešće, na izboru proizvoda iz kataloga sa predefinisanim cijenama od strane kupca.

B2B sistemi zahtevaju integraciju informacionih sistema firmi koje medjusobno posluju. B2C sistemi ne zahtijevaju takvu integraciju (arhitektura sistema “običnih kupaca” može se najčešće ignorisati).

MODELI ELEKTRONSKIH TRŽIŠTA

Elektronsko tržište je elektronski sistem koji podržava makar jednu od funkcija klasičnog tržišta:

- ❑ identifikaciju partnera sa kojim će se trgovati,
- ❑ pretraživanje proizvoda,
- ❑ pregovaranje o cijeni i uslovima prodaje,
- ❑ obavljanje trgovačkih transakcija,
- ❑ plaćanje,
- ❑ isporuku,
- ❑ pružanje podrške kupcu u održavanju i rješavanju problema sa proizvodom.

Za elektronsko tržište koriste se najčešće termini tržišno mjesto (*electronic marketplace*) i elektronski tržišni prostor (*electronic marketspace*).

Postoji više poslovnih modela elektronskih tržišta.

Elektronska prodavnica (*electronic shop* ili *e-shop*) je web mjesto za oglašavanje proizvoda i usluga preduzeća, a postepeno počinje da se koristi i za oglašavanje i plaćanje. Prihodi elektronske prodavnice, koja radi 24 sata potiču od niže cijene poslovanja, povećanja prodaje i jeftinije reklame.

<http://www.krstarica.com/lat/prodavnica/>
<http://www.robnakuca.com/>
<http://www.balkanmedia.com>

Elektronski nabavni centar (*e-procurement*) velikog preduzeća ili javne institucije omogućuje ponudu i kupovinu većih količina roba ili usluga. Time se postiže veći izbor dobavljača, niže nabavne cijene i viši kvalitet i jeftiniji postupak nabavke.

Elektronski prodajni centar predstavlja kolekciju elektronskih prodavnica, koje omogućuju standardizaciju nekih transakcija (*npr. plaćanja*). Ti centri mogu biti specijalizovani za određeni segment tržišta, pa tada nude i specifične dodatne servise kao što su odgovori na često postavljena pitanja, diskusione grupe ili korisničke grupe.

Elektronski sajam (*e-bazar*) omogućuje svojim kupcima da komuniciraju i trguju. Prihodi se ostvaruju od članarine i reklame.

Elektronska aukcija (*e-auction*) se zasniva na elektronskom obliku ponude, koja može koristiti multimedijску prezentaciju dobara, a često se proširuje i na ugovaranje, plaćanje i isporuku roba. Organizator aukcije ostvaruje prihod prodajom tehnologije za aukciju, naplatom po jedinici transakcije i od reklame.

Elektronsko posredovanje (*e-brokerage*) predstavlja posredovanje između potrošača i dobavljača. Potrošači postavljaju svoje zahteve, a posrednik traži ponude od dobavljača i bira najpovoljniju ponudu. Prihod se ostvaruje iz članarine i naplaćivanjem po obavljenom poslu.

Mala i srednja preduzeća mogu na elektronskim tržištima daleko brže prosperirati i dostići nivo multinacionalne kompanije daleko jednostavnije nego na klasičnom tržištu. ***Postojeći trendovi nedvosmisleno pokazuju da vrijeme elektronske i Internet trgovine tek dolazi.***

ELEKTRONSKO BANKARSTVO

Razvoj informacione i telekomunikacione tehnologije stvorio je uslove za globalizaciju poslovanja. Glavni cilj je postao da se bez obzira na geografske distance što brže i efikasnije povežu klijenti i tokovi informacija. U uslovima vrlo jake konkurencije gdje postepeno nestaju razlike između banaka, investicionih banaka, brokerskih firmi i osiguravajućih kompanija, finansijske organizacije su pod stalnim pritiskom da zadrže korisnike svojih usluga, smanje troškove, upravljaju rizikom i koriste tehnologiju kao izvor konkurentne prednosti. Model globalne organizacije i jake konkurencije zahtijeva novu koncepciju pristupa banaka u njihovom poslovanju, o čemu svedoče sve veća ulaganja u specijalizovanu i prema klijentu orijentisanu tehnologiju. Internet je jedna od tih tehnologija.

Banke su prvobitno imale odbojnost prema inovacijama koje donosi poslovanje na Internetu, ali su tokom vremena uvidjele da to nije prolazni fenomen nego sve više dio poslovne stvarnosti sa još većom perspektivom u budućnosti. Danas postoji preko 1000 svetskih banaka koje nude klijentima mogućnost obavljanja bankarskih transakcija direktno iz kuće, posredstvom Interneta.

Elektronsko bankarstvo, kao specifičan deo elektronskog poslovanja, ima mnoge prednosti u odnosu na klasično poslovanje:

- ❑ Smanjenje troškova transakcija;
- ❑ Brži obrt sredstava;
- ❑ Siguran i bezbedan platni promet;
- ❑ Ušteda vremena;
- ❑ Mogućnost obavljanja transakcija sa radnog mjesta;
- ❑ Stalni uvid u stanje na računu i promet.

Primarni cilj uvođenja sistema elektronskih plaćanja bio je rješavanje problema sistema plaćanja zasnovanih na papiru, korišćenjem potencijalnih prednosti primene informacione tehnologije. Praksa je kasnije pokazala da ovi procesi znače mnogo više od zamjene papirnih dokumenata i njihovog fizičkog prenosa elektronskim putem, odnosno da efikasno i ekonomično korišćenje ove tehnologije zahtijeva reinženjering poslovnih procesa i međuodnosa učesnika.

Pojava elektronskog novca nametnula je potpuno novu filozofiju u bankarstvu koja se zasniva na elektronskoj razmeni podataka i sredstava (***EFT-Electronic Funds Transfer***), koja je pojmovno određena kao elektronsko bankarstvo.

Sa porastom potreba korisnika bankarskih usluga, raste i očekivani kvalitet usluge. ***Dobra strana automatizacije bankarskog poslovanja je što je omogućeno korišćenje usluga 24 časa dnevno.*** Očekivani kvalitet usluge uključuje i različite dimenzije usluga. U poslednje vrijeme se javljaju korisnički zahtevi za boljom kontrolom i upravljanjem finansijama. Internet je omogućio masovni protok informacija i natjerao banke da se više pozabave kvalitetom i dostupnošću informacija.

Procjenjuje se da će u SAD, u narednim godinama, gotovo 30% profita sektora stanovništva biti ostvareno korišćenjem Internet bankarstva. U Francuskoj je, na primjer, država učestvovala u finansiranju razvoja informatičke infrastrukture, pa je i širenje on-line bankarstva išlo veoma brzo, što je rezultiralo u većem broju elektronskih usluga koje nude banke:

1. Informacije o računu

- kupovine kreditnim/debitnim karticama
- stanje na računu
- korišćenje kreditnih linija
- obračuni

2. Tekući i štedni ulozi

- prezentiranje računa i plaćanja
- kretanje sredstava

3. Hartije od vrednosti

- preporuke u vezi kupovine/prodaje
- cijene akcija
- osnovne informacije o hartijama od vrednosti
- cijene fondova
- informacije o kupovini/prodaji za prethodnu godinu
- informacije o primljenim dividendama i kuponima
- kupovine i otkupi fondova.

Razvojem elektronskog prenosa sredstava, znatno se mijenjaju finansijski instrumenti i tehnologija poslovanja. Finansijske transakcije mogu da se prenesu na neograničenu udaljenost u minimalnom vremenskom razmaku putem postojećih komunikacionih mreža u zemlji i inostranstvu, bez tradicionalnog pripremanja naloga i ostale prateće dokumentacije. EFT transfer omogućava transfer sredstava u momentu plaćanja sa računa dužnika na račun korisnika. Ovim načinom plaćanja eliminiše se plaćanje čekovima i drugim oblicima bezgotovinskog plaćanja.

Elektronski sistem plaćanja (**Electronic Payment System-EPS**), sve je dominantnija alternativa plaćanju čekom. Pojedine zemlje razvile su posebne sisteme usluga interbankarskog transfera sredstava, u okviru mreže unutrašnjeg platnog prometa. Pored toga razvijen je:

- ☐ Bezgotovinski transfer na mikro nivou i
- ☐ Elektronski transfer sredstava na mestu prodaje.

U razvoju je, a u znatnoj meri i primjeni, niz novih bankarskih tehnologija, kao što je:

- ☐ Elektronska trgovina,
- ☐ Samouslužno (self-service) bankarstvo,
- ☐ Kućno i kancelarijsko bankarstvo,
- ☐ Pozivni centri,
- ☐ Kartičarstvo.

Bankomati ili samouslužni šalteri, koriste se od strane banaka sa ciljem da povećaju kvalitet svojih usluga, orijentisanih prema klijentima, koje se uglavnom odnose na rutinske bankarske operacije. Bankomati nude vlasnicima platnih kartica sledeće usluge:

- ☐ podizanje gotovine (cash dispenser),
- ☐ polaganje depozita,
- ☐ transfer sredstava sa računa na račun,
- ☐ uplate na račune,
- ☐ naručivanje i primanje izveštaja.

Elektronski transfer sredstava na mestu prodaje kao bezgotovinski sistem plaćanja, ostvaruje se preko trgovačkih, uslužnih i ostalih organizacija. Terminali ili registar kase, u ovim organizacijama povezani su sa bankarskom kompjuterskom mrežom. Korisnici ovakvog sistema transfera sredstava su u mogućnosti da na mestu kupovine, ili korišćenjem usluga vrše plaćanje prenosom iznosa, sa svog računa na račun poslodavca, preko terminala, gde se obavlja trgovina ili koristi usluga.

Elektronska trgovina omogućava klijentu kupovinu i plaćanje preko kućnog PC-a. Porudžbina se obavlja preko Interneta, a prilikom plaćanja klijent se poziva na svoju platnu karticu. Za kupce, trgovine i banke, elektronska trgovina je pogodna i efikasna zbog relativno niskih troškova održavanja istih.

Samouslužno bankarstvo, kao poseban vid inovacija, omogućuje korisnicima automatsku uslugu u ekspozituri, bez ljudske intervencije. Za ovakav vid usluge ekspoziture treba da su opremljene "self service terminalima". Ovi terminali su povezani sa informacionim sistemima banke, tako da zamjenjuju šalterske službenike.

Kućno i kancelarijsko bankarstvo (telebanking), kao vrsta samouslužnog bankarstva, razvijeno je nakon razvoja i primjene samouslužnih šaltera i prodajnih terminala. Ova vrsta samouslužnog bankarstva nastala je sa željom da se komitenti iz svojih stanova direktno uključe u elektronski transfer sredstava, poznat kao kućno bankarstvo (**home banking**), odnosno da se privrednom sektoru omogući obavljanje finansijskih usluga iz svojih poslovnih prostorijski poznat kao sistem kancelarijskog bankarstva.

Pozivni centar kao nova tehnologija u bankarstvu, pruža komitentu mogućnost da pozivanjem banke, dobije niz informacija telefonom, bez kontakta sa službenicima banke.

Platne kartice, kao savremeni instrumenti bezgotovinskog plaćanja, koriste se za identifikaciju izdavaoca i korisnika kartice, na aparatima za izvođenje finansijskih transakcija, u cilju obezbeđenja unosa podataka za te transakcije. **Dve su vrste platnih kartica - debitne i kreditne.** Vrlo često se misli na debitnu karticu kada se pomene platna, ili obrnuto. Međutim, razlika je jasna. Dok je platna kartica sredstvo plaćanja (ili jednostavnije-to je mala plastična kartica kojom se mogu plaćati roba i usluge), debitna i kreditna kartica su njene podvrste. U zavisnosti od toga za koju se platnu karticu klijent banke opredijeli, na raspolaganju će mu biti prateći programi i važiće potpuno različiti propisi njenog korišćenja. Kada se koristite debitnim karticama po pravilu morate na računu imati novac koji želite da potrošite. Kod kreditne kartice je potpuno suprotno-po pravilu nemate novac koji trošite, već na kraju meseca (ili nekog drugog perioda plaćanja koji banka odredi) plaćate iznos koji ste potrošili u potpunosti ili djelimično. Kreditna kartica sigurno zvuči bolje, ali je isto potrebno reći da kreditnu karticu ne može dobiti svako. U inostranstvu koje je daleko odmaklo kada je u pitanju ovaj način plaćanja, praćenjem kreditnog ponašanja pojedinaca bave se **kreditni biro**i. Oni, na zahtev banaka koje su primile molbe od potencijalnih klijenata, sastavljaju izveštaj o tome kako se određena osoba ponašala prethodnih godina u smislu finansijske odgovornosti-da li je plaćao račune na vrijeme, da li je imao stabilan posao, posjeduje li ili iznajmljuje kuću/stan, ima li mobilni telefon i slično. Ako banka smatra da je klijent dovoljno pouzdan, izdaće mu kreditnu karticu i dozvoliti mu da troši njen novac (što će kasnije platiti), jer je rizik prihvatljiv. U suprotnom, ponudiće mu debitnu karticu.

Kartica se definise kao mali komad kartona ili plastike koji sadrži neko sredstvo za identifikaciju, što omogućava osobi na koju kartica glasi da kupuje robu ili usluge na teret svog računa. Prvu univerzalnu karticu izdao je **Diners Club** 1950 godine. Kasnije su se pojavili bankarski sistemi kreditnih kartica u kojima banka odobrava račun trgovcu odmah po prijemu računa o prodatoj robi, prikupljajući račune koji će biti zaracunati vlasniku kartice nakon dogovorenog vremenskog perioda.

<http://www.dinersclub.com>

Broj korisnika koji koriste kreditne kartice naglo raste. U Evropi je krajem 90-ih postojalo 200 miliona vlasnika kreditnih kartica. Prema podacima Londonske konsultantske firme **Battell**, ovaj broj je do kraja 95 porastao na 350 miliona.

Kompanije koje posluju kreditnim karticama kao sto su **Visa** i **MasterCard** trenutno su najaktivnije u razvoju bezbjednih platnih sistema za plaćanje karticama putem interneta.

http://www.mastercard.com http://www.visa.com/ http://www.ckbnetbank.me

Smart kartice

Smart kartica je plastična kartica koja po izgledu podsjeća na običnu karticu s tim da posjeduje jedan detalj koji je odvajava od njih, a to je integrisano kolo ili čip na kojem se nalazi procesor i memorija. Na čipu se na siguran način mogu čuvati određeni podaci.

Najveća snaga **SmartCard tehnologije** jeste u raznovrsnosti mogućih primjena. Zahvaljujući inteligenciji kartice, moguće je razviti raznovrsne aplikacije u oblastima kao što su: zaštita pristupa računaru ili mreži, indentifikacija, mobilna telefonija, digitalan potpis, kupovina, zaštita autorskih prava, elektronska kupovina, ...

Sigurnost na internetu

Naglo širenje interneta u poslednjoj deceniji i njegovo sve veće korišćenje u poslovne svrhe nametnuli su potrebu za promjenama u funkcionisanju svjetske mreže. **Sve je veći broj povjerljivih podataka koji se prenose internetom kao i porast trgovine putem interneta stavili su u prvi plan problem sigurnosti komunikacije.** Naročito aktuelan problem je sigurnosti komunikaciji je web servera i klienta. Standardni protokoli za komunikaciju ne nude rješenje za ove probleme. Zato je razvijeno više protokola koji obezbjeđuju sigurnu komunikaciju prije svega na internetu. Neki od njih su na aplikativnom nivou poput **secure HTTP-a** ili **Secure Socket Layera**, protokol koji je defakto standard za sigurnu komunikaciju.

Problem tajnosti u računarskim komunikacijama rješava se kriptovanjem podataka na izvoru i dekriptovanjem na odredištu. **Savremene metode kriptovanja zasnivaju se na javno dostupnim algoritmima, a tajnost podataka je garantovana tajnošću ključa.**

Elektronsko bankarstvo predstavlja segment digitalne ekonomije u sferi elektronskog platnog prometa i transfera novčanih sredstava, a u međuvremenu se razvilo na sve vidove poslovanja banaka, kako unutar njene organizacije tako i na njene komitente. Institucionalno bankarstvo i finansijska tržišta imaju za poslovno okruženje sve privredne i poslovno aktivne subjekte, koji su najdirektnije upućeni na međusobnu poslovnu saradnju. Preko usluga koje bankarski sektor obavlja za svoje komitente i klijente, i preko finansijskih inovacija koje je neophodno nuditi u tržišnim uslovima, sve više dolazi do izražaja poslovna saradnja, zasnovana na savremenim informacionim i telekomunikacionim tehnologijama, što ima za rezultat transformaciju načina rada i poslovne saradnje ka elektronskom poslovanju i digitalnoj ekonomiji.

ELEKTRONSKI NOVAC

Najveće tehnološko dostignuće u razvoju bankarstva je pojava *elektronskog novca*, a samim tim i elektronskog bankarstva. **Novac je, u savremenoj interpretaciji, "informacija"**. Kroz njega se markira pravo nekog subjekta u odnosu na robu i usluge koje egzistiraju u jednom društvu.

Elektronski novac se definiše kao specifična "monetarna informacija" koja se putem elektronskog impulsa u "realnom vremenu" prenosi između transaktora koji obavljaju plaćanja. Elektronski novac odnosno elektronsko plaćanje je razmjena materijalnih sredstava putem telekomunikacionih infrastruktura, kakve su intranet sistemi banaka ili pak Internet. Ovakav novac u osnovi je virtuelan i predstavljen je bročanim sistemom koji postoji u memoriji računara, te kao takav ne poznaje geografske granice i može se praktično u trenutku prebaciti na velike udaljenosti. Premda je češće u upotrebi pojam "elektronski novac", terminološki je precizniji naziv "digitalni novac", jer se prvi može koristiti i u analognim komunikacijama.

Elektronski novac omogućava kupovinu roba i usluga pomoću računara u okviru komercijalnih računarskih mreža (npr. Interneta) ili poslovnih bankarskih mreža (npr. SIFT-a). Praktično, elektronski novac u svakodnevnim transakcijama zamjenjuje gotovinu i čekove. S druge strane, poslovnim subjektima omogućava da mimo uobičajenih kanala direktno posluju putem računarskih mreža.

Velika prednost elektronskog nad običnim novcem je u tome da je on informacija u računaru koja može da se programira. Ova razlika omogućava da elektronski novac postane pametni novac u obliku tzv. "pametnih kartica". Dominantni oblik elektronskog novca je elektronski transfer sredstava na tački prodaje (**EFT/POS**) pomoću instaliranih **terminala** u trgovačkoj i uslužnoj mreži. Drugi oblik korišćenja elektronskog novca moguć je preko **bankomata**, koji omogućavaju podizanje gotovine, polaganje depozita, prenos na druge račune i plaćanje sa različitih računa. Takođe, sve je veće korišćenje personalnih računara u kućama korisnika što je dovelo do pojave **homebanking sistema** koji omogućavaju raspolaganje finansijskim sredstvima iz kuće, bez odlaska u banku.

Novim instrumentima omogućava se najpre udaljen ulaz na račune, njihovo korišćenje u svim varijantama i podizanje gotovine, da bi posle unapređenja samih instrumenata došlo do stvaranja potpuno novih instrumenata i aranžmana plaćanja, elektronskog novca koji se javlja u formi neke vrste elektronskog novčanika ili mrežnog elektronskog novca koji se distribuira preko zatvorene ili otvorene mreže.

Sam elektronski novac u formi "elektronskog novčanika" bazira se na prethodno izvršenim uplatama monetarnih vrijednosti koje su registrovane na mikročipovima elektronskih kartica, a mogu biti upotrebljene za plaćanje roba i usluga. Postojeći tipovi ovog novca još uvek nisu zakonska sredstva plaćanja u onom smislu u kome je to gotov novac iza koga stoje centralna banka i država i koji primaju svi, već samo onaj krug učesnika koji je uključen u određeni aranžman plaćanja usled čega mogu nastajati značajni pravni i monetarni problemi.

U svjetskom bankarskom sistemu danas se gotovo sve novčane transakcije obavljaju u digitalnom obliku, putem raznovrsnih **interbank mreža**. Jedna od najvećih takvih mreža je CHIPS (Clearing House Interbank Payments System) i ona je još daleke 1994. godine ostvarila gotovo 120 miliona transakcija, u ukupnoj vrednosti od 500 triliona dolara. I dok se bankarski sistemi elektronskim novcem služe decenijama, pojedinačni potrošači tek od nedavno imaju mogućnost da koriste elektronski novac na smislen način. Rastuća snaga i sve niža cijna kućnih računara, u sprezi sa velikim napretkom u telekomunikacionim tehnologijama, koja je omogućila globalno povezivanje po izuzetno niskim cijenama, učinili su da digitalni transfer sredstava postane realnost za milione ljudi širom sveta. Kao rezultat toga, svjedoci smo nezaustavljivog razvoja digitalne ekonomije.

Da bi sistem digitalne valute mogao da ostvari svoju namenu, neophodno je ispunjenje nekih uslova, a to je prije svega postojanje mogućnosti trenutnog sravnavanja sredstava i obezbeđenje pune bezbednosti transakcija, kroz snažan sistem enkripcije. Neophodni su i velika brzina prenosa podataka, jednostavan i ekonomičan pristup servisima, kao i personalni računari sa odgovarajućim softverom. Budući da su velika brzina prenosa informacija u savremenim telekomunikacionim sistemima podrazumeva, najznačajniji problem predstavlja bezbjednost podataka koji se prenose digitalnim putem, budući da i najmanja greška ili neopreznost mogu potpuno da uruše kompletnu transakciju.

Tehnologije digitalne enkripcije i potpisa (*vidljivih i nevidljivih*) upravo omogućuju postojanje elektronskog novca. Ovi sistemi uključuju, jednostavno rečeno, dvije vrste ključeva za šifriranje: privatni, koji je poznat samo vlasniku sredstava i javni, koji je dostupan svima. Informacije koje privatni ključevi šifriraju, javni mogu da dešifruju i obrnuto. Banke i klijenti koriste svoje ključeve da šifriraju (radi zaštite) i potpisuju (u cilju identifikacije) blokove digitalnih podataka koji predstavljaju novčana sredstva. Banke "potpisuju" novčane naloge koristeći se privatnim ključevima, a tako potpisane naloge stranke i deponenti proveravaju koristeći se bančinim javnim ključem. S druge strane, klijenti se privatnim ključem služe tokom polaganja depozita ili podizanja novca, da bi banka putem javnog ključa korisnika proverila verodostojnost takvog naloga.

U osnovi, postoje dvije vrste elektronskog novca: identifikovan i anoniman (digitalni novac u užem smislu). Identifikovan je onaj elektronski novac koji sadrži informaciju o identitetu osobe koja njime manipuliše i koji, slično kreditnim karticama, banci omogućuje da precizno prati cirkulaciju novčanih sredstava na tržištu. Anoniman e-novac "radi" slično papirnom novcu: kada se takav novac jednom povuče sa računa, više ne postoji način da mu se uđe u trag, odnosno da se vodi evidencija o njegovoj transakciji, što je u prvom slučaju lako izvodljivo. Dalje, obje vrste se mogu rasčlaniti na još dvije kategorije. Kada se koristi tzv. onlajn e-novac, tokom svake transakcije je neophodno uspostaviti vezu sa bankom (putem modema ili mreže), tako da u procesu prenosa sredstava uvek učestvuju tri elementa: kupac, banka i prodavac. Kada se pak koristi oflajn elektronski novac, transakcija se može obaviti bez direktnog upliva banke.

Oflajn novac je najkompleksnija forma elektronskog novca, najviše zbog toga što je povezan sa problemom dvostruke potrošnje. Naime, elektronski novac se, budući da je digitalni zapis, može umnožavati u bezbroj kopija koje se ni po čemu ne razlikuju od originala. Takve kopije bi bilo nemoguće identifikovati, pa bi u jednom hipotetičkom, trivijalnom **e-money sistemu**, korisnik preko noći mogao da umnoži svoje bogatstvo do neslučenih razmjera. Dovoljno bi bilo da se jedan isti e-novac kopira i potom potroši na dva mesta i već kroz nekoliko sati - novčani saldo bi probio plafon.

U onlajn sistemu se taj problem rješava jednostavno: tokom svake transakcije se identitet elektronskog novca provjerava direktno u bankarskom računaru, koji vodi strogu evidenciju o toku novčanih sredstava i uredno bjeleži sve pakete novca koji je u jednom trenutku negdje utrošen. U vrlo kratkom roku prodavac dobija od banke podatak da li novac koji mu je ponuđen ima realnu osnovu, odnosno da li je prethodno već negde iskorišten. Jasna je potpuna analogija sa proverom validnosti kreditnih kartica tokom gotovinskog plaćanja.

Evidencija potrošnje e-novca u oflajn sistemu je složenija i odvija se na nekoliko načina. Jedna varijanta uključuje korišćenje naročitih memorijskih kartica sa čipovima, u kojima se bilježe sve transakcije i vodi evidencija o sredstvima koja su utrošena (tzv. Observer čipovi). Ako bi korisnik sa takvom karticom pokušao da ista sredstva kopira i potroši ih dva puta, Observer čip bi obustavio transakciju. Budući da je kartica zaštićena od upisivanja podataka, korisnik ne bi imao mogućnost da koriguje podatke iz evidencije, a da pritom ne izazove trajno oštećenje memorijske kartice.

Drugi način kojim se u oflajn sistemu onemogućava dvostruko trošenje je dosta složeniji i uključuje nešto drugačiji sistem konstrukcije e-novca. U tom slučaju, koji se suštinski ne razlikuje od sistema identifikovanog e-novca, u kod digitalnog novca i rutinu za šifrovanje se upisuju informacije o identitetu osobe koja njime manipuliše, tako da bi svaki paket bio praktično potpisan i identifikacija prekršioca bi bila sasvim jednostavna; svakako bi bilo i manje pokušaja nelegalnog kopiranja, budući da bi korisnik bio svjestan da može biti lako uhvaćen. Pri tome, razlika između oflajn identifikovanog i oflajn anonimnog e-novca bi, u ovom sistemu, bila u tome što bi banka u prvom slučaju imala informacije o vlasniku sredstava, bez izuzetka, dok bi se u drugom slučaju ti podaci pojavili samo kada bi korisnik pokušao da novac kopira, a ukoliko bi se transakcija obavila legalnim putem, taj novac bi ostao "neobebežen". Prednost ovakvog sistema je u manjim troškovima implementacije, budući da korisnicima u tom slučaju ne bi bile potrebne nikakve memorijske kartice.

Postoji jasna tendencija da se papirna valuta (novac, čekovi, obveznice) zamjeni elektronskom (kreditne kartice, digitalni novac) u što većoj meri, što se odvija brzinom koja mnogim bankama širom sveta zadaje velike glavobolje tokom adaptacije, koja nije ni jednostavna ni jeftina. U novčanicima budućnosti će papirne novčanice, čekovi i kovanice ustupiti mjesto memorijskim karticama i kompaktnim PDA uređajima za sinhronizaciju podataka preko satelita. Pitanje nije da li će se to dogoditi, već jedino ostaje da se vidi kada.

BEZBJEDNOST ELEKTRONSKOG POSLOVANJA

Elektronska trgovina predstavlja skup tehnologija i procedura koje automatizuju poslovne transakcije putem elektronskih sredstava. Informacije se prenose putem **elektronske pošte** (e-mail), **sistema EDI** (Electronic Data Interchange) ili **preko servisa WWW** (World Wide Web) Interneta.

Ekonomске posledice otkaza ili zloupotrebe Internet tehnologije:

- direktni finansijski gubici kao posledica prevare,
- gubljenje vrijednih i poverljivih informacija,
- gubljenje poslova zbog nedostupnosti servisa,
- neovlašćena upotreba resursa,
- gubljenje poslovnog ugleda i povjerenja klijenata,
- troškovi izazvani neizvjesnim uslovima poslovanja

Rizici koje sa sobom nosi upotreba elektronske trgovine mogu se izbjeći upotrebom odgovarajućih mjera bezbjednosti.

Bezbjednosni servisi

- Skup pravila koja se odnose na sve aktivnosti organizacije u vezi sa bezbjednošću - politika bezbjednosti
- Bezbjednosni servisi - djelovi sistema koji realizuju aktivnosti koje pariraju bezbjednosnim prijetnjama (obično djeluju na zahtev).

Kriptografske osnove elektronske trgovine

Elektronska trgovina smanjuje troškove poslovanja i olakšava poslovanje. Ipak, postoje i potencijalni rizici upotrebe te tehnologije. Na primer, elektronska infrastruktura je osjetljiva na različite oblike napada. Sa ekonomske tačke gledišta, posledice otkaza tehnološke prirode ili zloupotrebe ove tehnologije od strane korisnika mogu biti sljedeće:

- a) *Direktni finansijski gubici kao posledica prevare* – Zlonamerna osoba može, na primer, da prebaci izvjesnu količinu novca sa jednog računa na drugi ili može da obriše podatke finansijske prirode.
- b) *Gubljenje vrijednih i poverljivih informacija* – Mnoga preduzeća memorišu i šalju informacije tehnološke prirode ili podatke o svojim kupcima i dobavljačima, čija povjerljivost je od najveće važnosti za njihovo postojanje. Ilegalan pristup takvim informacijama može prouzrokovati značajne finansijske gubitke ili štete druge vrste takvoj organizaciji.
- c) *Gubljenje poslova zbog nedostupnosti servisa* – Elektronski servisi mogu biti nedostupni u dužem vremenskom periodu ili u periodu značajnom za obavljanje konkretnog posla, zbog napada na sistem od strane zlonamernih osoba ili zbog slučajnih otkaza sistema. Posljedice takvih događaja (finansijske prirode ili druge vrste) mogu biti katastrofalne za jedno preduzeće.
- d) *Neovlašćena upotreba resursa* – Napadač koji ne pripada organizaciji koju napada može neovlašćeno pristupiti nekim resursima njenog računarskog sistema i upotrebiti ih radi pribavljanja imovinske koristi. Tipičan primer resursa osjetljivog na takvu vrstu napada je telekomunikacioni servis. U opštem slučaju, "hakeri" koriste računar kome su neovlašćeno pristupili kako bi napali ostale računare u mreži.
- e) *Gubljenje poslovnog ugleda i povjerenja klijenata* – Preduzeće može pretrpjeti značajne gubitke zbog lošeg iskustva svojih klijenata ili zbog negativnog publiciteta koji mogu biti posledica napada na njegov servis elektronske trgovine, ili ponašanja zlonamerne osobe koja se predstavlja kao pripadnik tog preduzeća.
- f) *Troškovi izazvani neizvjesnim uslovima poslovanja* – Česti prekidi funkcionisanja servisa, izazvani napadima spolja ili iznutra, greškama i sl. mogu paralisati izvršenje poslovnih transakcija u značajnom vremenskom periodu. Na primer, potvrde transakcija koje ne mogu da se prenesu komunikacionim kanalima, transakcije koje mogu biti blokirane od strane trećih lica itd. Finansijski gubici koje ovakvi uslovi poslovanja mogu izazvati mogu biti značajni.

Zbog navedenih problema, potrošači koji koriste takve servise elektronske trgovine mogu pretrpjeti direktne ili indirektne finansijske gubitke.

Rizici koje sa sobom nosi upotreba elektronske trgovine mogu se izbjeći upotrebom odgovarajućih mjera bezbjednosti. Ove mjere mogu biti tehnološke i pravne. U tehnološke mjere spadaju, između ostalog, autentikacija, poverljivost i integritet podataka. ***Da bi se ove mjere sprovele u praksi, neophodna je upotreba kriptoloških tehnologija, kao na primer šifre sa javnim ključevima i digitalni potpis.***

Na kraju, bezbjedna elektronska trgovina se može definisati kao elektronska trgovina kod koje se koriste bezbjednosne procedure u skladu sa procijenjenim rizicima.

Osnovni ciljevi mera bezbjednosti u informacionim sistemima su:

- a) *Povjerljivost* – obezbeđuje nedostupnost informacija neovlašćenim licima
- b) *Integritet* – obezbeđuje konzistentnost podataka, sprečavajući neovlašćeno generisanje, promjenu i uništenje podataka
- c) *Dostupnost* – obezbeđuje da ovlašćeni korisnici uvijek mogu da koriste servise i da pristupe informacijama.
- d) *Upotreba sistema isključivo od strane ovlašćenih korisnika* – obezbeđuje da se resursi sistema ne mogu koristiti od strane neovlašćenih osoba niti na neovlašćen način.

Glavne naučne discipline čiji rezultati se koriste da bi se ostvarili pomenuti ciljevi su **nauka o bezbednosti komunikacija** i **nauka o bezbednosti u računarima**. Bezbednost komunikacija označava zaštitu informacija u toku prenosa iz jednog sistema u drugi. Bezbednost u računarima označava zaštitu informacija unutar računara ili sistema – ona obuhvata bezbednost operativnog sistema i softvera za manipulaciju bazama podataka. Mjere bezbednosti komunikacija i bezbednosti u računarima se kombinuju sa drugim mjerama (fizičko obezbjeđenje, bezbednost personala, bezbednost administracije, bezbednost medija) radi ostvarenja pomenutih ciljeva.

Potencijalne pretnje jednom informacionom sistemu koji sadrži podsistem za elektronsku trgovinu su:

- a) **Infiltracija u sistem** – Neovlašćena osoba pristupa sistemu i u stanju je da modifikuje datoteke, otkriva povjerljive informacije i koristi resurse sistema na nelegitiman način. U opštem slučaju, infiltracija se realizuje tako što se napadač predstavlja kao ovlašćeni korisnik ili korišćenjem slabosti sistema (npr. mogućnost izbjegavanja provjera identiteta i sl.). Informaciju neophodnu za infiltraciju, napadač dobija koristeći neku drugu vrstu napada.
- b) **Prekoračenje ovlašćenja** – Lice ovlašćeno za korišćenje sistema koristi ga na neovlašćeni način. To je tip prijetnje koju ostvaruju kako napadači iznutra ("insiders") tako i napadači spolja. Napadači iznutra mogu da zloupotrebljavaju sistem radi sticanja beneficija. Napadači spolja mogu da se infiltriraju u sistem preko računa sa manjim ovlašćenjima i nastaviti sa infiltracijom u sistem koristeći takav pristup radi neovlašćenog proširenja korisničkih prava.
- c) **Suplantacija** – Obično posle uspješno izvršene infiltracije u sistem, napadač ostavlja u njemu neki program koji će mu omogućiti da olakša napade u budućnosti. Jedna od vrsta suplantacije je upotreba "**trojanskog konja**" – to je softver koji se korisniku predstavlja kao normalan, ali koji prilikom izvršenja otkriva poverljive informacije napadaču. Na primer, tekst procesor može da kopira sve što ovlašćeni korisnik unese u jednu tajnu datoteku kojoj može da pristupi napadač.
- d) **Prisluškivanje** – Napadač može da pristupi povjerljivim informacijama (npr. lozinci za pristup sistemu) prostim prisluškivanjem protoka informacija u komunikacionoj mreži. Informacija dobijena na ovaj način može se iskoristiti radi olakšavanja drugih vrsta napada.
- e) **Promjena podataka na komunikacionoj liniji** – Napadač može da promjeni informaciju koja se prenosi kroz komunikacionu mrežu. Na primer, on može namjerno da mijenja podatke finansijske prirode za vrijeme njihovog prenošenja kroz komunikacioni kanal, ili da se predstavi kao ovlašćeni server koji od ovlašćenog korisnika zahteva poverljivu informaciju.
- f) **Odbijanje servisa** – Zbog čestih zahteva za izvršenje složenih zadataka izdatih od strane neovlašćenih korisnika sistema, servisi sistema mogu postati nedostupni ovlašćenim korisnicima.
- g) **Negacija transakcije** – Posle izvršene transakcije, jedna od strana može da negira da se transakcija dogodila. Iako ovakav događaj može da nastupi usled greške, on uvek proizvodi konflikte koji se ne mogu lako riješiti.

Najčešće provale su od:

- 48% Autorizovani zaposleni
- 24% Neautorizovani zaposleni
- 13% Spoljni saradnici (zaposleni ukupno: 85%)
- 12% Hakeri, Teroristi
- 3% Ostali

DIGITALNI POTPIS

Šta je digitalni potpis ?

Digitalni potpis predstavlja prvi stepen u identifikaciji stranaka koje razmjenjuju poruke.

Jedan način implementacije digitalnog potpisa je korištenje inverzno postupka javnog ključa.

Umjesto enkripcije sa javnim ključem i dekripcije sa privatnim ključem, privatni ključ koristi pošiljaoc kako bi potpisao poruku dok primatelj koristi javni ključ pošiljatelja da dekriptira poruku. Obzirom da samo pošiljatelj poznaje privatni ključ, primatelj je siguran da je poruka stvarno došla od pošiljaoca.

U stvarnost, samo se sažetak poruke ili **message digest** potpisuje korištenjem privatnog ključa ovo je kompromis koji proizilazi iz zahtjevnosti algoritma javnog ključa. Tako ukoliko *Milena* želi poslati *Marku* potpisanu poruku, ona generira sažetak poruke i potpisuje ga sa svojim privatnim ključem. Zatim šalje originalno odn. neenkriptovanu poruku zajedno sa potpisanim sažetkom poruke Marku. Marko dekriptira potpisani sažetak poruke sa *Mileninim* javnim ključem i računa sažetak poruke iz originalne poruke. Ukoliko se dva sažetka slažu Marko može biti siguran da je poruka došla od *Milene*.

NAPOMENA: Digitalni potpisi ne pružaju enkripciju poruka, tako da enkripcijske tehnike moraju biti korištene zajedno sa digitalnim potpisom ukoliko trebate očuvati tajnost poruka.

RSA algoritam možete koristiti za digitalne potpise i za enkripciju. DSA (**Digital Signature Algorithm**) koji je standard u S.A.D.-u može se koristiti samo za digitalne potpise. JAVA ima ugrađenu podršku za digitalne potpise.

Sistemi on line plaćanja

Da biste na vašem sajtu omogućili *on line* plaćanje inostranom kreditnom karticom morate imati registrovanii **Merchant account**. To je specijalni račun u banci putem kojega primete sve prihode ostvarene on line transakcijama. Obično vam procesorska kuća koja obezbjeđuje autorizaciju platnih kartica i obradu transakcija u okviru svoje usluge nudi i mogućnost njegovog otvaranja u saradnji sa poslovnim bankama.

Ovdje se javlja prvi problem. Mnoge banke imaju visoke kriterijume za otvaranje ovog računa. Ograničenja mogu biti za lokaciju firme (*mora biti registrovana u SAD/Kanada*), njeno poslovanje (koliko dugo posluje, finansijsko stanje) i djelatnost (zabranjene su on line kockarnice). Firme koje ispune ove uslove nailaze na drugi problem – visoke troškove ovih usluga. Postoje troškovi uključivanja u sistem (do 300\$), fiksni trošak po jednoj transakciji (*od 0.2\$ do 0.5\$*) i procenat vrijednosti od izvršene transakcije (od 1.75% do 3.95%).

S obzirom da je potražnja za ovim uslugama u stalnom porastu, pojavile su se nezavisne firme koje nude rješenje. Jedna od takvih firmi je **CCNow**.

<http://www.ccnw.com/>

Omogućiće vam da na vašem sajtu prihvatite uplate kreditnim karticama bez otvorenog *Merchant naloga*. Postavlja se pitanje na koji način? U trenutku kada kupac odluči da plati vaš proizvod karticom,

CCNow otkupljuje proizvod od vas i prodaje ga kupcu. Pošto ova firma prodaje proizvod u svoje ime, naplaćuje ga preko svojeg Merchant naloga.

Nakon ostvarene prodaje CCNow vam isplaćuje zaradu umanjenu za 9% koliko iznosi njihova provizija. Svoje usluge nude svim zainteresovanim firmama (**nijesu ograničene na SAD i Kanadu**)

Elektronsko poslovanje – pojmovi, korisni linkovi i kratki izvodi sa Interneta

Algoritam

Postupak ili matematička funkcija, koristi se za kodiranje i dekodiranje podataka.

Autentifikacija

Proces utvrđivanja identiteta osobe ili integriteta određene informacije. Osoba se identifikuje digitalnim certifikatom. Kod poruke, autentifikacija uključuje utvrđivanje njenog izvora, te da nije mijenjana ili zamijenjena u prenosu.....

Autorizacija

Ispitivanje da li je korisniku ili opremi dozvoljen pristup računar ili podacima.

Certifikat

Elektronski dokument, identifikuje računar, osobu, preduzeće ili certifikatora. Sadrži ime ili identifikaciju vlasnika certifikata, njegov javni ključ, period valjanosti certifikata, te digitalni potpis izdavača certifikata.

Digitalni potpis

Slijed bitova različit za svaku poruku, nije digitalna slika ručnog potpisa, dužine obično **1024** bita. Omogućava identifikaciju učesnika poslovanja, integritet i neporečivost podataka. Za identifikaciju se koristi javni ključ sadržan u certifikatu. Digitalni potpis je elektronska zamjena rukom pisanom potpisu. Izrađuje ga pošiljaoc iz originalne poruke, korišćenjem *hash funkcije* dobija kompresovanu poruku, koju šifruje tajnim ključem. Primaoc poruke koristi istu *hash funkciju* i izrađuje kompresovanu poruku. Iz digitalnog potpisa, primaoc, korišćenjem javnog ključa pošiljaoca, kreira kompresovanu poruku.

EDI (Electronic Data Interchange)

Standard, definiše strukturu poslovnih dokumenata (narudžba, faktura, otpremnica i drugi) i način njihovog prenosa između dva računara.

EFT (Electronic Fund Transfer)

Elektronski prenos novca – postupak kojim se pomoću elektronskog prenosa poruke prenosi novac između dva mjesta, bez fizičkog prenosa gotovine.

Enkripcija podataka

Postupak pretvaranja čitljivih podataka u nečitljive.

Firewall

Zaštita, ograničava pristup/prolaz neautoriziranim korisnicima.

Public Key Infrastructure – PKI

Način izdavanja, provjere i upravljanja certifikatima. Koristi algoritme javnog ključa, hash, digitalnog potpisa i tajnog ključa.

Norme

Isprava donesena konsenzusom i sadrži pravila, upustva i obeležja nekog proizvoda, a priznata je od zakonom utvrđene ustanove.

Verifikacija

Proces ispitivanja poruke ili integriteta digitalnog potpisa izvođenjem *hash funkcije* na strani pošiljaoca i primaoca poruke i upoređivanje rezultata.

Korisni sajтови za E-business i neke statistike

<http://www.southwest.com/>

- 31% prihoda, 1.7 milijarde \$, od on-line prodaje karata, 5 miliona\$ za sajt i 21 milion\$. za održavanje

www.amazon.com

- 600 miliona \$. kvartalno, 160 zemalja “**One-click**” pristup

www.ebay.com

- elektronski 'buvljak', 34 miliona korisnika, 2.3 milijarde\$ kvartalno

www.dell.com

- hardverska “samoposluga”, personalizovana podrška, integracija sa proizvodnjom

<http://www.protexin.com/>

- puni e-commerce sa plaćanjem preko eksternog **payment procesora**, obiman katalog proizvoda, jedan programski kod i jedna baza podataka za 4 različita sajta, kooperacija: uklapanje koda u dostavljeni dizajn

<http://www.protexin.com/>

- polazne pretpostavke:
napraviti elektronsku prodavnicu koju štampari mogu da rentiraju i pokrenu u najkraćem mogućem roku,
ispoštovati specifičnosti štamparskog posla (štamparski proizvodi imaju promjenljiv dizajn),
rješenje mora da bude kompletno: pun katalog proizvoda, basket, checkout, prilagodljiv izgled prodavnice, mogućnost punog dizajniranja proizvoda,

brojne pogodnosti za kupce: RFQ, wizardi kao pomoć u izboru i dizajniranju proizvoda..., snažan oslonac na provjerene tehnologije

Berze

<http://www.nyse.com/>
<http://www.ljse.si/>
<http://www.zse.hr/>

Brokerska kuća

<http://www.schwab.com>

ON-LINE BANKARSTVO

On-line bankarstvo predstavlja obavljanje bankarskih transakcija direktnom vezom klijenta i banke uz pomoć specijalizovanog softvera. Dakle, potreban je poseban softver instaliran na klijentovom računaru sa kog se jedino i mogu obavljati transakcije i na kome će se nalaziti podaci o izvršenim promjenama.

Pri obavljanju bankarskih transakcija u on-line bankarstvu:

- ☐ potreban je specijalan softver (*Microsoft Money, Manage Your Money...*) koji se ugrađuju u računar klijenta;
- ☐ klijent je ograničen na obavljanje transakcija sa sopstvenog računara;
- ☐ klijent posluje sa dve strane: sa bankom i softverskom kompanijom koja instalira i održava softver;
- ☐ klijentovi podaci o bankarskim transakcijama ostaju na hard disku i nisu otporni na eventualne napade iz okruženja (mogućnost pljačke, ubacivanje kompjuterskih virusa...);
- ☐ potreban je novac za kupovinu softvera;
- ☐ potrebno je vrijeme za instaliranje softvera, kao i vrijeme za ovladavanje programima.

Jedna od banaka koja nudi usluge on-line bankarstva fizičkim licima je britanska **Nat West banka**. Usluge koje su 24 sata dnevno dostupne su:

- ☐ pristup stanju na tekućem računu i kreditnim karticama,
- ☐ plaćanje računa,
- ☐ planirano i zakazano plaćanje za određeni termin koje će se izvršiti automatski,
- ☐ prenos novca sa računa na račun, i
- ☐ usluge vođenja finansija za šta je potreban dodatni softver.

<http://www.natwest.com>

Nedostaci on-line bankarstva, poput ograničenja za obavljanje transakcija sa samo onog računara na kome je instaliran skup softver, potrebno vrijeme za obuku za rad, kao i nezaštićenost podataka na hard disku korisnika na napade iz okruženja, okrenuli su veliki broj korisnika ka Internet bankarstvu.

Mikroplaćanja

Mikro plaćanja su termini koji se sve češće čuju na internetu. To su plaćanja male vrijednosti, koja su specijalno dizajnirana za elektronsku trgovinu na internetu, prije svega za trgovinu nekomercijalnim dobrima.

Mikro plaćanja sada čine graničnu oblast elektronskog plaćanja i predmet su interesovanja i rasprava među protagonistima i analitičarima elektronske trgovine. Ova oblast je predmet ubrzanog istraživanja i razvoja mada je, do sada, izgrađen samo mali broj funkcionalnih sistema.

Uprkos veliko interesovanju i intenzivnom razvoju ovih sistema, postoje i izvjesni problemi koji će, vjerovatno, biti od presudnog značaja za sudbinu ovih sistema. Za bezbjednost sistema od suštinskog značaja je **enkripcija**.

Clickshare

Gotovo svako ko se bavi uslugama elektronskog plaćanja putem Interneta izjavljuje svoju namjeru da ponudi mikro-**plaćanje**, bilo kao dio svoje postojeće ponude ili kao proizvod. Jedan od najnovijih sistema za mikro plaćanje je **Clickshare**, koji je razvila firma **Clickshare Service Corp**.

Clickshare predstavlja rješenje za elektronsku trgovinu putem Interneta koje omogućava korisnicima da nakon registracije obavljaju jednostavnu kupovinu digitalnih sadržaja (*mp3 muzike, filmova, tekstova i slično*) putem Interneta. Troškovi kupovina akumuliraju se na računu kod nekog agensta od povjerenja (recimo na primjer banke).

Clickshare omogućava registraciju, autentifikaciju, personalizaciju, kontrolu pristupa, mjerenje posjećenosti i kupovinu. On funkcioniše na sajtovima onih vlasnika koji žele saradnju u oblasti prodaje digitalnih sadržaja na bazi preplate. Clickshare omogućava izvršavanje transakcije ispod 5 centi.

Clickshare je kombinacija web-sofтверa i mrežnih servera koji vrše autentifikaciju korisnika na većem broju nezavisnih Internet sajtova i akumuliraju transakcije i podatke o pristupu bez prosledjivanja informacija o kreditnim karticama ili imenima potrošača preko otvorene mreže

Digitalni čekovi

Čekovi su platni mehanizam koji najbrže osvaja tržište u poredjenju sa svim negotovinskim platnim mehanizmima. Sistemi digitalnog plaćanja čekovima teže da prošire funkcionalnost postojećih čekovnih računa, te da omoguće da se ovi računi koriste kao platni mehanizam prilikom online kupovine.

Sistemi digitalnog plaćanja čekovima imaju niz prednosti:

- ne zahtijevaju da korisnik objelodanjuje informacije o svom računu drugim pojedincima, prilikom učestvovanja na online aukcijama
- ne zahtijevaju da kupci neprestalno šalju vrlo povjerljive finansijske informacije putem web-a
- jeftiniji su za prodavce od kreditnih kartica

<http://www.echeck.org/>

INTERNET BANKARSTVO

Internet sve značajnije utiče na način savremenog poslovanja i donosi nove izazove pred današnje banke. Postoji veliki broj zahteva koje treba ispuniti u cilju postizanja uspješnog poslovanja na Internetu, kao npr. lakoća korišćenja aplikacija, sigurnost ličnih informacija, integracija sa postojećim sistemima, prihvatanje standarda otvorenih sistema itd.

Internet bankarstvo ili sajber bankarstvo (*Cyber Banking*) predstavlja obavljanje bankarskog poslovanja direktno iz kuće, posredstvom Interneta. Pri obavljanju bankarskih transakcija u Internet bankarstvu:

- ❑ nije potreban specijalan softver i ne postoje podaci uskladišteni na klijentovom hard disku, pa je veća sigurnost pri obavljanju transakcija,
- ❑ pristup banci i računu je moguć sa bilo kog mesta na svijetu, pod uslovom da na tom mjestu postoji računar priključen na Internet,
- ❑ banka brine o održavanju sopstvenog hardverskog i softverskog sistema zaštite,
- ❑ moguće je i obavljanje on-line transakcija.

Internet nudi bankama veoma mnogo mogućnosti mada se još uvek globalna mreža uglavnom koristi u promotivne svrhe. Predviđanja su da će se ovaj vid bankarstva razvijati velikom brzinom. Internet bankarstvo je najjeftiniji oblik bankarskih usluga, dostupan 24 sata dnevno, praktično bez prostorne ograničenosti.

Glavni ograničavajući faktori, koji uslovljavaju pristanak potrošača na ovu vrstu tehnologije, su sigurnost i privatnost. Sa tehničke tačke gledišta, ovaj problem su neke banke već riješile, ali ostaje činjenica da je ponašanje potrošača vođeno prije potrošačkom percepcijom nego tehničkim činjenicama. Neprihvatanje da se bankarske transakcije obavljaju preko Interneta postoji prije svega iz straha da ključne finansijske informacije budu otkrivene.

Jasno su vidljive razlike između Internet bankarstva i on-line bankarstva. Osnovna razlika je u ugradnji specijalnih softverskih programa, koji ograničavaju korisnika na obavljanje usluga isključivo sa računarom u koji je ugrađen odgovarajući softver. Razlike su i u stepenu sigurnosti pri obavljanju transakcija, zatim u novcu potrebnom za kupovinu i ugradnju softvera i vremenu potrebnom za obuku korisnika. Pomenuti razlozi jasno ukazuju da je Internet bankarstvo praktičniji, ekonomičniji i bezbedniji način obavljanja bankarskog poslovanja direktno iz kuće.

Banke su shvatile da nije dovoljno da imaju samo Internet prezentacije koje dobro izgledaju. Danas se postavljaju dodatni zahtevi da prezentacije moraju da pruže i nešto više, da budu interaktivne, multimedijalne i da omogućavaju kompletno poslovanje direktno na Internetu. Zbog toga su banke u svoje Internet poslovanje uvele niz inovacija (***virtuelne poslovnice, specijalne finansijsko-softverske programe koji brinu o budžetu klijenata, ulaganjima...***). Ipak i pored pomenutih inovacija ponuda bankarskih proizvoda i usluga je gotovo uniformna.

Bankarsko poslovanje na Internetu je brzo, efikasno i ekonomično. Otvaranje računa u Internet bankama je potpuno besplatno. Provizije za plaćanje računa elektronskim putem su minimalne ili u većini Internet banaka potpuno besplatne. Ostale provizije za Internet bankarske proizvode i usluge su identične ili manje od provizija u takozvanom tradicionalnom (filijalnom) bankarstvu. Plaćanje računa preko Interneta elektronskim novcem ili pametnim karticama (*Smart Cards*) je nova aktivnost koju Internet banke omogućavaju svojim klijentima.

Internet bankarstvo ima niz prednosti u odnosu na takozvano tradicionalno (filijalno) poslovanje banaka. Prednosti se uglavnom ogledaju u vremenskoj i prostornoj neograničenosti, brzini obavljanja transakcija, niskoj cijeni i širokom asortimanu bankarskih proizvoda i usluga.

Osnovna prednost Internet banaka je njihovo neograničeno radno vreme (24 sata dnevno, 7 dana u nedelji, 365 dana godišnje). U tradicionalnom bankarstvu za obavljanje bankarskih usluga non-stop bilo bi potrebno angažovati tri smjene ljudi da svakodnevno radi 365 dana u godini i to u široko razgranatoj bankarskoj mreži. Potreban broj ljudi za obavljanje non-stop poslovanja bio bi veoma veliki, kao i troškovi ovakvog načina poslovanja.

Većina ljudi bira banku zbog blizine. Danas ljudi mogu imati banku unutar svog doma, bez obzira gde god da žive. Internet bankarstvo je moguće obavljati sa bilo kog mjesta na svetu. Potrebno je da korisnik ima otvoren račun u nekoj banci koja pruža usluge Internet bankarstva, da na mjestu iz kog obavlja poslovanje postoji računar sa pristupom Internetu i da korisnik zna sve šifre koje su mu potrebne za ulazak u Internet banku i njegov račun. U klasičnom bankarstvu korisnik je vezan za mesto i zemlju gdje postoji filijala banke u kojima ima otvorene račune.

U klasičnom bankarstvu potrebno je utrošiti vrijeme za dolazak i odlazak u filijalu banke, zatim vrijeme za čekanje u filijalama, vrijeme za popunjavanje obrazaca, čekova i ostalih dokumenata, kao i vrijeme za obavljanje samih transakcija. Internet bankarstvo je daleko brži način za obavljanje bankarskog poslovanja. Za poslovanje u Internet banci potrebno je samo vrijeme za prijavljivanje u Internet banku i vrijeme za obavljanje bankarske transakcije.

Internet bankarstvo je najjeftiniji oblik obavljanja bankarskih transakcija. Provizije koje se plaćaju za obavljanje bankarskih usluga u Internet bankarstvu su iste ili niže od onih u tradicionalnom bankarstvu. Za obavljanje kvalitetnog bankarskog poslovanja u tradicionalnom bankarstvu je potrebno daleko više ljudi, poslovnog prostora i opreme, nego u Internet bankarstvu. Samim tim i troškovi obavljanja bankarskog poslovanja u tradicionalnom bankarstvu su daleko veći od onih u Internet bankarstvu.

Nedostaci Internet bankarstva najviše su izraženi u odsustvu sigurnosti pri obavljanju poslovanja, nepostojanju zakonske regulative, nedostatku privatnosti, otuđenosti i odbojnosti prema inovacijama i opasnosti od zloupotrebe Internet bankarstva u kriminalne svrhe.

Sigurnost, odnosno nedostatak sigurnosti i sistemi zaštite na Internetu su ključni faktori rasta i razvoja Interneta. Ti faktori su veoma važni i za funkcionisanje i razvoj Internet bankarstva. Ipak, potencijalni gubici od prevara na Internetu mnogo su manji nego u slučaju klasičnih šema prevara i zloupotreba pri korišćenju standardnih načina naplate poput imprinteru ili POS sistema. Samim tim, kada uporedimo tu količinu zloupotreba sa pojeftinjenjem operative koju donosi e-poslovanje, rizik je praktično minimalan. Takođe je bitno da i banke i servis provajderi implementiraju softver za ranu detekciju zloupotreba. Dakle, o zloupotrebama treba razmišljati samo kao o jednom operativnom riziku koji postoji. Treba uporediti rizik s jedne i korist koja se ima od tog posla s druge strane. Rezultati svuda u svetu pokazuju da je korist mnogo veća. Mnogo veći rizik za banke je nemogućnost građana da plate svoje račune, naročito u oblasti kreditnih kartica, nego same zloupotrebe.

ELEKTRONSKI MARKETING

Elektronski marketing (e-marketing) predstavlja sve online ili elektronski bazirane aktivnosti koje omogućavaju proizvođačima roba i usluga da zadovolje potrebe i želje svojih kupaca na brz i efikasan način. Umesto elektronski marketing, sve češće se koristi termin **digitalni marketing**.

Implementacija e-marketinga se zasniva na određenom broju resursa, od kojih se najčešće izdvajaju:

- ❑ On-line informacije i baze podataka
- ❑ Softverski proizvodi (uglavnom bazirani na Webu), koji uključuju:
 - aplikacije u propagandne i promotivne svrhe,
 - geodemografske i psihografske pakete programa,
 - online servise za podršku kupcima, prodaji...,
 - pakete za online (interaktivno) istraživanje,
 - videokonferencije,
 - "smart" card
- ❑ Resursi telefonije:
 - mobilna telefonija,
 - fax i fax-back sistemi,
 - pejdžeri,
 - telemarketing.
- ❑ Mrežni (network-based) resursi:
 - Internet,
 - Web,
 - intranet,
 - ekstranet,
 - EDI,
 -
- ❑ Posebni resursi u okviru maloprodaje:
 - optički čitači (skeneri),
 - elektronski kiosci,
 -

Praktično svi navedeni alati e-marketinga mogu se koristiti u procesu strateškog planiranja i taktičkom sprovođenju strateških ideja u konkretne akcije.

Razvoj Interneta, a posebno Web-a omogućio je znatno smanjenje troškova marketinga, njegov globalni domet, korišćenje multimedija i poboljšanje komunikacije sa kupcima. Na neki način gotovo sve na Internetu je marketing. Stvorene su nove mogućnosti istraživanja tržišta, novi modeli elektronskog marketinga i poboljšana podrška odlučivanju kupaca. Osim što svi Web sajtovi imaju manje-više marketinšku funkciju, na Internetu postoje i sasvim konkretne mogućnosti za oglašavanje i promociju. Web prezentacije preduzeća pružaju detaljne podatke o proizvodima i uslugama koje preduzeće nudi, omogućuju posetiocima postavljanje pitanja o proizvodima i uslugama, kupovanje proizvoda, učenje o tome kako se proizvod upotrebljava i rešenje problema u vezi kupljenih proizvoda.

Elektronski marketing posebno je pogodan za nuđenje računarske opreme, ostalih visokih tehnologija i inovativnih proizvoda i usluga jedinstvenih osobina. On odgovara i za proizvode i usluge intelektualne svojine, proizvode koje ne treba videti, opipati ili probati pre kupovanja. Za elektronski marketing pogodni su proizvodi i

usluge u srednjem rangu cijena tj. ni preskupi, ali ni previše jeftini proizvodi. Posebno su pogodni proizvodi čija se cijena brzo menja.

Može se reći da je on-line marketing direktan marketing. Međutim, dok je direktni marketing uz upotrebu tradicionalnih medija (pošta, telefon i sl.) najskuplji oblik komuniciranja sa kupcima, za direktan marketing preko Interneta vredi upravo obrnuto. Direktni marketing je u Internetu pronašao više nego efikasno sredstvo za realizaciju svojih ciljeva.

Uz relativno niske troškove, Internet je veoma efikasno oruđe direktnog marketinga. Mogućnosti Interneta kao prodajnog kanala ograničene su, najvećim dijelom, specifičnim karakteristikama proizvoda koji se prodaje. Internet danas na poslovnom planu nudi nove puteve komuniciranja sa tržištem.

Prednost stalne dostupnosti Internet servisa omogućuje korisnicima da sami biraju kada će pristupiti Web stranicama, dok na primer, kod televizije postoji vrijeme emitovanja. To nije beznačajno, jer kada korisnik odluči da posjeti određene stranice, velika je vjerovatnoća da će lakše prihvatiti informacije, i to ne samo one koje sam traži, nego i one koje mu se tamo nude.

Na Web-u može uvek biti novih informacija, jer se stranice uvek mogu osvježavati. To može da bude velika prednost u odnosu na neke tradicionalne marketinške alate i tradicionalne medije (kataloge, TV spotove, oglase u novinama i sl.), jer njih treba pripremiti i izraditi, a i trenutak njihovog objavljivanja uslovljen je vremenom. Na Web-u postoji mogućnost dvostruke komunikacije s korisnicima, za razliku od masovnih medija koji to rade po sistemu jedan-mnogima, npr. televizija svoj program emituje hiljadama gledalaca u određeno vreme bez mogućnosti dvosmerne komunikacije u većini sadržaja. Iako i današnje najposećenije Web stranice sve češće rade po sistemu jedan-mnogima, uvek se može poslati i e-mail ili popuniti upitnik.

Kao tri bitne odrednice nove ere navode se:

- ❑ raznovrsnost (prije svega informacija),
- ❑ svijet realnog vremena (plaćanja, informacije u sekundi s jednog kraja sveta na drugi), i
- ❑ povezanost.

Komunikacijske mogućnosti novog medija u svakom slučaju su jedna od njegovih najvažnijih osobina i funkcija. Komunikacija, posebno ona sa korisnicima, je bitna u izgradnji imidža preduzeća i nikako se ne smije zanemariti.

Korisnik kojem se odgovori na neko pitanje e-mail-om ne samo da dobija odgovor, nego i informaciju o tome da neko održava te stranice, što znači da će na njima moći i dalje nešto nalaziti i postavljati pitanja, a time će ujedno steći i osećaj da se neko brine o njegovim potrebama. To je jedan od puteva i načina izgradnje lojalnosti korisnika, dobrog imidža i imena preduzeća, a time i osiguranja nove posete stranicama.

PRINCIPI WEB POSLOVANJA

Posjetioci Web prezentacije zainteresovani su za korisne informacije, posebno ako one mogu odgovoriti na njihova pitanja i ispuniti njihove specifične potrebe. Takođe ih privlači mogućnost da dobiju neki poklon, da neku vrijednu informaciju dobiju besplatno ili da se besplatno zabave, a to je često glavni razlog zbog koga će posjećivati neko Web mesto. Takva Web mesta imaju i veću šansu da budu odabrana u tematske kataloge i da budu dobro ocjenjena u diskusionim grupama.

Važni marketinški aspekti izgradnje Web mjesta su:

- ❑ Kreiranju Web-a mora prethoditi analiza interesa predvidivih posetilaca, jer će od zadovoljenja tog interesa zavisiti uspešnost Web mjesta
- ❑ Web mjesto zamjenjuje skupe telefonske pozivne centre
- ❑ Web mjesto, može da pruži personalizovane usluge, jer korisnik može specificirati svoj profil tj. svoje specifične interese za informacijama
- ❑ Važno je i motivisanje posetilaca da ponovo posete Web prezentaciju
- ❑ Važno je i omogućiti korisniku prezentacije povezanost sa komplementarnim institucijama, a radi efikasnog završetka cjeline posla
- ❑ Potrebno je da budu dostupne adrese preduzeća iz područja iste djelatnosti

- ❑ Komunikacija korisnika sa preduzećem treba da bude takva da korisnik što kraće čeka na odgovor.
- ❑ Prezentacija treba da sadrži i godišnji poslovni rezultat, referentne liste korisnika i sl.

Postoji i pojam webonomija, koji je dao *Evan I. Schwartz*, a koji navodi principe poslovanja na Web-u:

- ❑ Nije toliko važan broj ljudi koji posećuju Web, koliko njihovo iskustvo
- ❑ Efekte poslovanja na Web-u treba da prate stručnjaci za marketing
- ❑ Potrošači moraju biti nagrađeni za ostavljanje ličnih podataka
- ❑ Potrošači kupuju on-line samo proizvode o kojima imaju dovoljno informacija
- ❑ Samoposluživanje je najviši nivo potrošačevog komfora
- ❑ Valuta bazirana na vrijednosti, omogućava kreiranje vlastitog monetarnog sistema
- ❑ Na Web-u moraju biti poznata imena kojima se vjeruje
- ❑ I najmanji posao se može uključiti na globalno Web tržište
- ❑ Web se mora stalno prilagođavati tržištu

Ne postoji oprobano i sigurno rješenje koje će Web prezentaciji dati "pravi" izgled. Dizajn koji odgovara prezentaciji zavisi pre svega od prirode posla kojim se kompanija bavi i proizvoda i usluga koje želi da ponudi u njoj. Ipak, postoje određena osnovna pravila koja pomažu u efikasnom dizajniranju Web prezentacije.

- ❑ Posjetilac Web prezentacije ne smije suvuše dugo da čeka na njen prenos i učitavanje
 - ❑ Dizajn prezentacije mora biti što univerzalniji, jer se načinom izrade prezentacije određuje sa kojim se browser-ima može pregledati, kolika je ekranska rezolucija potrebna, koji broj boja je vidljiv i sl., pa je bitno prilagođavanje prezentacije prosječnom korisniku Interneta
 - ❑ Bitno je omogućiti laku i jednostavnu navigaciju posjetiocu, tako da bez obzira na poziciju gde se trenutno nalazi u okviru prezentacije, posjetiocu mora biti jasno naznačeno i omogućeno da odabere i posjeti bilo koji njen dio
 - ❑ Posjetilac prezentacije želi da na lak i jednostavan način dođe do svih potrebnih informacija o kompaniji, djelatnosti, proizvodima i uslugama koje se nude, uslovima i načinu naručivanja i plaćanja, garanciji, mogućnostima za zamjenu kupljenih proizvoda i slično
 - ❑ Bitna je i tzv. F.A.Q. lista (sadrži odgovore na najčešće postavljena pitanja)
-
- ❑ Web prezentacija će biti dostupna širom svijeta, pa je potrebno globalno informisanje o cijenama i transportnim troškovima za isporuke van zemlje.
 - ❑ Veliki broj kupaca Internet koristi kao sredstvo za informisanje, pronalaženje i izbor proizvoda, a onda naručivanje obavi nekim od tradicionalnih metoda, pa je bitno omogućiti da naruči proizvod na način koji im najviše odgovara (***e-mail, Web formular, Shopping card, faks, telefon***).

ON-LINE MARKETING

On-line marketing je zajednički imenilac za sve vrste marketinga na mreži. To je skup svih aktivnosti koje za cilj imaju prodaju proizvoda i usluga ciljnim potrošačima, upotrebom Interneta i on-line servisa, koristeći on-line alate i usluge na način koji je konzistentan sa cjelokupnim marketinškim programom preduzeća. Za razliku od masovnog marketinga koji kreira jednu poruku za cijelo, masovno tržište, on-line marketing se obraća svakom kupcu pojedinačno. Osim efikasne komunikacije prije i za vrijeme kupovine, on-line marketing omogućava efikasnu komunikaciju i nakon toga, prije svega kroz aktivnosti

pružanja korisničke podrške, ali i na druge načine. On-line marketing izgrađuje jedan dugoročan i prijateljski odnos sa svakim pojedinim kupcem. On-line marketing naziva se i jedan-na-jedan marketing.

Postoje dva tipa on-line kanala:

1. Komercijalni on-line servis informacija kojem imaju pristup oni koji se pretplate i
2. Internet, globalna mreža koja omogućava neposrednu i decentralizovanu globalnu komunikaciju.

Popularnost on-line marketinga zasniva se na bar tri prednosti za kupca:

1. Ugodnost - proizvod se može naručiti tokom svih 24 časa dnevno,
2. Informativnost – mogu se naći uporedive informacije o proizvodima, preduzećima i slično,
3. Manje neugodnosti – nema potrebe za direktnim suočavanjem sa bilo kim.

On-line marketing pruža koristi i prodavcima, a to su:

1. Brzo prilagođavanje tržišnim uslovima,
2. Stvaranje odnosa sa potrošačima,
3. Pristup velikom auditorijumu.

Interaktivni marketing omogućava prilagođavanje na reagovanje i potrebe pojedinaca. Interaktivnost znači dvije stvari u komuniciranju:

1. Sposobnost da se adresira pojedinac i
2. Sposobnost da se dobije reagovanje tog pojedinca.

Internet pruža velike mogućnosti interaktivnosti i komunikacije sa publikom. Posmatraču je omogućeno da aktivno prati prezentaciju, zahtjeva i efikasno dolazi do zahtevanih informacija. Za razliku od novina, pronalaženje informacija i pretraživanje je znatno ubrzano, a za razliku od radija ili TV-a, nema potrebe da se, ponekad satima, pasivno čeka na potrebnu informaciju. Komunikacija putem Interneta je masovna, brza i jeftina.

EFEKTI ON-LINE POSLOVANJA

Ukoliko je do prije nekoliko godina web prezentacija predstavljala ostvarivanje tržišne prednosti i znak da kompanija prati savremene trendove, Internet danas, sam po sebi, ne predstavlja nikakvu prednost. Izlazak na Internet može biti i potpuni promašaj. Uz realan rizik da preduzeće ostane potpuno nezapaženo na Mreži, u ekstremnim slučajevima postoji opasnost da se izazove direktna šteta. Na primer:

- ❑ *Nekvalitetna prezentacija*, može biti uzrok lošeg imidža firme,
- ❑ *Loša komunikacija*, poslovni bon-ton nalaže da se na poruku odgovori u roku od 24 časa (toleriše se 48 časova, za vrijeme vikenda i praznika pod uslovom da sa druge strane znaju da je kod nas praznik),
- ❑ *Slanje, nedozvoljenih spam poruka*, koje osim što ozbiljno narušavaju imidž kompanije, mogu uzrokovati nervoznu reakciju primalaca netraženih poruka da "bombarduju" e-mail server i onemoguće njegovo normalno funkcionisanje,
- ❑ *[irenje virusa, "crva" i slično slanjem zaraženih e-mail poruka* poslovnim partnerima, klijentima i ostalim korisnicima mreže,

- ❑ *Loše uloženi novac u web prezentaciju* (kroz izdatak za izradu, održavanje i hostovanje), ukoliko efekti nisu na očekivanom nivou.

Indirektna šteta može biti još veća i svodi se na sindrom propuštene šanse: šta je sve preduzeće moglo da učini kroz online prisustvo, a nije. Pri tome je moguće da je konkurencija odreagovala drugačije, što dovodi do slabljenja konkurentske pozicije preduzeća.

Nakon postavljanja sajta na Internet i sprovođenja reklamne kampanje potrebno je izmeriti efekte online promocije. Efekti se vrednuju statističkom analizom poseta sajtu i finansijskim pokazateljima. Za statističku analizu poseta sajtu može se koristiti veliki broj alata koji omogućavaju precizno praćenje posjetilaca na sajtu (brojač, serverske statistike..).

Rezervacijom sopstvenog domena i stavljanjem prezentacije na server, svaki vlasnik prezentacije ima mogućnost da svakodnevno prati efekte svog nastupa na Internetu. Softver koji prati sve posjete sajtu daje velike mogućnosti za statističku analizu. Moguće je dobiti podatke o ukupnom broju pristupa svakoj stranici sajta, vremenu posete u toku dana, ukupan broj računara sa kojih je ostvaren pristup, država iz koje je došao posetilac, da li je posjetilac direktno pristupio prezentaciji ili sa neke druge prezentacije.