

Факултет инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу



Назив студијског програма: Инжењерски менаџмент

Ниво студија: Мастер академске студије

Предмет: Менаџмент комуникацијама

Број индекса: 632/2011

Стефан С. Свичевић

**Форуми и подршка корисницима као модели
комуникације у интернет окружењу**

мастер рад

Комисија за преглед и одбрану:

1. Проф. Др. Ненад Грујовић

2.

3.

Датум одбране: _____

Оцена: _____

У оквиру овог мастер рада кандидат треба да

представи различите моделе комуникације са предностима и манама у интернет окружењу са посебним освртом на форум и подршку корисницима (Help desk). Потребно је такође да опише кораке њиховог креирања са свим специфичностима и ограничењима. Посебну пажњу треба да посвети корацима у креирању форума и help desk у оквиру задатих примера.

Препоручена литература:

[1] Susan Sanderson, Introduction to Help Desk Concepts and Skills (Paperback), McGraw-Hill Inc. Technology Education 2004.

[2] Ron Severdia and Kenneth Crowder, Using Joomla, Превод, Г. Јанчковић - Креирање моћних и ефикасних сајтова, Компјутер библиотека бр. Књиге 443, Београд 2010.

[3] Станкић, Р., Електронско пословање, Економски факултет Београд, 2010.

Крагујевац, датум

ментор:

проф. Др. Ненад Грујовић

Резиме:

Имајући у виду опредељени предмет истраживања, могуће је дефинисати основни и изведени циљ истраживања.

Основни циљ је анализа кључних детерминанти које утичу на процесе креирања модела комуникације и интеграције у интернет окружењу.

Изведени циљ је сагледавање сложености и важности примене различитих модела комуникације и интеграције у интернет окружење, као и упознавање са корацима у креирању модела комуникација на мрежи и користима које корисници могу имати захваљујући њиховој примени, као што је унапређење способности за боље разумевање и могућности ефикасности испуњења потреба и захтева.

На основу дефинисаног предмета и циљева истраживања, истраживањем се испитују следеће хипотезе:

Хипотеза 1: Процеси комуникације на мрежи у оквиру модела интернет комуникације доприносе остварењу стратегијске конкурентске предности кроз смањење трошкова пословања.

Хипотеза 2: Процеси комуникације у на мрежи у оквиру модела интернет комуникације воде ка унапређењу ефикасности чланова система за пружање подршке корисницима.

У овом истраживању се користи аналитичко-синтетичка метода како би се дошло до сазнања о томе које су области примене модела комуникације и интеграције на мрежи, односно који су најзаступљенији облици примене. Посебна пажња ће се посветити изучавању позитивних и негативних ефеката примене интернет комуникације и интеграције модела у функционисању система пружања подршке корисницима.

Компаративном методом се упоређује примена различитих облика и модела он лајн комуникације на повећање ефикасности.

Метод студије случаја пружа информације о предностима и ограничењима примене интернет комуникације и интеграције по корацима у зависности од конкретне области пословања.

Оригиналност Мастер рада огледа се у сагледавању утицаја процеса интернет комуникације и интеграције на успешан развој подршке корисницима на мрежи. Практични допринос Мастер рада се огледа у чињеници колико је битно скренути пажњу предузећима (организацијама) на релевантност модела и процеса интернет комуникације и интеграције, имајући у виду да је то један од најбољих начина да се успостави успешна сарадња са другим организацијама и да се тежи остварењу заједничких циљева са корисницима.

Кључне речи: модели интернет комуникације, форуми, подршка корисницима, он лајн комуникација

Abstract:

Bearing in mind the defined object of study, it is possible to define basic and derivative research goal.

The main objective is to analyze the key factors that affect the process of creating models of communication and integration in the internet environment.

Derived objective is to assess the complexity and importance of applying different models of communication and integration in the internet environment.

Hypothesis 1 : Processes of communication on the network within the model of internet communication contribute to the achievement of strategic competitive advantage through the reduction of operating costs.

Hypothesis 2 : Processes of communication in the network within the model of internet communication lead to the improvement of the efficiency for the members on the system for providing customer support.

In this study, using analytical and synthetic methods in order to come to the knowledge of what the field of application the model of communication and integration on the network, or which are the most common forms of application. Special attention will be devoted to the study of positive and negative effects of application of internet communication and integration models in the functioning of the system to provide support.

Originality Master work is reflected in the process of considering the influence of internet communication and integration in the successful development support to users on the network.

Keywords: models of internet communication, forums, customer support, on-line communication

Садржај

Увод	7
1. Комуникација и интернет амбијент.....	8
2. Он лајн комуникација и форуми	16
Блогови	16
Чет (chat).....	19
Дискусионе групе	19
Форуми	19
2.1 Циљ креирања и врсте форума.....	20
2.2 Сегменти форума.....	21
Уводно обраћање и правила	22
Чланство у форумима.....	23
Администратори и модератори.....	23
2.3 Обезбеђење инфраструктуре форума	23
Сигурност Joomla система за самостално ажурирање	23
Обезбеђивање Купена форума	25
2.4 Форум усмерен на пружање подршке приватним корисницима при коришћењу персоналних рачунара – као средство онлине комуникације	26
3. Help desk – улога и значај	27
Сервисна служба за кориснике	28
Управљање инцидентима	28
Управљање проблемима	29
Управљања променама	29
Управљање конфигурацијама	29
3.1 Управљање односима са клијентима.....	29
3.2 Најчешће постављена питања	32
3.3 Контакт форма и е-маил	32
ViP: Very Important Persons.....	36

4. Предности и недостаци онлине комуникације са корисницима форума и Help desk-a	36
Предности	37
По чему се Help desk разликује од телефона или е-маила?	39
Зашто је help desk бољи од е-маила?	39
Шта је основна предност форума?.....	39
Недостаци.....	39
5. Кораци у креирању модела он лајн комуникације	40
5.1. Креирање форума	41
5.2. Креирање Help Desk-a	55
Закључак.....	59
Литература	61

Увод

Свет комуникације у пословном и приватном окружењу се највише изменио у погледу технологије и начина на који се комуницира у савременом друштву. Квалитет свакодневне комуникације зависи од нашег сазнања, вештина и техника успешне комуникације. Брајан Трејси (Brian Tracy) рекао је да целих 85% среће и успеха у којима ћемо у животу уживати зависиће од наших односа са другим људима. Колико је значајна комуникација у савременом пословању показатељ је да у току радног дана менаџери проведу 70% - 80% времена у комуникацији. Пословну комуникацију између запослених клијенти односно корисници прво примете. Битан сегмент као што је комуникација са циљном групом клијената или потрошача је некада и одлучујући фактор успешног маркетинга. Први утисак се ствара у 20 секунди контакта, а највећи удео у креирању има невербална комуникација са 93%, говорна комуникација свега 7%.¹

Комуникација на интернету је углавном комуникација у писаној форми, и већ као таква, има своје специфичности. Додајте томе специфичности сваког од модела комуникације у интернет окружењу, социјалних мрежа и постаје јасно због чега се често “не разумемо” са корисницима ових мрежа, (потенцијалним) клијентима или корисницима услуга. **У циљу бољег разумевања и примене** представљени су различити модели комуникације путем интернета и њиховог креирања са свим специфичностима и ограничењима. Да бисмо успешно комуницирали он лајн потребно је сазнати више о комуникацији путем интернета, мобилној комуникацији као и тежити правилном одабиру и начину у датом тренутку.

У првом делу рада који обухвата 1. 2. и 3. главу, у којима је стављен акценат на он лајн комуникацију са посебним освртом на облике који су развијани како би се повећала атрактивност веб сајта предузећа посетиоцима. То је тзв. он сајт промоција и обухвата блогове, дискусионе групе, форуме, четове и промоција изван сајта интернет маркетингом, е-маилом, комуникацијом на друштвеним мрежама. Форум је издвојен као најзначајнији модел он лајн комуникације и разматран из угла основне сврхе, циљева, сегмената и безбедности. Спона која повезује 2. са 5. главом је поглавље 2.4. тачније Форум усмерен на пружање подршке приватним корисницима при коришћењу персоналних рачунара – као средство он лајн комуникације. У 4. глави се пажња усмерава на Help desk, његову улогу и значај у он лајн комуникацији са корисницима. Није изостављено ни управљање односима са клијентима као НПП - најчешће постављена питања, контакт форма и е-маил.

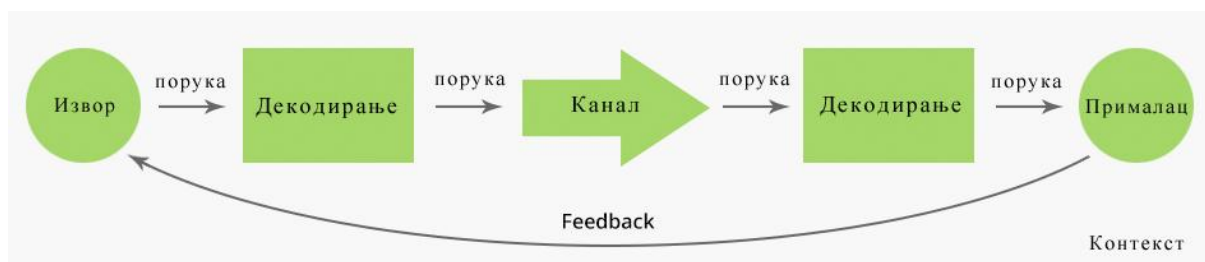
У другом делу рада који се састоји од 4. и 5. главе представљене су предности као и недостаци комуникације путем интернета са посебним акцентом на форум и Help desk као моделима. Нису изостављени ни кораци у креирању два модела интернет комуницирања.

¹ Д. Недић. Пословна комуникација, Корак по корак, Bussiness Start-up Centre 2008. Крагујевац

У раду ће бити речи о примени модела интернет комуникације и интеграције од стране водећих услужно оријентисаних ИТ организација попут Орион Телекома, Адриа Хоста као и о начинима побољшања ефикасности кроз примену ових модела. Пример је описно представљен корацима креирања корисничке подршке у оквиру постојећег Help Desk сервиса за постављање биографија студената које ће бити видљиве и доступне предузећима у Србији и Европи ради могућег запошљавања.

1. Комуникација и интернет амбијент

Комуникација (лат. communicatio) представља чин преношења разумљиве информације. Састоји се од следећих елемената: пошилаоца, поруке и примаоца (Слика 1.). Комуникација је важна активност коју чак и несвесно спроводимо у сваком тренутку нашег свакодневног живота. Често нисмо ни свесни да као индивидуе, комуницирамо са одређеном појавом или са више њих у исто време. Многи аспекти савремене комуникације се данас подразумевају, јер су постали природна активност у нашим дневним навикама.



Слика 1. Елементи комуникацијског процеса

Пренос информација као најчешћи облик савремене комуникације се, како у историји тако и данас, одвија:

- у простору, при чему је потребно максимално смањити време потребно за пренос одређене информације,
- у времену, о чему сведоче трајни записи.

Интернет и његове сервисе користимо као један од револуционарних канала комуникације.

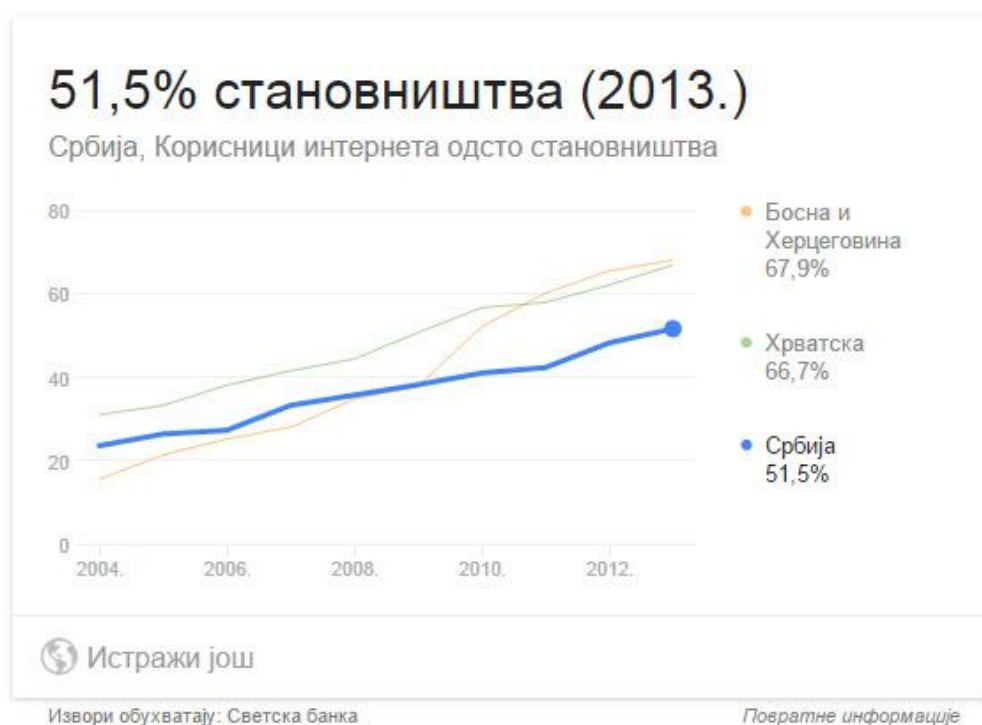
Сервиси интернета су скуп комуникационих протокола који се користе на интернету и другим сличним мрежама. Они су широко познати као TCP/IP, што је име два најважнија протокола међу овим стандардима. Модерно IP умрежавање представља

синтезу више развојних струја чија еволуција је започела 1960-их и 1970-их, наиме Интернет и локалне мреже.²

Принцип рада интернета сличан је принципу рада телефонских система. Док они, користећи телефонске линије преносе глас, интернет као медиј их користи за пренос информација. Уз помоћ телефонске линије и модема као уређаја који дигиталне сигнале из рачунара претвара у аналогне који су погодни за пренос путем телефонске линије. Приликом пријема података, модем обавља инверзан посао, јер из модулисаног издваја дигиталне сигнале које прослеђује рачунару, рачунар позива интернет сервис провајдера, након чега се врши повезивање на интернет. Конектујући се на мрежу свих мрежа, рачунар и сам постаје део мреже.

Путем интернета је могуће бесплатно телефонирати користећи VOIP (Voice Over IP) технологију коју подржава више програма, апликација попут: Skype, Viber, Facebook messenger. Поменути сервис омогућава милионима корисника да бесплатно комуницирају са било ким на различитим локацијама у свету. Појавом и даљом производњом паметних телефона повећава се број корисника сличних апликација и програма.

Популарност интернета огледа се у чињеници да број корисника расте невероватном брзином, тако да сви подаци о евентуалном броју рачунара и корисника веома брзо застаревају.



Слика 2. Број корисника интернета у процентима

² Wikipedia.org, слободна енциклопедија "Интернет сервиси" (приступљено 11.11.2014.)

Што се тиче сервиса интернета, њихов тачан број не може се прецизно одредити из простог разлога што су неки од њих током развоја мреже били веома популарни, а потом нестали. У данашње време развојем мобилне телефоније и производње "паметних" уређаја имамо популаран сервис претраживача под називом Google play на веб адреси play.google.com/store где се налази већи број новијих апликација чијом инсталацијом се омогућава "додир" са корисницима кроз пружање он лајн услуга.

У пословне сврхе његова примена почиње 90- их година 20-ог века и данас се сматра једним од најзначајнијих интерактивних медија. Компаративна предност интернета у односу на остале медије је у могућности интегрисања и истовременог обављања већег броја активности - комуницирања, продаје, пружање услуга. То га суштински чини различитим од конвенционалних медија. Ради се о следећим карактеристикама:

- Интернет је медиј привредне пропаганде (медиј масовног карактера). Постоји неколико начина коришћења интернета у сврхе масовног комуницирања: веб презентација, банери и микросајтови³. Циљеви таквог комуницирања су: креирање свесности аудиторујма према маркама и предузећу, стварање склоности и преференција и навођење на куповину.
- Интернет је медиј који омогућава директну комуникацију са аудиторијумом (медиј директног маркетинга). Он омогућава тренутни и мерљив одговор аудиторијума у смислу поручивања производа, давања захтева, упита, сугестија (нпр. путем електронске поште).
- Интернет поједностављује и чини ефикасним маркетинг истраживање коришћењем фокус и дискусионих група, блогова, друштвених мрежа, он лајн (анкетирања) испитивања.
- Интернет је платформа за обављање продајних трансакција, односно представља канал маркетинга. То га чини јединственим јер омогућава истовремено промовисање марке и омогућавање њене куповине. На тај начин се смањује потреба за посредницима, убрзава и олакшава размена на тржишту.⁴ Предњаче издавачи књига, видео садржаја, музичког садржаја (нуђење тзв. дигиталних производа).
- Интернет је медиј који омогућава генерисање садржаја од стране корисника (User-Generated Content), који могу да креирају одређени комуникациони материјал и садржај, комуницирању међусобно и уједно и са предузећем (путем друштвених мрежа, сајтова за размену различитог материјала, блогова, форма, дискусионих група).
- Интернет омогућава пружање различитих услуга потрошачима који могу постављати коментаре, давати сугестије, жалбе, рекламације (нпр. НПП - најчешће постављена питања).

³ Kotler Ph., Keller, Маркетинг менаџмент, 12 издање, превод, Дата Статус, Београд, 2006. стр. 614-615

⁴ Hoffman S., Marketing Communications, online media, H Marketing Communications Inc, 2013.

- Интернет је медиј који омогућава развијање односа са потрошачима, садржајним, честим и ефикасним комуницирањем, бољем разумевању њихових потреба и захтева, интегрисањем потрошача у процес креирања вредности што води развијању односа међузависности и њиховом дугорочном задржавању.

Сервиси Интернета се могу сврстати у пет категорија:

1. јавне (веб, вести, разговор путем интернета)
2. основне (e-mail, ftp)
3. сигурносне (PGP, SSH, Kerberos)
4. системске (ping) и
5. сервисе за претраживање (Google, NETfind, WAIS)

Брза модернизација мреже омогућила је нове услуге корисницима: телефонски састанци, видео позиви - конференције. Нови системи су омогућили да се на прави начин одговори на некада нерешив захтев: "Комуницирати боље, брже и јефтиније са већим бројем удаљених саговорника."⁵ Нове услуге су приметно промениле маркетинг у пословној сфери неких производних грана и одразиле се на маркетинг путем директне и каталошке продаје.

Као и код друштвених медија, и случају мобилне комуникације постоје ограничења и могућности. Предузећа виде потребу да њихова комуникација буде мобилно оријентисана због више њихових актера који користе мобилне уређаје. Конкретно, следећи демографски талас запослених и потрошача је мање оријентисан на класичне персоналне рачунаре и очекује да ће бити у стању да комуницирају користећи мобилне уређаје, таблете и друге преносиве рачунаре. Вероватно сте приметили да једна од манифестација поменутог, код више предузећа, се одвија усвајањем мобилно-прилагодљивим веб дизајном, напуштајући високо структуриран и детаљан веб дизајн оптимизован за веће екране и чинећи њихове веб странице више видљивим. Апликације постојећих сајтова сада су оријентисане на додир за постојеће "паметне" уређаје и њихове оперативне системе. Могло би се рећи да су неки од тих пројеката сада мање употребљиви на конвенционалним екранима персоналних рачунара, али су компаније које су промениле начин дизајна јасно виделе значајан број својих корисника који прелазе на мобилни.

Истовремено, мобилна комуникација представља велику шансу, јер комуникација и потрошња садржаја на мобилним уређајима може бити више лична и прожима искуство. Smartphone корисници имају тенденцију да задрже своје гацете на дохват руке, дан и ноћ, за разлику од њихових рачунара, тако да они никада нису без додира дуго. Кроз push обавештења, интерактивне апликације, и другим методама, предузећа имају више начина да остану у контакту са унутрашњим и спољним делом публике.⁶

Примена нових технологија изазвала је велике промене у обављању маркетинг активности, иницирајући развијање нових парадигми, концепата и приступа.

⁵ Antoine Lajouanie, Le marketing telephonique, Paris 1987.(стр. 10-11)

⁶ The Mobile Revolution on Bovee & Thill's Business Communication Blog (article written -October 8, 2014.)

Најзначајнији технолошки помак у је остварен у области маркетинг комуницирања. Захваљујући новим медијима појавили су се нови облици маркетинг комуницирања који су га учинили ефикаснијим, јер су створени услови за бржи проток информација кроз средства комуникација, приближавање пошиљаоца примаоцу информације и смањење губитака информација на најмању могућу меру. Успех предузећа у таквим условима условљен је његовом способношћу да примени најновија технолошка достигнућа у процесу обављања свих маркетинг активности, а посебно активности маркетинг комуницирања, односно његове способности да пренесе информације циљној групи на најбржи, најразумљивији и најефикаснији начин⁷

Треба правити разлику између интернет оглашавања и интернет маркетинга. Интернет маркетинг је шири појам и представља маркетинг који је заснован на интернету, односно комбинацију маркетинг стратегије и интернет технологије. У употреби је и термин он лајн маркетинг који се за разлику од оф лајн маркетинга заснива на коришћењу он лајн медијима.

Предности интернет маркетинга су бројне. Питање није да ли предузеће треба да користи он лајн маркетинг или не, само је питање времена. Свако предузеће ће у најближој будућности морати да представи и рекламира своје производе и услуге он лајн јер се свет убрзано креће ка вебу.⁸

1. Повећање видљивости предузећа

Велики број предузећа се већ налази на интернету. То отежава потенцијалним купцима да пронађу сајт или компанију на интернету. Промоција присуства путем интернет маркетинга омогућава да се повећа видљивост предузећа на интернету тако да заинтересовани корисници лакше пронађу веб-сајт и упознају се са понудом фирме/организације.

2. Повећање посећености веб-сајта

Интернет маркетинг омогућава већу посећеност веб-сајта. Посећеност је темељ он лајн пословања: што више посетиоца дође на веб-сајт, већа је шанса да ће неки од тих посетиоца да постану купци. Интернет маркетинг омогућава да се посетиоци привуку на сајт путем креирања и објављивања садржаја, рекламирања, учешћа на друштвеним мрежама, итд.

⁷ Станковић, Љ., Ђукић, С, Internet as the Means of Creating Value for Consumer, Facta Universitatis, Series Economics and Organization, 2001, Vol. 1, No. 9, pp. (стр. 9-18.)

⁸ Wilson Ralph F., Core Competencies Undergird Your Online Competitive Advantage, Web Marketing Today, March 1, 2000

3. Повећање свесности о бренду

Брендирање је кључни аспект савременог пословања. Данас предузећа морају да изграђују и развијају бренд да би одржала корак са глобалном конкуренцијом. Интернет маркетинг омогућава ширење бренда и утицаја широм мреже.

4. Присуство 24/7

Интернет омогућава потрошачима да у свако доба и са сваког места добију информације и купе производе и услуге које их интересују. Рекламирање и продаја производа и услуга на интернету омогућава предузећима да имају отворену радњу 24 часа дневно. Огромна предност интернет маркетинга је што пружа потрошачима избор: да ли ће да купују преко интернета или у класичним продавницама. Предузећа могу да продају искључиво преко интернета или да користе интернет као додатни канал продаје и тако повећају редовну продају.

5. Понуда посебних погодности за купце

Људима је много лакше да прикупе информације о производу на интернету него да седну у аутомобил или се гурају у аутобусу, пронађу продавницу и продавца који ће да им пружи информације о производу. Такође, потенцијални купац не мора да размишља да ли му је агент из сервиса за пружање информација телефоном дао добре информације или је само желео да му прода производ. Потенцијални купац може да посети веб-сајт кад год жели, у приватности свог дома, без стреса и сметњи који владају у „стварном свету“.

6. Промоција оф лајн присуства

Потенцијални купци могу да залутају и изгубе пуно времена покушавајући да пронађу продавницу. То је прилично фрустрирајуће и обесхрабрујуће. Веб-сајт је одличан начин да се помогне купцима да пронађу продавницу, постављањем мапе.

7. Прикупљање информација

Информације су вредна имовина. Што више информација предузеће може да прикупи о својим успесима и неуспесима, то ће више помоћи менаџерима да открију шта пролази, а шта не. Савремена технологија и интернет маркетинг омогућавају праћење понашања потрошача. Информације о понашању потрошача могу да помогну предузећима да пронађу најбољи начин да допру до потрошача и максимирају свој успех.

8. Динамичност

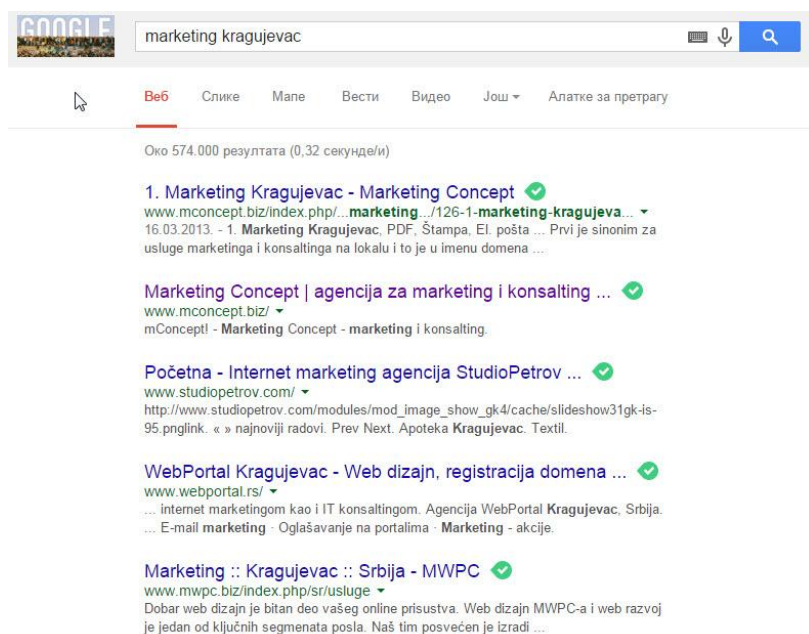
Интернет омогућава интеракцију предузећа са потрошачима какву претходне генерације нису искусиле.

9. Непрекидан маркетинг

Интернет маркетинг, за разлику од традиционалног маркетинга, има додатну предност да свака кампања и садржај који поставите на веб постаје сталан извор промета и маркетинга. Интернет претраживачи и други сервиси ће да индексирају сваки чланак који се постави тако да чак и кампања од пре неколико година још увек може да се пронађе и конвертује посетиоце у купце.

Када претражујете Google, Yahoo или Bing, у поље за претрагу укуцавате тражени појам. Претраживач вам избацује резултате. Оптимизовати сајт за претраживаче значи предузети одређене кораке тако да се сајт појави у врху резултата. Ништа не значи сајту ако се појављује на трећој или четвртој страни Google резултата, али ако се налази на првој страни, при врху, онда доноси више посета сајту.⁹

Маркетинг Концепт група је лидер на тржишту Шумадије у он лајн окружењу за кључне речи "Маркетинг Крагујевац" на Google претрази. Сајтови у оквиру М Концепт групе су позиционирани на Google претрази тако да када укуцате Маркетинг Крагујевац у прва три места два су сајтови поменуте групе.



Слика 3. Претрага на Google за кључне речи "Маркетинг Крагујевац" (датум 11.11.2014.)

⁹ Свичевић С. , " SEO Оптимизација и веб маркетинг", М Концепт група, објављено септембар 2012., сајт www.mconcept.biz *SEO је други назив за оптимизацију за претраживаче, скраћеница од "search engine optimization"

Сајт групе је специфичан, како са становишта дизајна, тако и функционалности и бројности облика маркетинг комуницирања. Креиран је са намером да подржи напоре у креирању и испоруци супериорне вредности својим купцима кроз понуду бројних услуга и сервиса који стоје на располагању регистрованим члановима пословног клуба и посетиоцима (услуге, прикази књига, вести, интервјуи, блог, форум, промоције, акције и препоруке).



Слика 4. Визуелни приказ дела сајта М Концепт групе
са пратећим садржајима у менију и инфо слајдером

Поред званичног сајта www.mconcept.biz, постоји и сајт mmuzik.net музички сајт први на Google за кључну реч “музички сајт” који је оријентисан на љубитеље различитих музичких жанрова као битног сегмента интернет радио станица. Дизајн ове презентације је посебно прилагођен млађој популацији са пратећим садржајем намењеним овој циљној групи.

Најважнија промена у маркетинг комуницирању је могућност интерактивног комуницирања које подразумева успостављање дијалога са циљном публиком, могућност обостраног иницирања комуникације од стране пошиљаоца и примаоца информација, превазилажење географских и временских граница. Интерактивно комуницирање је кључна компонента развијања дугорочних односа са потрошачима¹⁰. Потрошачи као кључна јавност предузећа нису више пасивни примаоци информација већ активни учесници у комуницирању.

У пословању услужног сектора врло је битан начин услуживања купаца односно корисника и један од популарнијих начина је путем интернет сервиса. Развојем интернет сервиса добили смо нову димензију услуга које можемо назвати и он лајн услугама (услуге које су на мрежи). Познатији интернет сервиси су www који уз помоћ протокола http служи за пренос веб страница, чет (chat) представља комуникацију у писаном облику или разговор, пренос података, складиштење и приступ рачунарским ресурсима независно од локације.

¹⁰ Ђукић, С., Управљање маркетингом односа са потрошачима, докторска дисертација, Економски факултет Ниш, 2007.стр. 168-169

2. Он лајн комуникација и форуми

Скоро да је немогуће идентификовати све облике интернет комуницирања с обзиром на то да се постојеће форме веома брзо мењају и да се стално развијају нове.

Сматра се да сам веб сајт као један од најчешћих форми интернет комуницирања представља неопходан услов да би се започело са комуницирањем на интернету. Веб сајт је виртуално место где ће се наћи потенцијални потрошачи привучени разним промотивним техникама ¹¹.

Постојање веб презентације предузећа је неопходан, али не и довољан начин за остварење циљева маркетинг комуницирања и коришћења могућности које интернет као медиј има. Многи облици су развијање као би се повећала атрактивност веб сајта предузећа посетиоцима. То је тзв. он сајт промоција и обухвата блогове, дискусионе групе, форуме, четове, често постављена питања. С друге стране постоје облици интернет комуникације који нису везани за сајт предузећа (тзв. оф сајт промоција) као што су: електронска пошта (e-mail), банери, поп ап прозори, афилијативни маркетинг ¹². Повезивањем наведених облика обезбеђује се изузетан ниво интерактивности са циљном групом и пружа значајна подршка другим комуникационим средствима.

Друштвене мреже су важне јер се изграђују различити односи и везе. Људи се друштвено ангажују, размењују информације, траже вредновање и признање себе у групи, и то се дешава на веома динамичан начин. Даница Радовановић у свом закључном разматрању истраживања на тему Фејсбука и младих у Србији истиче да данашњи облик друштвених мрежа кориснику пружа многобројне опције када је у питању избор комуникацијских пракси. Друштвена ангажованост на умреженом простору, контрола информација, приватност су неке од предности, док проблем може бити ако корисник није упознат са општим правилима мреже. Корисник мења истовремено комуникацијску динамику у свакодневном говору и креирајући нове лингвистичке форме (лајк, сурф, фејс, инвајт, и сл). ¹³

Блогови

У савременим условима, блогови заузимају важно место у интернет комуницирању. Блог представља облик интернет комуницирања који је најчешће везан за веб сајт предузећа и представља значајан део његове понуде. Циљ постављања блогова за сајтове је стварање првих и поновних посета. Развој блогова и могућност отварања на бесплатним блог сервисима значајно је увећава њихову комуникациону вредност за оглашиваче. „У актуелним условима блогови представљају један од доминантнијих начина комуницирања појединаца и предузећа пружајући свеже и аутентичне информације“ ¹⁴. Вредност блогова у маркетинг комуницирању су најпре препознале компаније из области информационе технологије (Microsoft, IBM, Google), а касније и

¹¹ Bigdoli H., (ed.) The Internet Encyclopedia, Vol. 2, John Wiley&Sons, Inc, Hoboken, 2004.

¹² Станкић, Р., Електронско пословање, Економски факултет Београд, 2010.стр. 69.

¹³ Радовановић Д. „Фејсбук и млади у Србији“, 20–26, Панчевачко читалиште 17 (новембар 2010.)

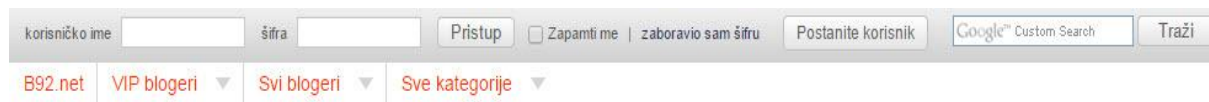
¹⁴ Варагић, Д. , Основе блога, Creative Common, Нови Сад 2009.

компаније из других делатности (New York times, General Motors). Блогови су популарни и у Србији, која на самосталним веб адресама по проценама има највећи број блогова у региону. Међутим, сматра се да њихове могућности нису у потпуности искоришћене у пословне сврхе.¹⁵

Блогови су веома популарни у Србији. Користе се од стране предузећа, али и појединаца. Циљеви предузећа су везани за прикупљање важних информација везаних за коришћење производа и услуга предузећа али и да пренесу информације својим потрошачима неопходне за коришћење производа и услуга. Предност имају предузећа из области медија и финансијских услуга.

Неки од најпознатијих блогова у Србији су блог банкарске куће Erste bank на адреси blog.erstebank.rs и финансијски Интернет портал www.kredit.rs/blog. Један од познатијих и најпосећенијих бесплатних издаваштва блогова је алат за дељење текста, фотографија и видеа креиран од стране Google на адреси www.blogger.com.¹⁶ Маркетинг Концепт Група покренула је не први, али по претрази за кључне речи "Маркетинг блог Србија (Крагујевац)" водећи маркетинг блог на српском језику на адреси blog.mconcept.biz. На овом блогу можете прочитати чланке везане за тржиште, маркетинг и менџмент (3М - Market, Marketing, Management).

На блогу медијске куће Б92 (www.blog.b92.net) гостују познате личности које нису запослене у компанији, али су са њом на неки начин повезане. На слици 5. може се јасно видети да је чланство подељено тако што се истичу посебни (VIP блогери).



Слика5. Кориснички део на Б92 блогу

По угледу на познате личности из света, бројни су појединци у Србији који имају своје Веб презентације и блогове. Тако, на пример, на свом блогу sandrakravitz.com Сандра Кравић Симоновић пружа информације из различитих области. На поменутом блогу сам пронашао шта се сматра правилном комуникацијом на друштвеним мрежама:

Бити искрен, јер се ништа друго не признаје;

Бити аутентичан, како би вас разликовали од других;

Познавати своје кориснике, како би се достигао циљ: задовољни корисници - јер само то води у нове кориснике;

Бити доследан, квалитетом и квантитетом;

Бити великодушан - поклањати не само материјално, него и знање;

¹⁵ www.b92.net/tehnopolis/vesti.php?yyyy=2012&mm=12&nav_id=669236 (приступљено 21. октобра 2013.)

¹⁶ blogger.com

Бити личан, обратити се корисницима именом, @надимком и према сваком од њих кројити посебно поруку;

Бити одговоран, јер се поверење не гради преко ноћи, али се губи и за краће време;

Не критиковати, не жалити се;

Бити добар слушалац, обратити пажњу на потребе корисника и пружити максимум да би се оне оствариле.¹⁷

Путем блогова, може се заокружити слика о компанији или појединцу која се формира на основу комплетних и садржајних информација. То говори о препознавању овог вида интернет комуникације од стране менаџера у Србији и потреби за грађењем репутације у виртуелном простору.

Комуникационе могућности блогова произилазе и могућности сталног комуницирања и повезивања са потрошачима уз уштеду финансијских и људских ресурса. Блог омогућава комуникацију на лакши начин од електронске поште и форума, зато што се на једноставан начин може изразити мишљење, без посебног техничког знања. Добијене информације имају значајну вредност за предузеће без великих улагања.

Разлози за интегрисање блогова у стратегију маркетинг комуницирања су бројни. Они се остварују у оквиру једног блога, а има примера и у неколико паралелних блогова.

Ради се о следећим разлозима¹⁸:

- присутност и видљивост блогова на веб претраживачима,
- усмеравање посета ка главним страницама веб сајта,
- приближавање циљној групи и омогућавање забаве,
- обављање активности маркетинг истраживања,
- стимуласање дијалога са потојећим и потенцијалним потрошачима,
- развијање дугорочних односа са потрошачима,
- боље упознавање тржишних прилика,
- изградња репутације у он лајн простору,
- обезбеђивање веће продаје,
- остваривање додатног прихода од оглашавања.

¹⁷ sandrakravitz.com

¹⁸ Dyrud, M.A., Worley, B.R., Schltz, B., Blogs: Getting Started, Business Communication Quarterly, 2006, pp. 67-73. стр. 68; 22, стр. 3

Комуникациона вредност блогова значајно је одређена могућностима корисника да креирају садржај. Блог представља низ хронолошки организованих уноса текста који се на веб сајтовима приказују путем аутоматизованог софтвера који омогућава једноставно креирање и вођење блога (пример на веб адреси www.blog.rs). Чланци се разликују у зависности од теме, обима и формата. Тако постоји текстуални формат блогова (вести, белешке, расправе), графички формат (фотографија, скица), адреса одређеног садржаја на интернету. То је врста интернет дневника сачињени од личних и професионалних запажања који се бележе у форми дневника. Омогућавају посетиоцима да напишу свој коментар и на тај начин стварају заједнице које се окупљају око одређених тема.

Могућност повратног комуницирања (feedback) са циљном групом је посебно важна у процесу комуницирања предузећа са потрошачима. Потрошачи се осећају више укљученим у активности предузећа када постоји таква могућност. Тако, на пример, компанија Тојота омогућава својим купцима да комуницирање путем блога „OpenRoad”¹⁹. Feedback је у форми критика, похвала и корисних сугестија. Овај блог је менаџменту омогућио да идентификује чланове блога, који нису само њени купци већ и други блогери, новинари, љубитељи аутомобила, чак и конкуренте. Због тога су блогови развили веома распрострањен начин комунакције између власника блога и посетиоца.

Чет (chat)

представља облик комуникације две или више особа путем интернета у реалном времену. На четовима размењују се информације између корисника и запослених предузећа везане за производе, искуства у куповини. Запослени треба да на постављена питања одговоре у кратком року. Поруке преко чета су кратке. На чету, за разлику од форума, учесници морају бити у исто време на интернету. Таскање се може обавити преко IRC (Internet Relay Chat) где се уживо и истовремено може водити разговор са милионима људи.

Дискусионе групе

се у маркетинг комуницирању користе за комуницирање са циљном групом која има специфичне карактеристике и интересовања. Дискусионе групе су ефикасно средство за креирање интересовања за производ и услугу у оквиру специфичних циљних група²⁰. Усмеравањем дискусија око одређене теме, дискусионе групе се све више користе за изградњу имица брэнда, предвођење потрошача кроз циклус продаје, усмеравање посетилаца на веб страницу предузећа како би се обезбедила продаја.

Форуми

На интернету представљају веб апликације путем којих се обављају дискусије између његових чланова. Сваки форум има правила о коришћењу и начину комуникације којих

¹⁹ Spirojanant, S., Thirkell, P.C., Relationship Marketing and its Synergy with Web-Based Technologies, Journal of Market Focused Management, 3, 1998, pp. 23-46.

²⁰ Vassos, T., (1999) Стратешки Маркетинг на интернету, CET Computer Equipment and Trade, Београд, стр.210

се чланови морају придржавати. За разлику од блогова где то није могуће, сваки члан форума може започети комуницирање око одређене теме. Иако многи форуми омогућавају дискусију нерегистрованим или анонимним посетиоцима, активно учешће људи на форуму захтева регистравање чланова. Регистрација је бесплатна, а регистровани чланови могу да постављају нове теме и шаљу поруке. Поруке које се размењују могу бити груписане према категоријама, темама или хронолошком реду. Могућност мењања и брисања тема имају администратори форума.

2.1 Циљ креирања и врсте форума

Већина великих фирми одлучује се за креирање форума у оквиру свог сајта, обзиром да је ефикасан модел комуникације. Интернет форум је веб апликација за провођење дискусија између његових чланова. Познат је под називима веб форум, дискусионни форум, дискусионе групе, bulleting boards, или једноставно форум.

Коришћење дискусионних група некада је подразумевало програме за њихово читање, док су данас доступне и путем читача веб-а. Многи добављачи интернет услуга нуде својим корисницима приступ серверима дискусионних група који садрже хиљаде група које покривају различите теме. Постоје и сервери дискусионних група које окупљају лојалне потрошаче појединих брендова. На тај начин потрошачи могу добити важне информације о марки којој су лојални. Учесће предузећа у раду дискусионних група има утицај на стварање одговарајуће слике о предузећу, генерисање позитивног публицитета, повећање продаје и смањење трошкова комуницирања.

Значајне предности интегрисања дискусионних група у комуникациони програм су:

- ступање у контакт са потенцијалним потрошачима,
- комуницирање и грађење односа са постојећим купцима,
- обављање активности маркетинг истраживања,
- грађење репутације бренда и предузећа,
- повећање посета веб сајту предузећа,
- обезбеђење продаје појединих марки,
- обезбеђење унакрсне продаје.

У процесу интегрисања дискусионних група у комуникациони програм предузећа важно је идентификовање оних група чији припадници имају карактеристике циљног тржишта. Предузећа често истовремено учествују у раду више група. Напори треба да буду усмерени на дискусионе групе које не забрањују теме везане за оглашавање предузећа и њихових брендова. Неопходно је да предузеће одреди ко су интересне

групе (потрошачи, медији, експерти из одређених области, јавност) у зависности од циља комуницирања са њима. Често се организује комуникација и између чланова појединих група, а повремено се могу одржавати састанци на којима представници предузећа пружају одговоре на одређена питања. Циљ предузећа треба да буде не само да се учешћем у раду група створи позитиван публицитет, већ да се учесници у дискусији наведу на одређене акције као што су поручивање производа или куповина.

Термин форум може да се односи на целу заједницу или групу са специфичним интересовањем. Порукe у овим форумима су груписане према категоријама, темама или хронолошки.

Постоји неколико различитих типова форума подељених начину комуницирања:

Обична дискусија - постоји само једна тема за дискутовање, са свим постовима на једној страни. Овај тип форума је користан за кратке, фокусиране дискусије.

Стандардни форум за општу употребу - је отворен форум где било ко може започети тему у било које време. Ово је најбољи тип форума опште намене.

Свака особа поставља једну дискусију - Свака особа може поставити тачно једну тему дискусије (сви могу да одговарају на њу). Ово је корисно када желите да сваки корисник започне дискусију својим ставовима или размишљањима о теми недеље, а сви други могу да на то одговоре.

Форум питања и одговора - Овај тип форума захтева од корисника да постују своје одговоре, пре него што буду могли да виде одговоре других колега. Након што пошаљу свој почетни одговор, студенти могу да виде поруке других и одговоре на њих. Ово својство форума даје свим корисницима једнаке шансе да дају почетни одговор, па се на овај начин охрабрује оригинално и самостално размишљање.

2.2 Сегменти форума

Форум у оквиру једног сајта је начин да се покрене дискусија на задате теме у оквиру категорија које су постављене од стране администратора онлине система. Он је често део већег система за управљање садржајем једног или више сајтова.

CMS (енгл. Content Management System) је систем за динамичко управљање садржајем. Постоји више различитих CMS платформи, али једана од најзаступљенијих је свакако Joomla. Поред поменутог ту су Wordpress, Drupal али и бројни прилагођени системи програмирани од стране страних и домаћих фирми за израду програма и апликација.

CMS омогућава да једноставно коришћењем веб претраживача са било које локације у свету преко интернета креирате, ажурирате и објављујете своје материјале. За припрему материјала можете користити све познате пословне апликације које иначе

користите у свакодневном раду (Office) након чега се једноставним копирањем садржаја у CMS врши објављивање докумената на интернету у виду веб страна.

Сваки форум има своја правила о кориштењу. Уколико их не поштујете, модератори ће вам забранити даље учествовање у дискусијама. У форумима није дозвољено вређање осталих чланова, друге нације и распиривање међунационалне мржње. Обавезно прочитајте и остала правила при регистрацији на одређеном форуму.

Уводно обраћање и правила

Битан сегмент форума је уводно обраћање са нпр. "Добро дошли!". Преглед постојећих порука у форумима можете да почнете тако што ћете изабрати један од форума који желите да посетите и неку од тема у њему коју желите да прочитате. За лакше сналажење на форуму прочитајте основна упутства. Ако желите да и сами учествујете у дискусијама остављајући своје поруке, мораћете да, за почетак, одаберете корисничко име које ће стајати поред ваших порука, односно да се уношењем неколико основних података о себи региструјете на систем.²¹ Ово је пример обраћања са форума "Света Компјутера" који као он лајн магазин жели пријатне и корисне тренутке на форуму својим корисницима и посетиоцима.

Неки форуми имају и правило да се представите у томе одређеној категорији, или да одређени период пасивно учествујете пре постављања ваше прве теме.

Погледајте пример једног домаћег интернет форума са појединим сегментима на веб адреси forum.sk.rs (слика 6.).



Слика 6. Пријавни и регистрациони интерфејс форума "Свет Компјутера"

²¹ forum.sk.rs

Чланство у форумима

Многи форуми омогућавају нерегистрованим или анонимним посетиоцима читање дискусија, али за активно учествовање потребна је бесплатна регистрација. Регистровани чланови могу да поставе нове теме, одговарају на постојеће и шаљу међусобно приватне поруке.

Администратори и модератори

Администратори форума имају могућност да мењају, бришу, померају или да на било који начин модификују сваку појединачну тему на форуму.

Модератори имају део ових овлашћења, а од форума до форума зависи ова структура и привилегије.

Дискусиони форуми су добар начин за креирање мрежне заједнице корисника око неке веб презентације. Обезбедити својим корисницима или посетиоцима веб презентације овакав вид он лајн комуникације је добар начина за интеракцију и то се може остварити путем популарног софтвера за креирање форума - Kunena.²²

Kunena форум је компонента намењена за креирање сегмената у оквиру CMS платформе. Опште о поменутој компоненти и интеграцији у систем за самостално управљање у поглављу 2.4.

2.3 Обезбеђење инфраструктуре форума

Сама помисао на безбедност, забрине већи број људи. Потребно је да се више сазна о различитим аспектима безбедности сајта, пре него што буде хакован или оборен. Улагање у безбедност он лајн инфраструктуре је нека врста превенције. Иако су CMS системи попут Joomla и Wordpress-а веома безбедне платформе препоручује се континуирано водити рачуна о безбедности. Такође, уколико постоји администратор сајта, или онај који је плаћен за одржавање и безбедност има дужност да наведено буде на вишем нивоу.

Сигурност Joomla система за самостално ажурирање

Сигурна инсталација почиње са оперативног система и инсталацијом на веб серверу. За инсталацију нпр. сигурне Joomla потребано је најпре обезбедити комплетно опремљен веб сервер са подршком као и заштићен оперативни систем. Нове верзије у себи садрже основну заштиту али поред тога је пожељно да након успешно обављене инсталације и повезивања са базом података се инсталирају препоручени додаци са званичног сајта. Један од познатијих за поменути CMS систем је admin tools преко чијег интерфејса се врше подешавања заштите администраторског дела, спречавајући хакерске упаде базу података (тзв. mysql инекције) и тиме упад у сам CMS.

²² извор: Vassos, T., (1999) Стратешки Маркетинг на интернету, CET Computer Equipment and Trade, Београд, стр 287-297

Постоји неколико корисних савета који се дају када је у питању безбедност самог система на серверу, не улазећи у могућа хаковања веб презентација²³:

- Редовно ажурирање Joomla система, што је логично јер оно не доноси само отклањање грешака него и нове безбедносне закрпе;
- Редован backup веб презентације, као превентива могућем нежељеном упаду и измени појединих датотека система на серверу;
- Редовно пратите рањивости вашег система и деинсталирајте додатке које не користите;
- Користите јаке шифре, оне су основа и могуће их је генерисати уз помоћ pass generatora на самом серверу;
- Користите новог super administrator корисника;
- Шифре базе података и super administrator корисника не смеју бити исте, и не користите стандардни jos_ префикс за базу података (препоручљиво је генерисати различите префиксе приликом креирања табела у бази);
- Водите рачуна приликом дефинисања корисничких привилегија, јер корисници треба да имају минимални ниво привилегија. Уколико је кориснику потребан менаџерски ниво приступа администраторском делу онда му се не додељује администраторски део приступа посебно не привилегије super administrator-a;
- Користите PHP 5 umesto PHP 4 на свом хост налогу, уколико је могуће и новије верзије у складу са подршком провајдера;
- .htaccess датотека је веома важна за безбедност и прву линију одбране веб презентације. Поред активирања датотеке htaccess.txt у .htaccess потребно је спречити и прегледање садржаја директоријума и то додавањем Index Ignore линије у поменутој датотеци као Rewrite Engine On линијом којом се спречава директно прегледање XML датотека на вебу;
- Проверити привилегије које се дефинишу на нивоу директоријума. У Unix и Linux оперативним системима уколико за датотеку или фолдер дефинишете 777, то значи да свако на серверу може вршити едитовање. Препоручена подешавања су 755 за директоријума где власник има право на читање, упис и извршавање; група и сви остали само на читање, извршавање. Датотеке подесити на 644 где власник има могућност читања/уписа док група и остали могу само да читају.

Више информација за безбедност Joomla система за управљање садржајем можете добити приступањем Joomla Documentations wiki листи која се налази на адреси docs.joomla.org/Category:Security_Checklist.

Уколико се у језгру Joomla система открије одређена рањивост тзв. рупа у систему, онда је потребно послати информације тиму задуженом за безбедност поменутог система и то на е-маил адресу security@joomla.org. Рањивост екстензија независних аутора, које систем подржава, треба пријавити на релевантне адресе. CMS системи других тимова такође имају своје адресе које се налазе на званичним сајтовима, а доста информација се може пронаћи на њиховим форумима. Званични Joomla Security форум

²³ Ron Severdia and Kenneth Crowder, Using Joomla, Превод, Г. Јанчковић - Креирање моћних и ефикасних сајтова, Компјутер библиотека бр. Књиге 443, Београд 2010.стр. 321-330

се налази на адреси forum.joomla.org/viewforum.php?f=432. Међутим, не препоручује се писати јавно на форуму о проблемима безбедности и рањивости система. Најбоље је да тим за безбедност добије информације о томе како би имао довољно времена да објави закрпу пре него што остали чланови заједнице сазнају за постојање потенцијалног проблема.

Обезбеђивање Купена форума

Безбедна инсталација Купена подразумева пре свега сигуран сервер и инсталацију CMS система. Након обезбеђивања CMS система, постоји неколико специфичних ствари које треба да проверите за Купена форум компоненте. Да бисте инсталирали Купена форум, или било који други додатак тог типа као компоненту, можда ћете морати да обезбедите веб сервер корисничким приступом писања и то као администратор. Након инсталације, требало би да проверите дозволе и уверите се да директоријуми нису више уписивани. За корисничко додавање фајлова и аватаре, веб сервер мора имати могућност читавања у подфасциклама. Ови директоријуми су променљиви и морате бити сигурни да нема извршне датотеке којој је дозвољено да се додаје он лајн.

Поред поменутих сигурносних провера постоји још начина да се избегну нежељени упади на сервер, базу података и е-маил. Један од познатијих је постављање сигурносне провере под називом Joomla CAPTCHA - KeyCAPTCHA - Иновативни сигурносни додатак за Anti-Spam односно нежељене упаде и поруке путем динамичких категорија на сајту.

The image shows a Joomla! contact form with the following elements:

- A blue information icon and text: "Za kontakt popunite formu, pošaljite i očekujte odgovor u narednih 48h."
- Form fields: "Unesite svoje ime:", "Adresa elektronske pošte:", "Naslov poruke:", and "Unesite svoju poruku:" (a large text area).
- A checkbox: "Pošalji kopiju ove poruke na vašu ličnu adresu".
- Text: "Molimo Vas da unesete sledeći slova znakova u polje za unos teksta."
- A CAPTCHA image showing the characters "2456" with a blue scribble.
- Links: "Ne možete da pročitate znakove?" and "Kliknite ovde za novu sliku."
- A "Pošalji" button.

Слика 7. Контакт форма са CAPTCHA сигурносним додатком (mwpc.biz)

На слици је приказана контакт форма сајта на коме постоји додатак Joomla CAPTCHA, што се примећује на доњем делу слике где постоји сигурносна поставка која захтева да се пре слања прочита и унесе генерисани сигурносни код са слике. Тек након уноса кода може се обавити слање поруке путем формулара која стиже на постављену е-маил адресу. Ова сигурносна поставка спречава аутоматизоване спам програме и генераторе да шаљу нежељену пошту јер тиме затрпавају пријемо сандуче (inbox).

2.4 Форум усмерен на пружање подршке приватним корисницима при коришћењу персоналних рачунара – као средство онлине комуникације

Пре увођења самог форума потребно је имати идеју водиљу за интернет присуство фирме и то у идеалном случају је прилагођавање пословању путем интернета. На нека постављена питања одговорима можемо добити концепт за успешно он лајн присуство:

- Ко представља циљно тржиште?
- Која је делатност у питању?
- Да ли циљно тржиште фирме постоји на интернету?

Уколико издвојимо два најважнија циља интернет присуства фирме као што су: побољшање комуникације или односа с клијентима и долажење до нових клијената, закључићемо да је форум један од ефикасних средстава он лајн комуникације. Форум као средство он лајн комуникације представља својеврсну подршку посетиоцима сајтова фирми, организација или портала.

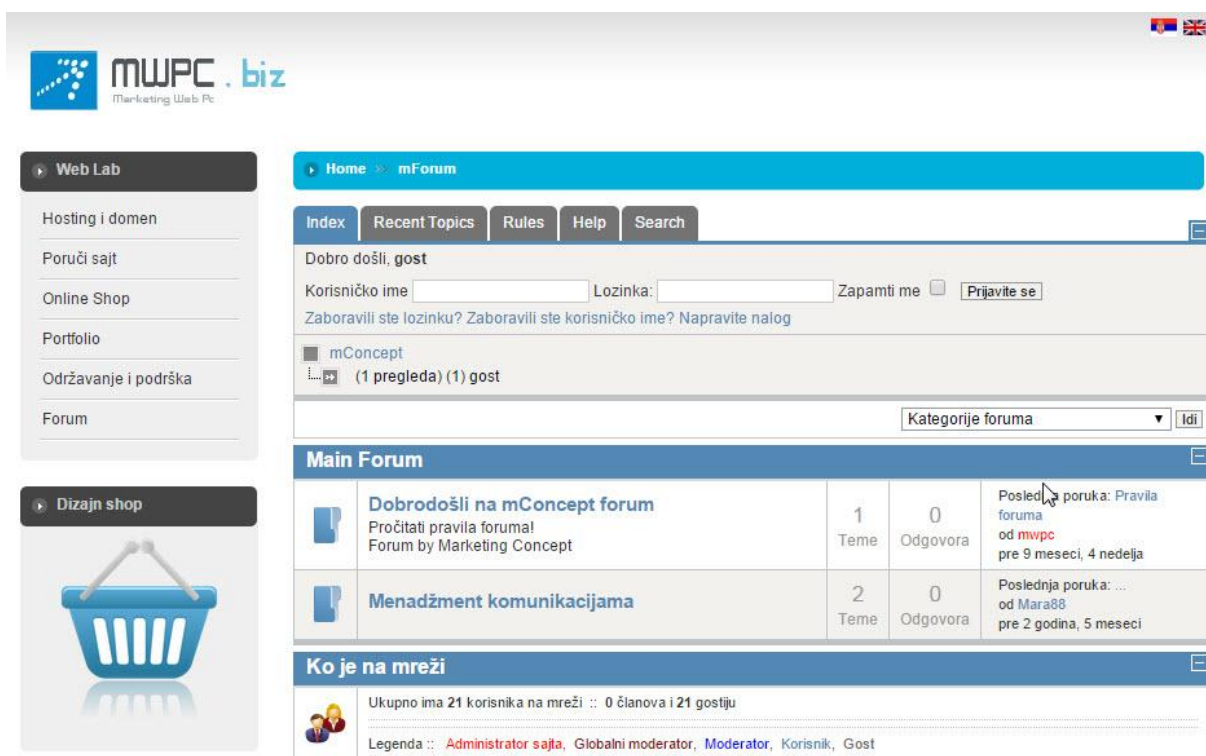
Узмимо пример једног портала за пружање услуга корисницима рачунара. Да би се одржао контакт са постојећим и будућим купцима потребно је имати форум, али и друга средства он лајн комуницирања. У том случају специјализован форум је усмерен на подршку при коришћењу персоналних рачунара, као и на генерисање нових клијената. Неопходно је размишљати у правцу коришћења форума и код услужно сродних делатности уколико је циљ интернет присуства придобијање потенцијалних клијената.

Интегрисање форума у Joomla платформу је увек било могуће, али никада није био веома лако, јер често укључује коришћење моста екстензија за повезивање у Joomla. Име Kunena је из речи која значи "говорити". Он је изведен из бившег FireBoard форума са новим и претходним верзијама које укључују неколико Joomla изворних програмера. Програмери имају дугорочни циљ да редизајнирају Kunena форум из темеља тако да у потпуности искористи оно што Joomla има да понуди.²⁴

На слици 8. је приказан интегрисан Kunena форум у ситемску платформу за управљањем садржајима. На сајту Маркетинг веб и рачунари, на адреси MWPC.biz, у сегменту форум у оквиру веб лабораторије налази се пример једног пројекта у почетној фази креирања он лајн комуникационог средства намењеног за подршку корисницима који користе персоналне рачунаре и то са свим сегментима једног форума. Главни део (Main Forum) укључује неопходне категорије у оквиру којих се постављају теме. Постоји и добродошлица са основним правилима форума који носи назив по матичном сајту групе (mConcept). Фасцикла под називом Менаџмент комуникацијама је креирана приликом покретања форума.

²⁴ Kunena.org

Модул са леве стране под називом Web Lab, репрезентује један од сервиса (Веб лабораторију) у оквиру поменутог портала на коме је креиран форум. У оквиру сервиса веб лабораторије портала корисници и посетиоци имају могућност да наруче хостинг и домен, поруче сајт путем он лајн формулара, погледају повољне понуде на он лајн продавници половних рачунара, и добију пуну подршку у вези проблема при коришћењу сопствених рачунара (Одржавање и подршка) путем контакт форме.



Слика 8. Интегрисан Купена форум у CMS платформу

У петој глави је детаљније описан сам процес креирања форума и help desk-а као средстава он лајн комуникације.

3. Help desk – улога и значај

Модерне организације континуирано повећавају своју зависност од ИТ-у и то посебно у реализацији пословне стратегије. Ова тенденција доводи до растуће потребе за осигурањем квалитетних апликација и ИТ услуга које су у складу с пословним захтевима. ИТ услуга је скуп садржаја осигуран од стране такве организације у циљу испуњења корисничких захтева и подршке њиховим пословним активностима и циљевима. Корисник или како се још назива особа за тастатуром која користи интернет сервисе као подршку пословним активностима. Купац је особа која је дефинисала споразум о обезбеђивању ИТ сервиса са организацијом и тиме је онај који користи услугу уједно купац односно најчешће купци имају улогу корисника.

Help desk програм (система подршке корисницима) је посебан модул намењен комуникацији између администратора система и његових корисника. Help desk можете употребљавати за пријављивање грешака у програму, за постављање питања о раду програма као и сугестија за побољшање одређеног програма или система.

Као појам односи се на помоћ и подршку корисницима који се често заснива на вештинама и концептима дизајнираним тако да подржава оне којима је потребна помоћ у коришћењу услуге или раду. Значајно је имати увид у рад односно испоруку корисничке подршке, јер само тако се може касније мерити њена ефикасност.

Идентификовати потребе клијената је основ, затим се постављањем система подршке прави позитивна интеракција са купцима у циљу да се задовоље очекивања купаца. Међутим, у пракси је теже то остварити и зато је важно пронаћи начин како да се ефикасно управља са разним ситуацијама захтева потрошача, са често нереалним или љутим купцима. Неки од савета је за стицање задовољне клијентеле су: боље слушање од стране запослених, основне алатке и технологије које се користе у индустрији за подршку клијентима.²⁵

Сервисна служба за кориснике

Основни задатак сервисне службе за кориснике је осигурати најбољу праксу за менаџмент ИТ процесима и осигурати подршку и квалитет услуга. Сервисна служба се не описује као процес, већ као главни део или организацијска јединица са широким распоном активности подршке које се односе на већи број процеса. Примарни циљ сервисне службе је осигурати кориснику прву контакт тачку са ИТ организацијом и адекватну подршку у решавању проблема. Уколико се инциденти (захтеви) не могу решити унутар сервисне службе онда радници селекују захтеве и прослеђују их јачим групама подршке унутар ИТ организације у циљу бржег осигурања ИТ услуге. Према томе главни задатак сервисне службе је да осигура доступност ИТ организације.

Системска подршка осигурава се кроз редовно надгледање, праћење и подешавање кључних параметера информационог система, како би он био сигуран и доступан онда када је кориснику и потребан. Пружање системске подршке подразумева и дефинисање начина на који ће организација одржавати информациони систем и како ће бринути о следећим факторима који су битни за нормално функционисање информационог система.

Управљање инцидентима

Инцидент је сваки случај који није део стандардног оперативног процеса, а који узрокује или би могао да узрокује прекид, успорење или ометање рада система. Управљање инцидентима обједињује поступке поновног успостављања доступности услуга информационог система у што краћем року и уз што мањи утицај на пословне процесе предузећа.

²⁵ Susan Sanderson, Introduction to Help Desk Concepts and Skills (Paperback), McGraw-Hill Inc. Technology Education 2004.

Управљање проблемима

Проблем је непознати узрок једног или више инцидената. Помоћу процеса управљања проблемима проналази се изворни проблем који узрокује инциденте и предузима се уклањање тог проблема .

Управљања променама

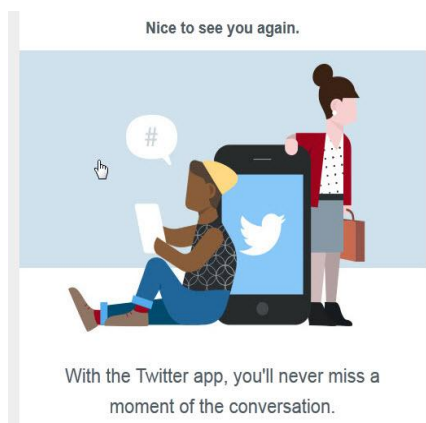
Промене у систему настају као резултат решавања проблема или као последица проактивног тражења побољшања пословних ефеката као што су смањење трошкова или побољшање услуга. Управљање променама у информационом систему је нужно како би се промене увеле са минималним утицајем на пословне процесе.

Управљање конфигурацијама

Како би била делотворна и ефикасна, свака организација мора да контролише ИТ инфраструктуру и услуге. Управљање конфигурацијама даје логички модел инфраструктуре и услуга. Тачна и опсежна информација о свим инсталираним компонентама система основа је брзог и квалитетног решавања проблема и увођења нових компоненти у систем.

3.1 Управљање односима са клијентима

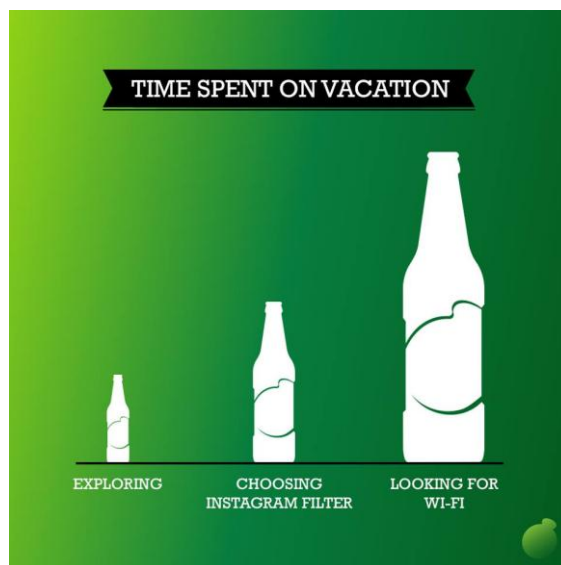
Управљање односима са клијентима (енгл. Client/Customer relationship management - CRM) је усклађивање пословних стратегија, организационе структуре и културе предузећа, информација о клијентима и информационе технологије са циљем да се у свим контактима са клијентима задовоље њихове потребе и остваре пословна корист и добит. Ово је једна од дефиниција наведена у Системима за управљање клијентима - SRC (System relationship Client/Customer). Три битна сегмента су стратегија, маркетинг и информационе технологије односно аналитички, оперативни и колаборативни (комуникациони) CRM који постиже комуникацију односно интеракцију између предузећа и клијената, партнера и добављача је веома важан. Различити су канали контакта са клијентима - путем е-маила, контакт форми, апликација.²⁶



Социјална мрежа која својим корисницима пружа бесплатне услуге, мисли на њих указујући им на могућност коришћења мобилне апликације са којом у сваком тренутку могу бити у конверзацији (слика 9.). Социјална мрежа Twitter мисли на своје чланове тако што им повремено шаље путем електронске поште по аутоматизованом CRM-у поруке у којима им је драго што Вас опет виде и не изостављају прилику да подсети на новости и то да са њиховом апликацијом на мобилном нећете пропустити ни тренутак конверзације.

²⁶ Слика 9. Комуникациони CRM Twitter-а, "Задовољни и верни" Маркетинг блог, blog.mconcept.biz

Tuborg својим корисницима и љубитељима популарног пића шаљиво представља време проведено на одмору кроз дигитални маркетинг и то компарацијом времена у облику пивске флаше које је утрошено на истраживање, бирање филтера на Instagram-у и сигнала за бежични интернет (Wi-Fi). Према компарацији дизајнера највећа флаша пива је изнад потраге за интернет сигналом. Овим се примећује да постоји свесност у маркетинг секторима компанија да је интернет медиј путем кога досежу до великог броја потрошача.



Слика 10. Пример дигиталног маркетинга компаније Tuborg

извор: Туборг Србија| Facebook.com

Компаније са великим бројем клијената уз помоћ аутоматизованих компоненти система долазе до сваког клијента посебно и то аутоматизацијом продаје, маркетинга и сервисирања. У првом сегменту посебно треба одредити циљну групу, а информационе технологије су ту да олакшају саму комуникацију. Циљ је доћи до нових, али и одржати контакт са постојећим како би остали задовољни и верни.

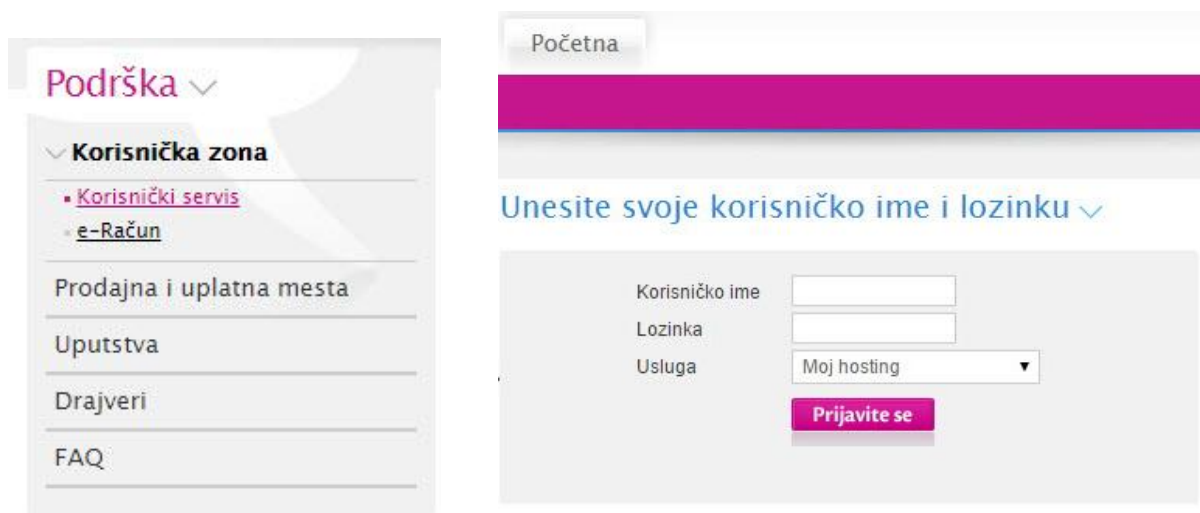
Да би се остварили бољи ефекти маркетинг комуникација препорука је да предузеће формира своју тзв. SIG датотеку (signature file - датотека потписа), тј. електронску огласну таблу на интернету која се састоји од поруке путем које се оно представља јавности²⁷. Пре формирања SIG датотеке, неопходно је да предузеће одреди циљеве огласа (продаја, презентација марке, давање специфичних информација) и сагледавање карактеристика циљног тржишта (нпр. да ли више користе е-маил или веб).

Компанија "Orion Telekom" се нашла пред великим изазовом када је озбиљно ушла на конкуретно тржиште интернет услуга и телекомуникација. Ове услуге на тржишту промовишу различите компаније које својим значајним улагањима у маркетинг

²⁷ 14.Vassos, T., (1999) Стратешки Маркетинг на интернету, CET Computer Equipment and Trade, Београдстр. 211

стварају ефекат "тржишне борбе". Сваки корисник је важан и из тог угла гледано битно је освојити тржишни удео трудећи се да се задрже постојећи корисници и не изгуби на квалитету услуге. Поред својих канцеларија промоције услуга оператора, видљиве су у радњама за продају рачунара, телефона и техничке опреме. Ово је пример стратегије оф лајн промоције или промоције на терену. Међутим, кључну промотивну стратегију потребно је применити и на интернету.

Тржиште интернет услуга је глобално. Да би се глобално пословало могуће ограничење у том контексту би био проблем недостатка финансијских средстава. Претраживањем интернета пронашао сам могућност да се кроз SEO оптимизацију, циљано плаћене кључне речи на претрази, да глобални публицитет. Намера компаније је била да се приближе корисницима кроз коришћење и могућности корисничке зоне. Први корак који су предузели је био истраживање постојећих дискусионих група какао би одредили да ли могу да досегну своје циљно тржиште и креирали су систем пријављивања корисника под називом "Мој Орион". Корисници услуга могу приступити систему и користити погодности он лајн.



Слика 11. Он лајн Корисничка подршка Orion Telekom-a (login.orientelekom.rs)

Кроз област подршке на сајту компанија остварује он лајн комуникацију са корисницима. Корисничка зона која представља помоћ у коришћењу услуга и техничку подршку. Ту су и услуге електронског плаћања путем корисничког налога - е рачун. Компанији су због свакодневних упита корисника потребна и најчешће постављена питања (FAQ) која су на сајту у оквиру подршке корисницима. Свако од ових питања је корисницима пружила важне смернице за услуге и евентуалне проблеме у коришћењу.

Докле су компаније спремне да прилагођавањем, повезивањем услуга и креирањем кампања иду у сусрет својим корисницима и потенцијалним клијентима, показује се на примеру покретања прве мобилне банке у Србији од стране Теленора. Поменути компанија је увела услуге мобилног банкарства за кориснике исте телекомуникационе мреже. Дакле, коришћење услуга телекомуникација и интернета проширено је за нове

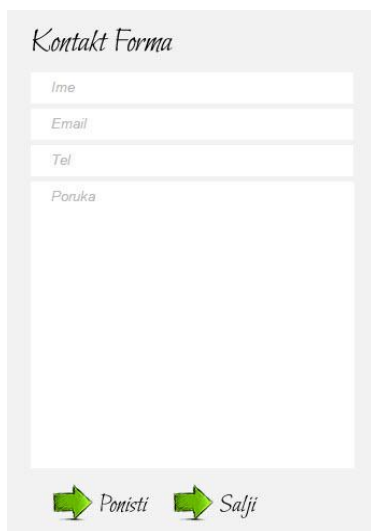
услуге из области банкарства и финансија. Интернет банкарство омогућава приступ Теленор банци путем десктоп или лаптоп рачунара. Довољно је да се региструјете и направите сами свој налог за интернет банкарство, након чега можете користити све услуге Теленор банке кад год то пожелите. Кликни и креирај налог предлажу из теленор банке на истоименом сајту, док је "на терену" коришћена флајер - банкарска картица која својим аутентичним изгледом праве картице привлачи пажњу.²⁸ Вип мобилни оператер креира маркетинг кампању која укључује и он лајн кампању под називом "Неке ствари радиш само док си млад" са циљем да анимира циљну групу младих до 30 година старости. Низ различитих провокативних дизајнерских решења је коришћено у рекламној кампањи да би се скренула пажња циљне групе и посебних субкултура младих на услуге поменутог мобилног оператера.

3.2 Најчешће постављена питања

Узимајући у обзир да предузеће не може одговорити на сва питања која се постављају путем блогова, форума и четова, на скоро свим сајтовима постоји опција FAQ или најчешће постављена питања (НПП). Питања која потенцијални клијенти најчешће постављају, групишу и на веб страници се постављају одговори. Корисницима је омогућено да, ако је њихово питање често постављено, прочитају одговор.

3.3 Контакт форма и е-маил

Електронска пошта (е-маил) је поред веб-а најраспрострањенији сервис интернета.



Електронска пошта омогућава размену порука између корисника. У почетку је замишљена као начин да људи из академског окружења размењују кратке поруке, а због ограничења корисничког интерфејса била је ограничена само на текстуалне поруке. Данас електронска пошта преставља комплексан систем за комуникацију који омогућава размену порука које у себи садрже све елементе мултимедијалног садржаја (звук, слике, анимације).²⁹ Овај вид електронске комуникације има значајне потенцијале за креирање вредности и комуницирање у савременим условима, а то су тренутан и мерљив одговор са циљном групом и релативно ниски трошкови. Слика 12. је пример контакт форме са додатком за социјалне мреже.

Follow Me:   

²⁸ Свичевић С. , "Провокација и маркетинг трик" Маркетинг блог, blog.mconcept.biz (објављено/приступљено 26.11.2014.)

²⁹ Boreli, A., Holden, G., Affiliate Millions, John Wiley&Sons, Inc. Hoboken, 2007.

Потрошачи преферирају његово коришћење због брзине, релевантности и персонализације. Е-маил је сличан традиционалној директној пошти са индивидуалним потрошачем, али са много већим проценом одговора и нижим трошковима, што га значајно издваја за учестало комуницирање.

Е-маил је тренутно број један начин комуникације. Многи сада имају више контаката на е-маилу него у дневницима или телефонским позивима. То је једноставно, брзо и чини савршен модел за пословну комуникацију. Ми смо на располагању путем е-маила, не само блиским пријатељима или сарадницима. Ако имате сајт, е-маил и активни сте на он лајн форумима и групама, можете примати поруке од било кога у било које време, јер постоје људи који су често на мрежи.³⁰

Поткрепљена базама података, електронска пошта обезбеђује изузетну селективност у избору примаоца и прилагођавању поруке. Коришћење електронске поште од посебног је значаја за слање специфичних информација, посебно највреднијим потрошачима - слање каталога, посебних понуда и осталих ексклузивних промотивних порука.

Једноставност у слању упита представља значајну предност електронске поште. Предности коришћења електронске поште у маркетинг комуницирању су вишеструке:

- висока селективност циљне групе,
- благовремено информисање,
- могућност прилагођавања и персонализовања поруке,
- стварање свесности о предузећу и његовим брендovima,
- интерактивност са аудиторијумом и изградња односа са њима,
- брз одговор на захтеве корисника,
- уштеда времена,
- уштеда ресурса предузећа (финансијских, људских),
- олакшано мерење ефеката.

Коришћење електронске поште у маркетинг комуницирању има и одређене недостатке. Евентуалне злоупотребе су најзначајнија ограничења за шире коришћење електронске поште - ометање приватности, незаштићеност порука, недозвољено коришћење, агресивност. Правила се морају дефинисати у циљу уређења његовог коришћења. Велики број порука смањује интерес потрошача а често и њихово игнорисање (тзв.

³⁰ Norwin A. Merens, Marketing Communications - Business E-Mail, NM Marketing Communications Inc. 2014.

одбијање комуникације). Често слање порука је главни разлог због кога се корисници одјављују са листе. Њихов број оптерећује интернет саобраћај и изазива загушење у њиховом слању.

Базе корисника, односно тзв. мејлинг листе су основа ефикасног коришћења електронске поште у комуникационе сврхе предузећа. Оне садрже адресе електронских пошта потенцијалних прималаца поруке и остале важне информације о њима (име и презиме, адресе становања, итд.). Мејлинг листе представљају електронски облик циркуларне поште. Бити на листи значи бити у групи оних особа које добијају поруке у одређеним временским интервалима. Пријављивање на мејлинг листу значи доброволан пристанак за примање информација. Постоје различите врсте мејлинг листа: промотивне, информативне и дискусионе. Промотивне листе пружају бесплатне информације које се односе на производ или услугу. Објављивањем важних информација о производима и услугама, листа постаје информативна. Таква листа је веома популарна на интернету, с обзиром на то да циљну јавност интересују поруке које се односе на области које их занимају. Број особа које се пријављују на овакву листу зависи од врсте информација које се шаљу у порукама. Дискусионе мејлинг листе омогућавају особама сличних интересовања, да брзим и једноставним размењивањем порука добију информације о нечему што их интересује и међусобно комуницирају.

Писање поруке која се шаље путем електронске поште је комплексан задатак. Она треба да буде јасна, концизна, али довољно дуга, интересантна и персонализована како би покренула примаоца на акцију. Од конзистентности поруке зависе реакције прималаца. С обзиром на то да порука има неколико делова, говори се о следећим фазама у њеном писању:

1. Представљање

Представљање је важан део поруке јер се прво појављује кад стигне до примаоца. Постоји неколико могућности у погледу представљања:

- У случају обраћања непознатим особама, потребно је у потписивању поруке користити име предузећа или онако како је дефинисано у предузећу.
- Уколико је реч о обраћању познатим особама, онда се препоручује да пошљалац – представник предузећа користи своје име и презиме.
- Уколико се жели афирмативно обраћање јавности, треба користити име које жели да промовише (име особе, назив производа или име предузећа).
- Предузеће не би требало да користи своју адресу електронске поште у поступку представљања, осим ако у њој постоји информација о пошљалоцу.
- У ситуацијама када се захтева формалан начин комуницирања неопходно је користити назив и лого предузећа.

2. Наслов поруке

Наслов представља најбитнији елемент комуникационе поруке, с обзиром на то да од њега зависи да ли ће је прималац прочитати. Наслов поруке се најчешће

користи за потребе мотивисања примаоца на читање садржаја поруке. Он једноставно има функцију увода у садржај поруке. Уколико нема увода, односно наслова, онда ће највероватније садржај поруке остати непрочитан. Препорука је да наслов не треба да обухвата више од 30 словних места.

3. Садржај поруке

Да би примаоци поруке показали интересовања за поруку, њен садржај мора бити адекватан. Основно правило у комуникацији преко електронске поште јесте да би порука требало да буде што прецизније и концизније формулисана. Приликом коришћења е-маила као средства маркетинг комуницирања, препорука је да порука буде кратка и концентрисана на суштину, интересантна, персонализован и коначно, да покрене примаоце на акцију. У том смислу потребно је користити краће пасусе (требало би да стану у један екран при читању), како њихова дужина не би обесхрабрила примаоце да је прочитају. Сви делови поруке су важни при чему кључне информације треба нагласити. У циљу безбедности, поруке се често шифрирају.

4. Потписивање поруке

Потписивање је важан део поруке како би се допринело њеном ауторитету. У циљу повећања креативности поруке, креатори порука осмишљавају јединствене форме потписа уз помоћ различитих симбола. При томе треба водити рачуна да се пажња примаоца поруке не одвуче од садржине поруке.

У процесу писања поруке која се прослеђује путем електронске поште неопходно је одредити се за начин његовог обликовања. У пословној пракси се најчешће користе следеће форме: оглас, билтен, специјалне понуде, корпоративне изјаве и исечци из штампе, дискусиона листа. Е-маил порука у форми огласа у значајној мери подсећа на оглас у новинама. Садржај поруке је углавном праћен фотографијама производа са неопходним информацијама (цена, доступност). Циљ таквог огласа је да информише потенцијалне купце о постојању производа и да га заинтересује за куповину. Билтен представља е-маил поруку која садржи краће текстове који се односе на предузеће и његове активности које су од значаја за купце. Понуде обухватају поруке које садрже понуде купцима презентирани у облику одређених погодности које купац може да искористи уколико наручи одредени производ путем е-маил-а или у одређено време. Корпоративне изјаве имају улогу креирања позитивног мишљења о предузећу и стварања услова за обављање неке друге активности. Дискусионе листе представљају материјале путем којих купци могу међусобно да комуницирају, размењују искуства или предлажу побољшања на производу.

Могућност директне, персонализоване комуникације путем електронске поште и висока селективност изазвали су револуционарне промене у маркетинг комуницирању. Овакав вид комуницирања би требало да пружи задовољавајуће резултате, јер купац добија поруке које су у домену његовог интересовања.

Посредством е-маил-а предузеће настоји да потенцијалне купце трансформише у категорију активних купаца, а да ове друге преведе у групацију лојалних купаца, те да се са њима продуби однос и учини стабилнијим. Овај циљ се може реализовати на више начина. Могуће је одржавати неку врсту формалног односа купца и продавца, у коме ће се продавац фокусирати на захтеве купаца. Могуће је креирати и присан однос, где продавац тежи да реши проблеме које купац евентуално има, не стављајући на прво место директну финансијску корист. Користи од задовољног купца су дугорочне и за последицу стабилност пословања.

ViP: Very Important Persons

Интернет је још у прошлом веку могао да се користи у комуникацији са важним особама (доносиоци одлука, познате особе, политичари) – ViP - Very Important Persons.³¹ До појаве социјалних мрежа е-маил комуникација је могла да послужи као канал директне комуникације са важним особама. Е-маил комуникација са важним особама је веома квалитетна, обзиром да особа која чита емаил бира моменат када ће се посветити том читању. Особу тада не прекидате у неком послу као нпр. као када је зовете на мобилни.

Нека од правила код е-маил комуникације са важним особама која наводи Драган Варагић на свом блогу, нарочито када се ради о вама важним одлукама таквих особа, вођење преговора:

- Писати веома кратко (1-3 пасуса, максимално пола стране А4) и концизно – конкретан разлог зашто се обраћате и шта предлагате;
- Који је разлог зашто прескачете устаљену хијерархију како би сте дошли до доносиоца одлука (ако је то потребно, а често јесте);
- Када пошаљете једну поруку, немојте слати још неколико у нади да ћете добити одговор;
- У последњих неколико година раширена употреба друштвених мрежа довела је до тога да се евентуална VIP комуникација може проширити и на окружење ових мрежа. Искуство корисника говори да VIP комуникација преко Facebook, Twittera, LinkedIn може да буде још ефикаснија од комуникације путем е-маила.

4. Предности и недостаци онлине комуникације са корисницима форума и Help desk-a

Интензиван развој и примена интернета у пословању савремених предузећа доприносе повећању ефективности и ефикасности. Коришћењем интернета предузећа желе да повећају вредност за потрошаче као најважнијег стејхолдера, што се директно одражава на остваривање циљева свих осталих учесника у ланцу вредности.

³¹ www.draganvaragic.com/blog

Укључивањем стејкхолдера у различите мреже односа стварају се претпоставке за ефикасније пословање. Корисност за све укључене чланове мреже се повећава пропорционално са бројем корисника у мрежи. Мрежа додаје вредност сваком новом учеснику, а он тако постаје вредан за све постојеће чланове мреже.

Предности

Комуникациона вредност интернета произилази из његових карактеристика:

- **Циљна фокусираност.** Кључна предност интернета је у могућности усмеравања комуникационе поруке појединачном примаоцу или малој циљној публици. На тај начин је губитак информација сведен на најмању могућу меру.
- **Пристап глобалном тржишту.** Интернет је глобално тржиште учинио доступним свим предузећима - великим, средњим, малим, финансијски снажнијим и оним која то нису. На тај начин предузеће може стећи и нове изворе прихода.
- **Интерактивност,** јер су створене могућности успостављање дијалога са циљном публиком. Континуирано и садржајно комуницирање омогућило је развијање међузависних односа са потрошачима и пословним партнерима.
- **Повећање брзине комуницирања.** Брзина комуницирања преко интернета је револуционарни помак у односу на традиционалне медије и мери се занемарљиво малим временским јединицама које протекне од постављања одређеног садржаја до његовог примања од стране аудоторијума.
- **Унапређење ефикасности управљања информацијама.** С обзиром на техничке могућности интернета, предузеће може на брз и једноставан начин да ажурира информације, што повећава њихову актуелност и релевантност за кориснике.
- **Отклањање несклада у времену** је значајна предност интернета јер се у било које доба дана или ноћи може започети комуницирање. То је било незамисливо преко традиционалних медија.
- **Отклањање несклада у простору,** јер се комуницирање може одвијати са публиком без обзир на њихову географску локацију.
- **Повећање нивоа конкурентности** захваљујући електронском обављању трансакција учесника на тржишту. Трансакције су поједностављене, а њихова брзина је енорно повећана.

- **Ефикаснија анализа конкурентског окружења**, с обзиром на приступ информацијама. Распоживост информација и брзина којом се оне могу добити је значајна вредност интернета.
- **Повећање комуникационе креативности**. Интернет омогућава маштовитост и имагинарност у обликовању комуникационе поруке што значајно повећава имиџ предузећа и његових производа.
- **Повећање пословне ефикасности** која произилази из нижих трошкова коришћења интернета с обзиром на то да се ради о медију који функционише са релативно најнижим износом трошкова.
- **Унапређење способности за боље разумевање потреба и захтева** потрошача која произилази из интегрисања активности маркетинг комуницирања и маркетинг истраживања.

Наведене користи могу се превести у маркетинг циљеве свих предузећа, посебно за мала и средња предузећа која имају ограничене маркетинг и комуникационе буџете. Коришћењем интернета у обављању конкретних маркетинг активности остварују се како видљиве, тако и невидљиве користи. Интернет маркетинг комуницирање доприноси повећању обима продаје освајањем нових потрошача и тржишта, ефикасности продаје постојећим потрошачима и повећање стопе унакрсне продаје. Поред утицаја на повећање прихода, коришћење интернета смањује трошкове предузећа што је последица скраћивања времена за пружање услуга потрошачима, смањења губитака информација и трошкова маркетинг комуницирања, интегрисањем активности комуницирања и продаје. Бројни су примери компанија које бележе уштеде, као резултат коришћења интернета у обављању пословних активности.

Поред видљивих, значајне су и невидљиве користи које се могу остварити применом интернет комуницирања. Значајно се унапређује корпоративни имиџ и повећава вредност марке одговорнијом и бржом маркетинг комуникацијом фокусирањем на вредне потрошаче. Тиме се подстиче процес учења на свим нивоима и између свих субјеката у ланцу вредности.

Интернет као интерактивни медиј претвара пасивног примаоца поруке у активног учесника комуникационог процеса што му омогућава да добије било коју врсту информација у било које време. Сарадња са извором поруке и могућност усмеравања поруке на специфичне тржишне сегменте и успостављање директне комуникације са индивидуама значајно повећава ефикасност комуницирања. Кључна предност интернета као медија је у томе у томе што прималац селекује информације о производу, пажњу и укљученост у комуникацији, однос је интерактиван, у себи носи потенцијал за обављање директне продаје и креирање персонализованих и прилагодљивих порука.

Кроз представљања општих предности и ограничења комуникације путем интернета и поређења појединих модела те комуникације стиче се права слика. Питањима и њиховим одговорима долази се до утврђивања разлика уз истицање предности и мана модела интернет комуникације.

По чему се Help desk разликује од телефона или е-маила?

На примеру упоређивања телефонског разговора са Help desk -ом ћемо брзо показати предности употребе Help desk -а:

- Комуникација преко Help desk -а се обавља писаним путем, подаци се не могу изгубити.
- Преко Help desk -а проблем могу видети сви, за разлику од телефонског разговора.
- Help desk омогућава преглед стања записа (отворене ставке). Сваком запису у Help desk -у се додели статус, који показује у ком стању је запис (отворен, у изradi, затворен).

Телефони не омогућавају добру временску искоришћеност. Много се времена изгуби по урађеном послу који захтева тачност и концентрацију преко телефона. По окончању разговора потребно је довољно времена да се човек одмори и припреми за даљи рад, а тада следи нови телефонски позив. На тај начин је теже радити.

Зашто је help desk бољи од е-маила?

- Help desk извештаји су сортирани по записима. Сваки унос има одређен статус. Статус нам говори да ли је запис отворен, у обради, на чекању или затворен.
- Запис у Help desk-у је видљив свим администраторима, а не само ономе коме је послат е-маил. Исто тако могу извештаје из Help desk -а видети и ваше колеге из предузећа, који могу да преузму проблем ако ви рецимо одете на одмор.
- Help desk омогућава да ви и администратори имате једнак преглед над решавањем задатог проблема као и преглед отворених записа.
- Help desk вам омогућава да записе постављате директно из програма, а не да покрећете посебан програм за слање обавештења.

Шта је основна предност форума?

Код форума је основна предност побољшање комуникације или односа с клијентима и долажење до нових клијената. Његовим увођењем на сајту долази се до постепеног генерисања посетилаца што у даљем доводи до већег броја корисника и клијената. Закључићемо да је форум један од ефикасних средстава онлине комуникације и због саме потребе корисника на дискусију, стога је често коришћен у он сајт промоцији.

Недостаци

Недостаци се огледају у општим ограничењима он лајн комуникације, посебно када је реч о загушености комуникационог простора, злоупотребама и вирусима у комуникационом систему.

Као и сваки медиј и интернет има недостатке који умањују комуникационе ефекте. Главни недостаци су:

- **Ограничење квалитета огласа.** И поред сталног повећања квалитета интернет огласа и технолошког напретка у 3Д технологији, они имају одређене недостатке посебно када се упореде са телевизијским огласима (комбинација покрета, слике, звука).
- **Недовољан број публике.** И поред тога што број корисника интернета непрестано расте, број циљне публике је знатно мањи од масовних медија. Због тога оглашивачи често на почетку комуникационих кампања предност дају конвенционалним медијима, а касније их интегришу са интернетом ³². Такође, поједине циљне групе људи је немогуће досегнути овим медијем (популација која не користи или није љубитељ интернета као медија).
- **Промена профила интернет корисника.** Дрastiчан раст интернет корисника смањује поузданост у њиховом профилисању. Број интернет корисника се сваког дана повећава и стварни број знатно већи од прогноза. То указује да је интернет тржиште непредвидиво и да су прогнозе незахвалне.
- **Загушеност комуникационог простора.** Интензивирањем комуницирања путем интернета, смањује се брзина његовог коришћења и запаженост од стране публике. И поред техничких решења која су значајно повећала брзину претраживања путем интернета, у одређеним ситуацијама и периодима времена (празници, различити догађаји) то може бити проблем.
- **Могућност злоупотреба.** Проблеми са преношењем вируса, намерним урушавањем огласа и читавих веб портала дуготрајно се не могу успешно решити.
- **Проблеми у мерењу ефеката.** И поред постојања различитих методологија за мерење ефеката интернет комуницирања, постоје проблеми у њиховој прецизности и немогућности добијања релевантних података.

5. Кораци у креирању модела он лајн комуникације

Форум и Help Desk су модели он лајн комуникације уједно и он сајт промоције. Из тог разлога, њиховим креирањем долази се до испуњавања битног циља интернет присуства - генерирање нових посетилаца односно испуњења потреба корисника за коришћењем услуга. Примери описани у наредна два поглавља (5.1 и 5.2) представљени су корацима креирања форума у оквиру портала за маркетинг веб

³² Кесић, Т., Интегрирана маркетиншка комуникација, Загреб, 2003. стр. 423

рачунара на адреси forum.mwpc.biz и креирања Help Desk-а сервиса за постављање биографија студената које ће бити видљиве и доступне предузећима у Србији и Европи ради могућег запошљавања.

5.1. Креирање форума

За креирање форума коришћена је Кунена чија инсталација је описана у оквиру поглавља. Треба напоменути да не постоји фирма иза Kunena foruma, јер свако ко доприноси развоју форума је ентузијаста или професионални веб програмер који даје своје слободно време за поменути пројекат. Kunena форум је конципиран да као компонента буде поузданија, стабилнија, и да може људима пружити најбоље решење за испуњавање њихових потреба за креирањем форума³³. Форум је заједница вођена од стране самосталних ресурса за кориснике, како би помагали једни другима. У креирању и вођењу форума није нужно да се одговори на свако питање, већ да се укаже људима прави смер - где могу наћи одговоре.

За инсталацију система за самостално ажурирање (узимамо пример JoomlaCMS) неопходно је најпре преузети са званичног сајта запаковану инсталацију и отпаковати је на серверу. Након тога иду кораци у инсталацији и повезивање са предходно креираном базом података. За подршку при инсталацији Joomla система на серверу најбоље је обратити се hosting провајдеру, јер поред инсталације битно је извршити подешавања на серверу како би систем могао функционисати он лајн.

У Joomla CMS-у (верзије од 1.5 – 3.3), систему за самостално ажурирање потребно је најпре инсталирати компоненту која је преузета са званичног сајта kunena.org или преко портала на адреси extensions.joomla.org. Треба водити рачуна да верзија компоненте форума која се преузима одговара верзији система. У одељку за администрацију који се види на слици 13.1 потребно је одабрати у менију екстензије.



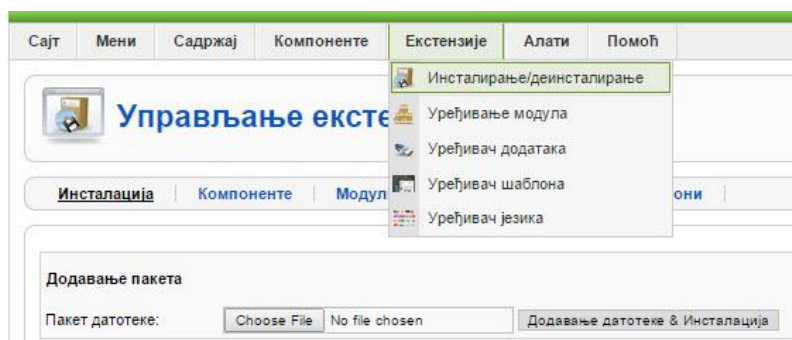
Сајт	Мени	Садржај	Компоненте	Екстензије	Алати	Помоћ
------	------	---------	------------	------------	-------	-------

Слика 13.1 Администраторски мени Joomla 1.5x

Приликом одабира на падајућем менију појавиће се опција инсталирања/деинсталирања, одабирањем те опције улазимо у дијалог за управљање екстензијама (погледати слику 13.2). У оквиру тог дијалога имамо Додавање пакета компоненте форума који смо предходно преузели са званичног сајта. Дугме за одабир

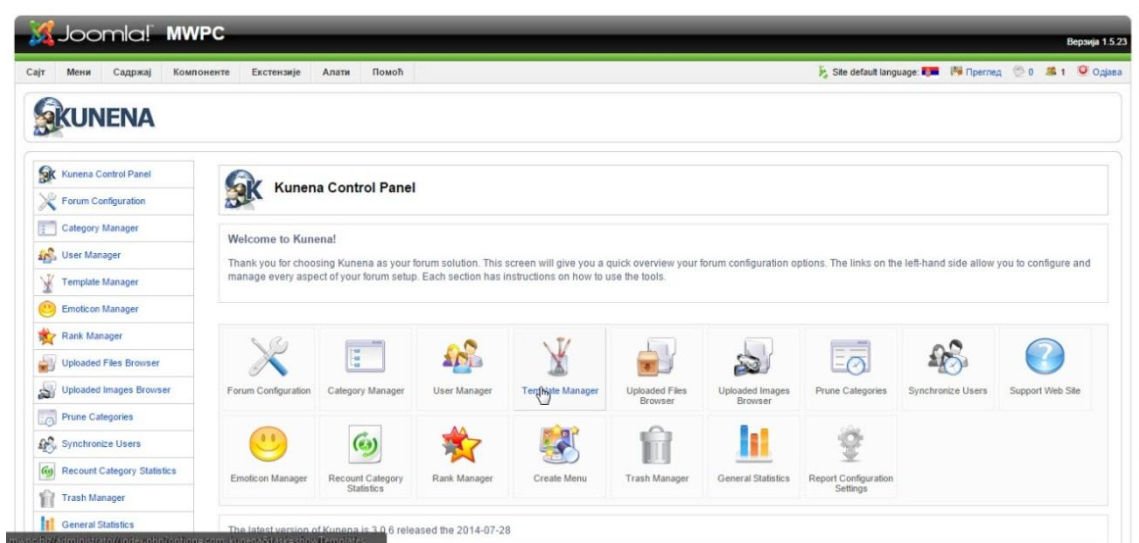
³³ forum.joomla.org

датотеке која је обично запакована се обавља притиском на дугме Изабери фајл (Choose File). Могуће је инсталирати и на други начин уз помоћ URL путање.



Слика 13.2. Одабир инсталације у оквиру управљања екстензијама у администраторском менију

У оквиру додавања пакета који је преузет и налази се на рачунару или преносивом уређају, неопходно је извршити додавање датотеке и инсталацију. Након процеса инсталације на администраторском менију система у оквиру одељка Компоненте појављује се успешно инсталиран форум (слика 13.3). Ово је успешно инсталирана компонента форума у оквиру које се подешавањима и креирањем одређених категорија, сегмената долази до прве верзије жељеног форума. Треба имати у виду да ће форум бити намењен пре свега циљног групи корисника и у складу са њом је потребно подешавање. Одабиром компоненте која је предходно успешно инсталирана долази се до приказа контролног панела (eng Kunena Control Panel). У њему можемо видети све елементе панела са леве стране хоризонтално и вертикално испод добродошлице у форум компоненту (Welcome Kunena!).



Слика 13.3 Инсталирана компонента форума у оквиру Joomla

У оквиру контролног панела постоји више сегмената означених иконицама и називима почев од конфигурације форума (Forum Configuration) преко управљања категоријама (Category Manager), управљања корисницима (User Manager), темама (Template Manager), додавањем фајлова/слика (Uploaded Files/Images), општом статистиком (General Statistics) и подршком (слика 13.4.).



Слика 13.4. Контролни панел форума

Приступом контролном панелу у оквиру прве ставке конфигурација (енг forum configuration) у оквиру картице опште постоје основна подешавања (basic settings) и подешавања везана за претраживаче (SEO settings). Код основних подешавања постоје поља за унос имена (Forum Title), маил адресе, временске сесије и текста који ће бити приказан уколико је форум подешен на оф лајн мод (Forum Offline - No). Када унесете име форума оно ће бити видљиво у делу сајта који гледају корисници, док се е-маил адреса уноси највише због обавештења и порука, активација која ће стизати администратору. Поред тих поставки налазе се и оне везане за омогућавање RSS-а и креирања фајлова у PDF формату (слика 13.5). Са потврдним и одричним опцијом се активира и деактивира (Yes/No). Код подешавања за претраживаче (енг. SEO – Search Engine Optimisation) најбитније је да се подеси прва ставка потврдно, јер се на тај начин омогућава да адресе линкова форума буду уопште видљиве на претраживачу. Специфична оптимизација зависи од више фактора између осталог и од одређивања кључних речи за претрагу и посебног уноса у наслове у оквиру сајта.

Важан аспект SEO оптимизације (Search Engine Optimization) чини ваш сајт и странице форума лако доступним за кориснике и разумљивим за роботе претраживача. Иако су претраживачи постали све више софистицирани, у много чему и даље не могу видети и разумети веб странице на исти начин. SEO помаже да веб страна буде посебно јасна системима за претрагу, и како то може бити корисно за кориснике огледа се у лакшем проналажењу информација након уноса кључних речи у претраживач. Приликом тражења информација на претрагама корисницима су странице доступније и већа је вероватноћа да ће се брзо са резултата претраге наћи на правој страници форума или веб страници.

Forum Configuration

General | Frontend | Users | Security | Avatars | Uploads | Ranking | BBCode | Integration | RSS | Plug-ins

Basic Settings

Forum Title: The name of your forum

Forum E-mail Address: This is the forum's e-mail address. Make this a valid e-mail address since subscriptions are sent from it.

Forum Offline: Set to Yes if you want to take the forum offline. The forum will still remain operational for site Super Administrators.

Session Lifetime: Default is 1800 [seconds]. Session lifetime (timeout) in seconds similar to Joomla session lifetime. The session lifetime is important for access rights recalculation, whoisonline display and NEW indicator. Once a session expires beyond that timeout, access rights and the NEW indicator are reset.

Forum Offline Message:

Enable RSS Feeds: The RSS feed enables users to download the latest posts to their desktop or RSS reader application. See rssreader.com for an example.

Enable PDF Creation: Set to Yes if you would like to enable users to download a simple PDF document with the contents of a topic. It is a simple PDF document with no mark-up or fancy layout, but it contains all the topic text.

Enable Debug Mode: Set Yes to enable debug mode.

Enable Version Check: Set Yes if you want Kunena to check if there are new Kunena releases available.

SEO Settings

Search Engine Friendly URLs: Select whether or not URLs are optimized for search engines. NOTE: Kunena accepts SEF URLs even if this feature has been turned off.

Do Not Use Category IDs: Slightly better looking URLs: <http://www.domain.com/forum/category/123-message>. WARNING: If set to No, Kunena will no longer accept these URLs!

Enable UTF-8 Support: Use this option if your SEF URLs are not readable. Result: <http://www.domain.com/forum/2-Categorije/123-Mesage>. NOTE: Kunena accepts UTF-8 URLs even if this feature has been turned off.

Слика 13.5. Приказ општих подешавања форума

У даљим корацима код подешавања иде се редом одабиром картица за измене у подразумеваним подешавањима везаним за приказ форума на самом сајту. На картици по енглеском називу Frontend (слика 13.6.) постоји низ подешавања у зависности на који начин желимо приказ форума на сајту. Као што се може приметити на слици постоје две поделе: на подешавања за изглед (Look and Feel) и дужину уноса по максималном броју карактера (Length Settings).

Теме које се приказују по страни (Topic Per Page) подешавање које је битно због прегледа када се креира већи број тема. Код броја порука које се приказују по страни (Messages per page), за пример је стављено 6 порука, можете променити у већи или мањи број приказа. Исто важи за резултате претраге (Search results) и историју (History limits). Ако желите да измените формат за време на порукама (Message Time Format), постоји опција одабира потребно је само да клинемо на ознаку за приказ свих опција и одаберемо једну од поставки. Пример формата када је порука постављена односно тачан број сати и минута пре колико је постављена, чиме се указује на то када је нешто било актуелно. Приказ нових постова (Show New Posts) подразумева опцију приказа нових постова од када је регистровани корисник последњи пут приступио. Одабиром опције "Да" (Yes) активира се индикатор који приказује последње постове корисника форума. Занимљиво подешавање, која заправо представља омогућавање додатака за подршку садржаја у оквиру система (Joomla Content Plugin Support). Опција која је потврдна може омогућити додавање филтера за нпр. претрагу ружних речи, псовки, за остале непримерене садржаје модератор има могућност да уклони садржај и опомене корисника уколико му је то претходно омогућио администратор.


Forum Configuration

GeneralFrontendUsersSecurityAvatarsUploadsRankingBBCodeIntegrationRSSPlug-ins

Look and Feel

Topics Per Page	20	Number of topics per page to show
Messages Per Page	6	Number of messages per page to show
Search Results	15	Messages per page for search results
Show History	Yes	Set to Yes if you want the topic history shown when a reply/quote is made
History Limit	6	Number of posts to show in the history
Message Time Format	22 hours, 13 minutes ago	Choose time format for messages shown in the forum.
Hover Message Time Format	12 Nov 2014 18:08	Choose time format, which is shown when you hover on message time.
Show New posts	Yes	If set to Yes, Kunena displays an indicator about new posts since a user last visited the forum.
Joomla Content Plugin Support	No	Set to Yes if you want to enable all installed Joomla content plugins in your forum. This option allows you to add bad words filtering and much more. Just be careful not to allow users to run any unprivileged tasks.
Show Announcement	Yes	Set to Yes if you want to show the announcement box on your forum home page.
Show Avatar on Category Index and Recent Topics	No	Set to Yes if you want to show user avatar on Category Index, Recent Topics and My Topics.
Show Moderators in Category Index	Yes	Set Yes if you want to show moderators in the category listing. No will allow you to have tighter layout.
Category Image Path	category_images/	Category Image Path. If you set the path as category_images, the full path will be your_html_rootfolder/media/kunena/category_images/
Show Sub-Category Image	Yes	If you want to show sub-category small icon on your Category Index, set to Yes.
Announcement Moderator IDs	62	Add user IDs for announcement moderators (e.g. 62,63,73). Announcement moderators can add, edit, and delete the announcements.
Textarea Width	450	Adjust the width of the reply/post text entry area to match your template. The Topic Emoticon Toolbar will be wrapped across two lines if width <= 420 pixels
Textarea Height	300	Adjust the height of the reply/post text entry area to match your template
Rules Article ID	1	Enter the Joomla Article ID you want to use for the Rules Page display.
Help Article ID	1	Enter the Joomla Article ID you want to use for the Help Page display.
Enable Category Jump	Yes	If set to Yes, a selector will be shown on the forum pages that allows for a quick jump to another category.
Message Reporting	Yes	If you want to allow users to report any message, select Yes.
Reply Numbering Inside Topic	Show Real Post ID	Choose how messages will be numbered inside topic. You can show the post IDs (#324, #465, #768...) or incremental numbers (#1, #2, #3...)
Hide IP Addresses From Moderators	Yes	Hide IP in messages from moderators and show IP only for administrators
Category Filter in Recent Topics	Show Categories	Choose if you want show or hide following categories in recent topics.
Category List in Recent Topics	Show All Categories - Main Forum ... Dobrodošli na mConcept forum ... Menadžment komunikacijama	Choose all the categories that you want to show or hide in recent topics.
Selectable Topic Icons	Yes	If set to Yes, users can choose their own topic icon. Otherwise topic icon shows the status of the topic (normal, sticky, locked etc).
Enable Lightbox for Images	Yes	Enable lightbox for images which are displayed in forum.
Recent Topics Time Period	Month	Show recent topics from the following time.
Online Users Contains	All users	Show online users with a specific setting.
Online Users Time Limit	0	Show online users since a specific time in minutes.
User Count Contains	All Real Users	How to count total users in your site: All Users, All Real Users (logged in after registration), Only Active Users (not banned)

Length Settings

Max. Subject Length	50	Maximum Subject line length. The maximum number supported by the database is 255 characters. If your site is configured to use multi-byte character sets like Unicode, UTF-8 or non-ISO-8599-x, make the maximum smaller using this formula: round_down(255/(maximum character set byte size per character)) Example: for UTF-8, for which the max. character byte size per character is 4 bytes: 255/4=63.
Max. Signature Length	300	Maximum number of characters allowed for the user signature.
Max. Personal Text Length	50	Maximum number of characters allowed for the personal text in user profile.

Слика 13.6. Картица са подешавањима за приказ форума у оквиру сајта

Код изгледа у пољима за приказ тема по страни дата је могућност нумеричког уноса. Сваком променом и чувањем подешавања долази до измена у приказу на сајту на коме се форум налази. То је оно што посетиоци виде када уђу на форум и зато је важно подесити и које категорије ће бити видљиве, нпр. приказ свих постојећих категорија у оквиру којих су теме (енг. Show all categories). Имамо подешавања која се односе на дужину и висину простора за текстуални унос и он се рачуна у пикселима (нпр. енгл. Textarea with 450 px).

Код уноса дужине карактера у другом одељку картице постоји максималан унос карактера за предмет (тему), потпис и лични текст корисника. Овим бројевима се ограничава дужи унос по броју карактера од стране корисника.

Корисничка картица на енглеском Users је намењена подешавањима везаним за приступ корисницима и осталим могућностима које могу имати на форуму (погледати слику 13.7). Подела опција подешавања је на она који се односе на кориснике и она која се односе на њихове уписе. Приказ корисничког имена (Display user name) се односи на тода ли желите да корисничка имена буду приказана уместо правих имена.

Forum Configuration

General | Frontend | **Users** | Security | Avatars | Uploads | Ranking | BBCode | Integration | RSS | Plug-ins

User Related

Display User Name	Yes ▼	Set to Yes if you want usernames to be displayed instead of real names.
Require E-mail	Yes ▼	Require an e-mail address when users or visitors make a post. Set to No if you want this feature to be skipped on the front end. Posters will not be asked for their e-mail address.
Show E-mail	No ▼	Set to No if you never want to display the users e-mail address even to registered users.
Show User Statistics	Yes ▼	Set to Yes to show User Statistics like number of user posts and user type (Admin, Moderator, User, etc.).
Show Karma Indicator	Yes ▼	Set to Yes to show user karma and related buttons (increase / decrease) if the user statistics are activated.
Enable Thank You Feature	Yes ▼	Set to Yes to allow the users to "Thank you" messages.
Visible Thank You Limit	10	Visible Thank You Limit
User Edits	Yes ▼	Set to Yes to allow registered users to edit their own posts.
User Edit Time	0	Set to 0 for unlimited time, else window in seconds from post or last modification to allow edit.
User Edit Grace Time	600	Default 600 [seconds], allows storing a modification up to 600 seconds after edit link disappears.
Show Edited Mark Up	Yes ▼	Set to Yes if you want an edited post be marked up with text showing that the post was edited by a user and when.
Allow Favorites	Yes ▼	Set to Yes if you want to allow registered users to favourite a topic
Check Shadow Topic Box	No ▼	Set to Yes if you want the post shadow topic box to be checked by default.
Show Banned Reason	No ▼	Display reason why the user has been banned in user profile

Subscriptions

Allow Subscriptions	Yes ▼	Registered users can subscribe to topics and/or categories and receive email notifications when new posts are added.
Include Post Contents	Yes ▼	Set to Yes if you want subscription notification to contain the whole message.
Category Subscriptions	Email New Posts ▼	This option requires Allow Subscriptions = Yes. If set to Email New Topics, emails will only be posted to category subscribers when new topics are created; users will not receive updates to those topics unless they subscribe to the topics individually. If set to Email New Posts, emails will be posted for all new postings made in categories that users are subscribed to.
Topic Subscriptions	Email Every Update ▼	This option requires Allow Subscriptions = Yes. If set to Email First Update, only one email will be sent to subscribers saying that there are new posts in that topic; users will not receive updates to those topics unless they log in and read the topics individually. If set to Email Every Update, emails will be posted for all new postings made in topics that users are subscribed to.
Check Subscription Box	Yes ▼	Set to Yes if you want the post subscription box to be checked by default.
Email to Multiple Recipients	0 ▼	If value > 1, send a single subscription email to multiple recipients. Using relatively large value prevents your site from sending too many emails if your web host limits the amount of emails per second or per hour. Larger value also improves performance as less emails needs to be sent.
Email Recipient Privacy	Hide Other Recipients (BCC) ▼	This option is used only if Email to Multiple Recipients > 0. If everyone in the forum knows each other and you want to reveal who is interested in the subject, you can use either TO or CC. In all other cases forum should respect the privacy of its users and use BCC as it is the only option that hides email addresses from other users.
Visible Email Recipient		If a single subscription email is sent to more than one recipient and Email Recipient Privacy = Hide Other Recipients (BCC), you should have a valid email address in this field. Warning: this email address will get all the email sent by the forum. If no email address is provided, subscription emails may be treated as spam.

Слика 13.7. Подешавања везана за кориснике форума

Тражење е-маил адресе: Код потврдног одговора захтева се е-маил адреса када корисници или посетиоци направе пост. Код поставке са "Не" (енг. No) ова функција треба се прескочити за кориснике и њихови уноси неће бити питани за е-маил адресе .

Да ли ће е-маил бити видљив или не зависи од поставке. "Не" ако не желите да прикажете корисницима е-маил адресу и регистрованим корисницима, супротно означено је "Да" (енг. Yes).

Приказивање карме и статистике корисника опција такође са потврним и непотврним одговорима. Постоји даље поставка да се омогући сет функција да се дозволи корисницима приказ "Хвала" поруке након уноса (енг. Thank you).

Корисничке измене за постављено "Да" дозвољава регистрованим корисницима да измене своје поруке . Кориснико уређивање Grace Time: Стандардно је време 600 секунди и тиме се омогућава чување модификација до 600 секунди, након измена веза губи .

Поставка која за постављено "Да" дозвољава регистрованим корисницима да имају означене омиљене теме. Бановање (на енглеском banned) је приказ разлога зашто је кориснику забрањено да користи односно да приступа корисничком профилу.

Прве четри картице су основа код конфигурисања форума, али су на неки начин као и остале картице одређене подразумеваним подешавањима. Један битан сегмент у подешавањима је свакако безбедност дорума (енг. Security). Било је речи у поглављу 2.3 о општој сигурности код поменутог форума и анти-спам сигурности за контакт форму.

Forum Configuration

General Frontend Users **Security** Avatars Uploads Ranking BBCode Integration RSS Plug-ins

Security Settings

Allow Guests to Post/Write	No	Set to Yes to allow Guests (non registered users e.a. public) write/post privileges. Set to No to force Guest access to be read-only.
Allow Guests to see Userlist	Yes	Set to Yes to allow Guests to see Userlist.
Allow Guests to see User Profiles	Yes	Set to Yes to allow Guests to see User Profiles.
Registered Users Only	No	Set to Yes to limit all forum access to registered users (view and post). Set to No to allow any Guest (non registered visitor) to at least see the forum. See 'Allow Guests to post/write' for additional Guest access control.
User Can Delete Own Post	Never	Choose if registered users (with no moderator rights) should be able to delete their own posts.
Show Deleted Messages	Administrators Only	Do you want to allow moderators or administrators to be able to see and restore deleted messages in the frontend. By default only administrators can do this.
Allow Username Changes	No	Allow users to change their username from the profile page.
Allow Nickname on Posts	No	Set to Yes if you want registered users to be able to post messages with a nickname. If set to No, registered users will not be able to use nicknames.
Flood Protection	0	The amount of seconds a user has to wait between two consecutive posts. Set to 0 (zero) to turn Flood Protection off. NOTE: Flood Protection can cause degradation of performance.
E-mail Moderators	No	Set to Yes if you want e-mail notifications on new posts sent to the category moderator(s). Note: Although every Administrator has automatically all Moderator privileges, assign them explicitly as moderators on the category to receive e-mails too.
E-mail Administrators	No	Set to Yes if you want e-mail notifications on each new post sent to the enabled system

Слика 13.8. Подешавања безбедности на форуму

На картици подешавања безбедности на форуму, која је приказана на сликама 13.8 и 13.9 постоје различита подешавања, а она која је битно истаћи су:

- Привилегије за регистроване кориснике у односу на госте везане за постављање и писање (енг. Allow Guests to post/write)
- Дозволе гостима да виде списак корисника, постављено "Да" омогућава гостима да виде списак (енг. Userlist)
- Дозволе гостима да виде Профиле, постављено "Да" омогућава гостима да виде корисничке профиле
- Само за регистроване кориснике постављено "Да", ограничава све на форуму да приступе регистрованим корисницима (да види и постују). Подесите да не може

било који гост (нерегистровани посетилац) да види форум . Опција да могу да виде (see) одабиром даје гостима ту могућност.

- Корисник може брисати сопствене поруке, уколико изаберите регистроване кориснике (без права модератора). Тачније треба да буду у стању да уклоне своје поруке .
- Приказ избрисаних порука само да уредници или администратори могу да виде, подразумевано је да само администратори могу да ураде наведено.
- Дозволити промену такву да се омогући корисницима да промене своје име и надимак са стране профила. Ако је постављено "Не", регистровани корисници неће бити у могућности да користе надимке.
- Заштита од поплава; Износ секунди колико корисник мора да чека између две узастопне поруке. Постављено на 0 (нула) да би се заштита од поплава искључила. Заштита од поплава може изазвати деградацију перформанси.
- Е-маил модератори за постављено "Да" е - маил обавештење о новим порукама шаљу се у категорију модератора. Иако сваки администратор аутоматски има све привилегије модератора, додељује се експлицитно да као уредници на категоријине приме превише е-маилова .
- Е-маил Администратори - за постављено "Да" маил обавештења о сваком новом посту шаљу администратору система .

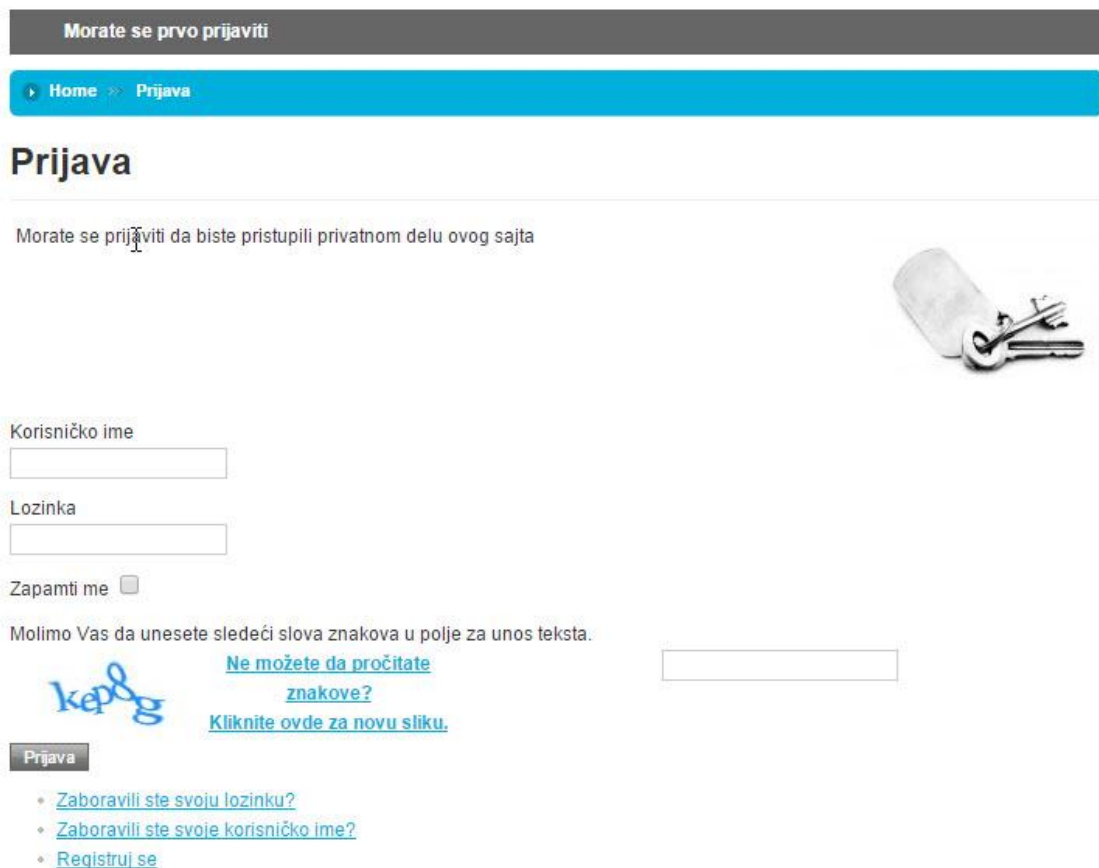
Слика 13.8. САРТСНА конфигурација

- САРТСНА сигурносни приказ за госте постављен тако да на ако желите да прикажете САРТСНА одаберете потврдну опцију . САРТСНА се може користи за смањење аутоматског регистравања на форум, али и за атоматског слања порука. То се ради тако што генеришу прикази који су релативно лаки за препознавање од стране људи, али теже за рачунаре. На тај начин се разликују људи од рачунара – по препознавању и уносу генерисаног сигурносног приказа у одређено поље.
- САРТСНА сигурносни приказ за кориснике и унос броја порука.
- reCAPTCHA Public Key (јавни кључ) који је потребно унети у дато поље .
- reCAPTCHA Приватни кључ који је потребно унети у дато поље.
- reCAPTCHA изглед дијалога и одабир теме.

Подешавања утичу на приказ на самом форуму за кориснике, тако да сваком променом и чувањем мења се изглед. На слици 13.9. види се покушај госта који није регистрован проузрокује аутоматску поруку која га води на дијалог за регистрацију.

Поред обраћања у заглављу да се корисник мора прво пријавити, постоји и део за госте да се могу регистровати како би извршили пријаву у пољима где се тражи унос корисничког имена и лозинке. Опција запамти је испод поља за унос и може се чекирати и односи се на памћење шифре у дијалогу.

Знакови и слова који су заправо CAPTCHA сигурносни прикази и мењају се у складу са подешавањима у оквиру CAPTCHA конфигурације.



The screenshot shows a web page for user registration. At the top, a dark grey bar contains the text "Morate se prvo prijaviti". Below it, a blue navigation bar has "Home" and "Prijava" links. The main heading is "Prijava". A message states: "Morate se prijaviti da biste pristupili privatnom delu ovog sajta". To the right is an image of a key. The registration form includes fields for "Korisničko ime" and "Lozinka", a "Zapamti me" checkbox, and a CAPTCHA section. The CAPTCHA text is "Molimo Vas da unesete sledeći slova znakova u polje za unos teksta." Below this is a CAPTCHA image showing the characters "kepdg" and a text box for input. Links for "Ne možete da pročitate znakove?", "Kliknite ovde za novu sliku.", "Zaboravili ste svoju lozinku?", "Zaboravili ste svoje korisničko ime?", and "Registruj se" are provided. A "Prijava" button is at the bottom left.

Слика 13.9. CAPTCHA сигурносни приказ у оквиру регистрације на форуму

Са поставком поменутих сигурносних приказа се постиже безбедност у смислу онемогућавања нежељених порука, аутоматизованих регистрација и евентуалних хакерских упада путем дијалога и контакт форми.

У даљим корацима конфигурације су подешавања у оквиру картица за аватаре и додавање слика на форум.

Картица Аватари (Avatars) када се отвори добију се могућности дозволе додавања слика за корисничке профиле уз коришћење галерије намењене за регистроване кориснике (погледати слику 13.10). Слика у виду представљања корисника може бити слика која представља њега као особу или нешто чиме се он поистовећује у виртуалној

заједници као што је форум. Зато је важно за кориснике да стоји потврдна опција код могућности додавања слика корисника (Allow Avatar Upload).

Слика 13.10. Подешавања картице "Аватари" у оквиру конфигурације форума

У нумеричким подешавањима је унос килобајта који представљају максималну величину додате слике. У процентуалном уносу је проценат квалитета слике која се додаје за аватара. Узмимо пример да смо додали слику која је на рачунару изгледала оштрије додавањем на сервер губи на квалитету за разлику у проценту.

Слика. 13.11а Приказ првог дела подешавања за слике (Images)

Подешавања за додавања (Uploads) односе се на слике и документа. Од избора опција за дозволу додавања регистрованим корисницима преко величина слика (Allow File upload for Registered) и датотека које се додају до дозвољених формата и максималних величина слика у пикселима - Allow File Types (погледати слике 13.11а и 13.11б).

Files

Allow File Upload for Public	No ▼
Allow File Upload for Registered	Yes ▼
Show Attachments for Guests	Yes ▼
Allowed File Types	txt,rtf,pdf,zip,tar.gz,tgz,tar.
Maximum File Size	120 KB

Слика 13.11а Приказ другог дела подешавања за фајлове (Files)

Даљи кораци код конфигурације форума у оквиру додатака (Plug-ins) тзв. прикључака су усмерени на видљивост тих делова на самом форуму у оквиру сајта. Тако на слици 13.12а. можемо подесити потврним “Да” (Yes) за приказ корисницима и посетиоцима у оквиру форума на сајту (слика 13.12б.).

Userlist

Users Per Page	30
Online Status	Yes ▼
Display Avatar	Yes ▼
Show Real Name	Yes ▼
Show Username	Yes ▼
Show Number of Posts	Yes ▼
Show Karma	Yes ▼
Show E-mail	No ▼
Show User Type	No ▼
Show Join Date	Yes ▼
Show Last Visit Date	Yes ▼
Show Profile Hits	Yes ▼

Слика 13.12а. Корисничке листе у оквиру конфигурације форума

Нумеричко подешавање где је за пример стављен број 30 представља приказ корисника по страни. У пољу је могуће унети и други број у зависности од укупног броја корисника и интеграције листе у оквиру сајта.

Затим редом иду подешавања за приказе на корисничкој листи:

- он лајн статуса,
- аватара,
- правог имена,
- надимка,
- броја објава,
- карме и е –маила,
- врсте корисника
(администратор, модератор,
глобални модератор,
корисник , гост),
- датума регистрације и
последњег пријављивања на
мрежу,
- броја прегледа профила.

Spisak korisnika				
#	Status	Slika	Ime	Korisničko ime
1	VAN MREZE		Stefan Koncept	mwpc
2	VAN MREZE		radmila	zivadinovic
3	VAN MREZE		Sandra	sandrarepanovic@gmail.com
4	VAN MREZE		Jasmina	Markovic
5	VAN MREZE		Jelena Cadjenovic Milovanovic	cadjakg
6	VAN MREZE		Srdjan Adamovic	Srdjan Adamovic
7	VAN MREZE		Stefannina	Stefannina
8	VAN MREZE		Vladimir	vkanjevac

Слика 13.12б Приказ дела списка регистрованих корисника

Код подешавања за корисничку статистику на слици 13.13а. активна су следећа подешавања редно: приказ он лајн, опште статистике и статистике популарних корисника, тема, анкета, захвалница.

Statistics Plug-in Settings

Show Who is Online

Yes ▼

Show Statistics

Yes ▼

Show General Statistics

Yes ▼

Show Popular User Statistics

Yes ▼

Number of Popular Users

5

Show Popular Subject Statistics

Yes ▼

Number of Popular Subjects

5

Show Popular Poll Statistics

Yes ▼

Number of Popular Polls

5

Show Popular Thank You Statistics

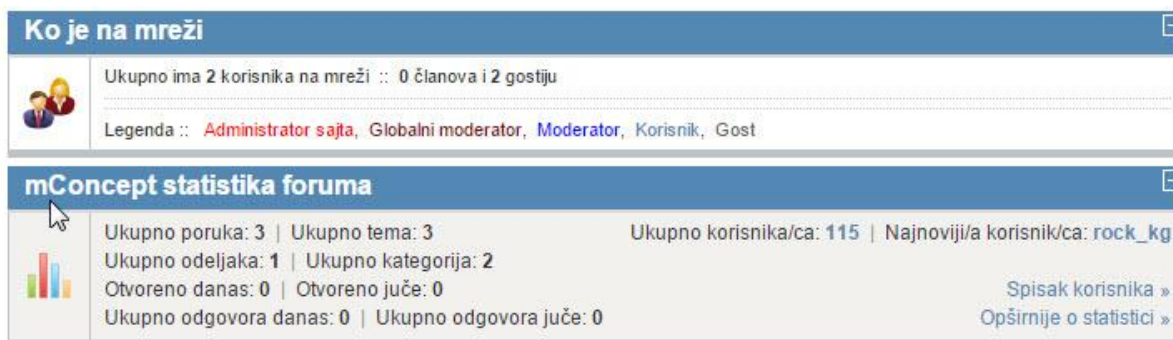
Yes ▼

Number of Popular Thank Yous

5

Слика 13.13а Додатак за приказ корисничке статистике

Нумерички уноси у предвиђеним пољима односе се на бројеве популарних тема, анкета и захвалница. На слици 13.13б. може се видети какав је приказ статистичког дела који виде корисници на форуму.



Слика. 13.136. Кориснички приказ статистичког дела форума

Кораци у креирању форума Kunena су шаблонски и заснивају се након инсталације на подразумеваним подешавањима која може да мења сам администратор система. Након сваке измене (слика 13.14.) у администраторском заглављу Kunena компоненте система налазе се опције: сачувај, врати на подразумевана подешавања и назад. Чувањем измена долази до промена у приказу који виде корисници и посетиоци односно гости форума.

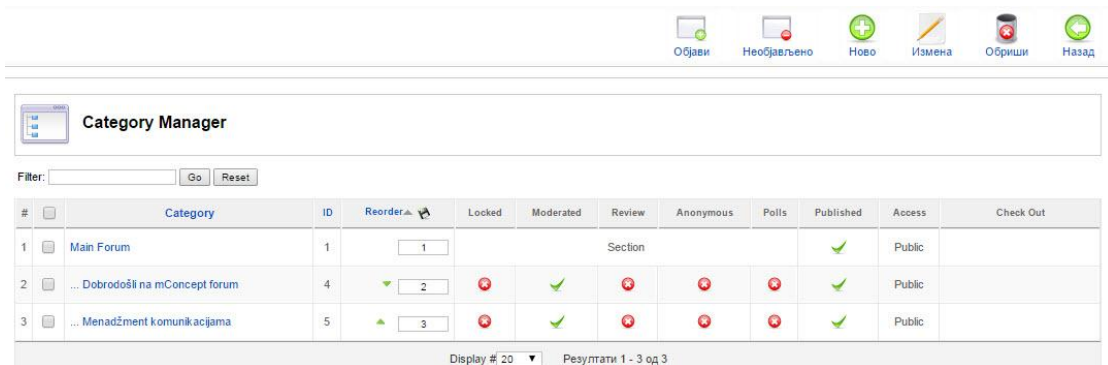


Слика 13.14. Алати у заглављу конфигурације форума

Након основне конфигурације форума битно је дефинисати категорије. Савет је да се прво инсталира неколико пробних да би се видело како функционише. Да бисте дефинисали нову категорију форума потребно је да се уради следеће:

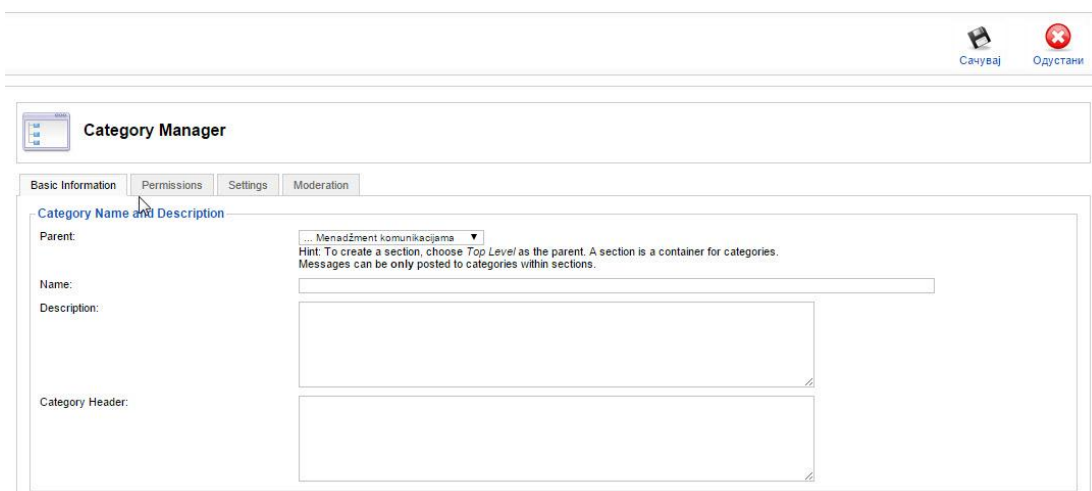
- У оквиру компоненте Kunena CMS Joomla система Управљање категоријама (category manager) погледати слику 13.15a
- Изабрати основну категорију за нови форум или оставити иницијалну категорију (No parent)
- Унети назив и опис нове категорије (слика 13.156.)
- Подесити видљивост тако да форум буде јавно доступан (Public Access Level). Постоји и опција да форум могу видети само регистровани корисници, што представља ограничену видљивост форума
- За остале опције, могу се користити иницијалне односно подразумеване вредности
- Након основних информација и подешавања имамо крајњи корак који подразумева дефинисање модератора форума. То може бити регистровани корисник веб презентације.

- Измене се врше обележавањем одређене категорије и тада идемо на опцију Измена у траци са алатима за извршавање. Уколико желите да промените редослед категорија у оквиру којих ће се покретати теме онда је потребно да користите стрелице или промене нумеричких ознака редоследа у колони позиционирања категорија (Reorder).



Слика 13.15а. Управљање категоријама

- Имајте на уму да у оквиру картице за модерирање (Moderation) потврдна поставка ће омогућити опцију модерирања и то додељивањем уредници или уреднику одређене категорије.



Слика 13.15 б. Купена дефинисање и подешавање нових категорија форума

- На крају креирања обавезно је на горњој палети са алаткама користити опцију чувања (save), како би унете или одабране вредности биле примењене и видљиве посетиоцима односно корисницима.

5.2. Креирање Help Desk-а

Креирање Help Desk-а подразумева низ корака који се могу огледати и у самим поступцима припреме за почетак коришћења програма за бригу о корисницима (Customer Care). Неколико кључних савета којима је пожељно водити се:³⁴

- Увек почети са чистом стратегијом,
- Уверите се да можете да додате модуле како ваша компанија расте (када се расте онда је присутан већи број клијената на које се не заборавља),
- Увек дефинисати своје политике производа у писаној форми и стајати иза њих.

Основни циљ пројекта под називом "Adria HUB" је стварање међународне мреже високошколских установа и привредних субјеката ради усклађивања образовања и истраживања с потребама привреде. Очекивани резултати пројекта Adria HUB су:³⁵

- Стварање платформе за запошљавање висококвалификованих кадрова и повезивање с базом података конзорцијума Alma Laurea у Италији,
- Стварање базе података научно-истраживачких услуга које нуде универзитети у Јадранском подручју,
- Подстицање примене знања за иновације применљиве у привреди, посебно у дрвној индустрији.

Када се водимо овим основним саветима везаних за стратегију и политику, узимамо у обзир да оперативни део тек предстоји и да је неопходно креирање система подршке по корацима:³⁶

1. Утврдити ко су корисници - у овом случају то су студенти и послодавци
2. Утврдити ко их подржава - конзорцијум Alma Laurea у Италији уз сарадњу Факултета инжењерских наука Универзитета у Крагујевцу који је члан пројектног конзорцијума који чине 23 партнера из Србије, Италије, Хрватске, Црне Горе и Босне и Херцеговине.
3. Шта је ограничење у пружању услуге и како га отклонити? На под домену факултета adriahub.fink.rs могу се пронаћи укратко информације о пројекту, услугама за студенте и послодавце. У тексту који је у оквиру веб презентације пружене су и додатне информације које воде екстерним линковима на изворни сајт конзорцијума у Италији. Оно што недостаје је кључна контакт компонента која може бити постављена и у виду контакт форме (пример на слици 14.1а.).
4. Креирање контакт форме омогућиће корисницима да лако контактирају, а поруке ће стићи на право постављену е-маил адресу. Форма која је креирана у html језику повезана је са извршном php скриптом која је записана у фајлу `html_form_send.php`. (погледати слику 14.1б). Попуњавањем поља за питање или

³⁴ Susan Sanderson, Introduction to Help Desk Concepts and Skills (Paperback), McGraw-Hill Inc. Technology Education 2004.

³⁵ adriahub.fink.rs

³⁶ Wikihow.com, How to Create Your Own Helpdesk, Editors

поруку и притиском на дугме пошаљи, корисник добија аутоматску поруку захваљујућа.³⁷ Сва подешавања за контакт форму HTML кода који се може преузети са веб адресе www.freecontactform.com/html_form.php#htmlform и оквиру php скрипте могуће је изменити у оквиру препорученог програма за израду веб презентација (нпр. DreamWeaver CS5) или директно на серверу у оквиру едитора контролног панела након додавања изворних докумената.

Слика 14.1а. Приказ примера контакт форме у оквиру креирања Help Desk-а
за потребе пројекта "Adria HUB"

5. Особа задужена за подршку имаће довољно времена да одговори на питања, и на основу тога у циљу креирања Help Desk-а за кориснике креирати НПП - најчешће постављена питања и одговоре на њих.



Слика 14.1б. Креирање примера динамичке контакт форме
коришћењем програма DreamWeaver

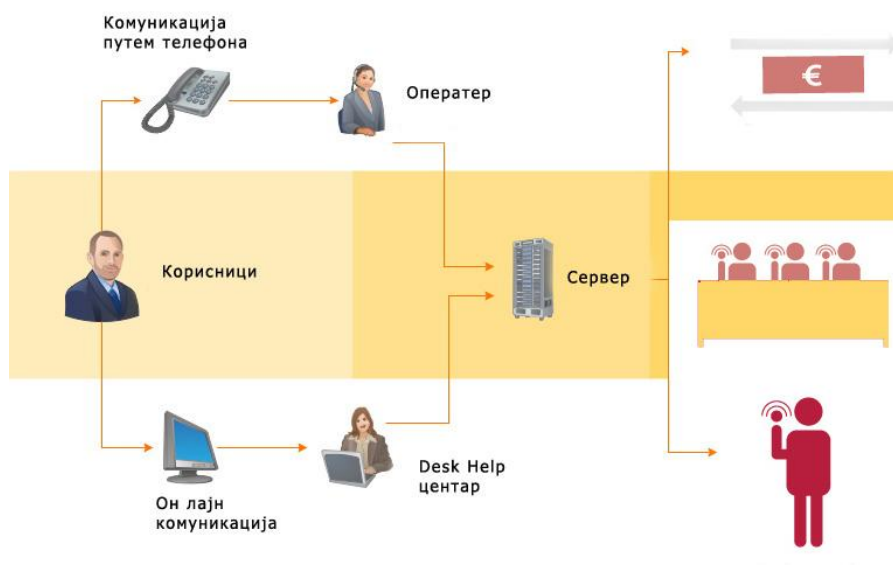
³⁷ www.freecontactform.com/html_form.php#htmlform

6. Након тога, поред постојећих докумената за поставку на сервер (слика 14.1в.) следећи корак био би креирање нове html странице НПП и дугмета у менију које отвара припремљену он лајн подршку у виду текста са додатим контакт бројевима и именима. Савет је поставити поред фиксних бројева и мобилни због све већег коришћења мобилних уређаја у званичном комуницирању. Више контакт бројева ће омогућити не само правовремену подршку при пружању информација, већ и могућности одабира контакт особе у зависности од врсте подршке која је потребна. Ово подразумева претходну селекцију особа задужених за контакт подршку.

Name	Type	Size
AdriaHub_files	File folder	
projekat_files	File folder	
preduzeca_files	File folder	
readme	Text Document	8 KB
AdriaHub	Firefox HTML Doc...	9 KB
projekat	Firefox HTML Doc...	4 KB
preduzeca	Firefox HTML Doc...	3 KB
kontakt	Firefox HTML Doc...	10 KB
html_form_send	PHP Script	3 KB

Слика 14.1в. Документи у креирању контакт подршке (offline mod)

7. Ако имате довољно особља обученог за однос са корисницима (оператере), администраторе, добар систем приоритета за решавање проблема и одговоре - стечени су услови за ефикасно функционисање креираног Help Desk система.



Слика. 14.2. Help Desk дијаграм система

Подешавање система са извештавањима помаже менаџеру да идентификује проблеме код подршке и да има детаљнији приступ. Од тога да ли су корисници дуго чекали на одговор до тога да ли су њихови проблеми решени благовремено. Овакав приступ информацијама су основа за управљање, стварање радне етике код особља и унапређење њихове ефикасности у раду са корисницима. Добра извештавања ће омогућити да пронађете проблематично особље или питања на која се дуже чека одговор односно решење проблема се препушта вишем нивоу организације. Константна интеракција ка већој ефикасности и ефективности у свакој области Help Desk система је од виталног значаја да се гради репутација за одличан сервис клијентима (слика 14.2).

8. У последњим најважнијим корацима су бележење контаката у циљу креирања базе података и добијања повратне информације (feedback). На овај начин праћења се може много тога сазнати од самих корисника, што ће за резултат имати унапређење подршке. Треба имати у виду да постоји људски фактор у искуству подршке који не може да се обухвати у квантитативним извештајима из претходног корака и да увек постоје корисници који се неразумно жале. Некад је проблем код очекивања идеје брзо просечног времена одзива која је у сукобу са корисничком. Ако повратне информације указују на то да купац није задовољан, неопходно је да се преиспита приступ одређеног запосленог у пружању подршке.³⁸

³⁸ thenextweb.com/entrepreneur/2011/05/31/how

Закључак

У комуникацији се највише изменио начин и технологија, потреба за комуникацијом је остала слична код људи. Као друштвена бића имамо потребу да комуницирамо и то се одвија на различите начине, у данашње време највише преко телекомуникација и интернета. Комуникација и интернет амбијент је поглавље које јасно указује на тренд и популарност коришћења различитих интернет сервиса.

Постали смо пословно и приватно везани за нове видове комуникације путем интернета. Чет на друштвеним мрежама, мобилна, комуникација путем блога дискусионих група и форума је савремена комуникација у својој правој примени. "Ако ствари које користимо и људи са којима проводимо већи део времена, дефинишу велики део онога шта јесмо и шта би смо желели да будемо, онда се информационе технологије генерално могу сматрати за највећег кандидата на место главног гуруа људског понашања XX и XXI века".³⁹ Посебно у погледу готових закључака о смеру и последицама деловања информационих технологија на понашање појединца, групе или људске врсте уопште, је подложно већим или мањим критикама јер истраживања и добијени подаци показују велики распон могућих решења и објашњења (погледати комплетно научно истраживање психолога Дарка Хинића, у оквиру Центра за проучавање информационих технологија Београдске отворене школе, на тему односа интернета и традиционалних медија⁴⁰).

Иако су представљени различити модели интернет комуникације, акценат је на форумима и Help Desk системима где је посебно приказан значај њиховог постојања као модела он лајн комуникације. Правилно креирање и употреба поменутих модела је кључ рада са корисницима услуга у интернет окружењу. Технологија јесте основа, али треба имати у виду да је средство комуникације од значаја онда када се на прави начин користи од стране оних који су одређени за пружање подршке. Информационе технологије пружају добре могућности за драматично унапређивање пословних процеса како унутар организација тако и између њих. Међутим, до данас се показало и према мишљењу аутора књиге "ИТ у примени", D. G. Severance и J. Passimo, да још увек постоји широк јаз између визионарских стратегија које фирме начелно следе и стварних учинака које постижу. Јасно је да поменути јаз се може превазићи обученим менаџментом, који пословању приступају са посебном пажњом на унапређење управљања пројектима, информационим технологијама у циљу отклањања узрока неуспеха у реализацији и он лајн комуникацији.

Да би се остварио план креирања и спровођења стратегије присуства фирме на интернету мора се оформити тим који је задужен за спровођење, одржавање и унапређење целокупног пословног он лајн наступа. У случају да фирма у пословању

³⁹ Хинић Д. „Интеракција Интернета и друштвеног живота града Крагујевца, семинарски рад на Филозофском факултету, Београд, 2003. г.

⁴⁰ www.bos.rs/cepit/evolucija/html/7/novimediji.htm (приступљено истраживању 18.11.2014.)

користи интранет, екстранет и интернет, у тим задужен за присуство фирме на интернету треба ангажовати за техничке пословне функције⁴¹:

У тим поред оператера и секретара као подршке у Help desk систему, за присуство фирме на интернету треба ангажовати за техничке пословне функције:

- ✚ Администратор система - особа (једна или више њих) које технички одржавају комплетно интранет/екстранет/интернет окружење.
- ✚ Програмер - особе које креирају и одржавају програмске модуле и базе података прилагођене интранет/екстранет/интернет окружењу. У случају да сајт нема програмских модула (статички HTML сајт), програмер се задужује за креирање HTML кода.
- ✚ Веб дизајнер/дизајнер - особе које се старају о визуелном идентитету прилагођеном интранет/екстранет/веб окружењу.

Пословања се у мањој мери заснивају на конвенционалној филозофији "Ми причамо, а ви слушате"⁴². Данас у модерном пословном окружењу менаџери у комуникацији се морају окренути новим алатима за односе са клијентима/корисницима услуга, како би добијали релевантне информације. Да би то било омогућено потребна је правилна употреба свих поменутих видова комуникације, алата, модела и система управљања. Новом филозофијом која се намеће "Ми слушамо, док корисник говори", долази се до јасне оријентисаности на суштину - да корисници буду задовољни са оним што им пружимо или продамо. Како ћемо то учинити уколико се оријентишемо на систем због самог постојања, а не његове основне намене да служи онима због којих је успостављен.

Мотивација запослених утиче на квалитет пружања услуге, зато је потребно да менаџмент успостави исправан механизам мотивисања запослених. Циљеви се могу остварити директно или индиректно, у зависности од усвојене идеје о интернет присуству, одабира модела интернет комуницирања и начина његове примене уз помоћ вођеног тима.

⁴¹ Свичевић С. , Присуство услужних организација у интернет окружењу, дипломски рад на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, 2011. г.

⁴² D. G. Severance i J. Passimo "ИТ у примени", Пословна школа Свеучилишта у Michiganu, Серија Менаџмент, Мате Загреб 2009.

Литература:

1. Д. Недић. Пословна комуникација, Корак по корак, Bussiness Start-up Centre 2008. Крагујевац
2. Kotler Ph., Keller, Маркетинг менаџмент, 12 издање, превод, Дата Статус, Београд, 2006.
3. Hoffman S., Marketing Communications, online media, H Marketing Communications Inc, 2013.
4. Antoine Lajouanie, Le marketing telephonique, Paris 1987.
5. Станковић, Љ., Ђукић, С, Internet as the Means of Creating Value for Consumer, Facta Universitatis, Series Economics and Organization, 2001, Vol. 1, No. 9, pp.
6. Wilson Ralph F., Core Competencies Undergird Your Online Competitive Advantage, Web Marketing Today, March 1, 2000
7. Ђукић, С., Управљање маркетингом односа са потрошачима, докторска дисертација, Економски факултет Ниш, 2007.
8. Bigdoli H., (ed.) The Internet Encyclopedia, Vol. 2, John Wiley&Sons, Inc, Hoboken, 2004.
9. Станкић, Р., Електронско пословање, Економски факултет Београд, 2010.
10. Радовановић Д. „Фејсбук и млади у Србији“, 20–26, Панчевачко читалиште 17 (новембар 2010.)
11. Варагић, Д., Основе блога, Creative Common, Нови Сад 2009.
12. Dyrud, M.A., Worley, B.R., Schltz, B., Blogs: Getting Started, Business Communication Quarterly, 2006, pp. 67-73.
13. Spirojanant, S., Thirkell, P.C., Relationship Marketing and its Synergy with Web-Based Technologies, Journal of Market Focused Management, 3, 1998, pp. 23-46.
14. Vassos, T., (1999) Стратешки Маркетинг на интернету, CET Computer Equipment and Trade, Београд
15. Boreli, A., Holden, G., Affiliate Millions, John Wiley&Sons, Inc. Hoboken, 2007.
16. Ron Severdia and Kenneth Crowder, Using Joomla, Превод, Г. Јанчковић - Креирање моћних и ефикасних сајтова, Компјутер библиотека бр. Књиге 443, Београд 2010.
17. Norwin A. Merens, Marketing Communications - Business E-Mail, NM Marketing Communications Inc. 2014.
18. Susan Sanderson, Introduction to Help Desk Concepts and Skills (Paperback), McGraw-Hill Inc. Technology Education 2004.
19. D. G. Severance i J. Passimo "ИТ у примени" , Пословна школа Свеучилишта у Michigan, Серија Менаџмент, Мате Загреб 2009.
20. Кесић, Т., Интегрирана маркетиншка комуникација, Загреб, 2003. стр. 423
21. Хинић Д. , Интеракција Интернета и друштвеног живота града Крагујевца, семинарски рад на Филозофском факултету, Београд , 2003.
22. Свичевић С. , Присуство услужних организација у интернет окружењу, дипломски рад на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, 2011.
23. Wikipedia.org, слободна енциклопедија "Интернет сервиси" (11. новембра 2014.)
24. Свичевић С. , "SEO оптимизација и веб маркетинг" , М Концепт група, објављено септембар 2012.(приступљено 21.октобра 2013.), портал www.Mconcept.biz
25. How to Create Your Own Helpdesk, Wikihow Editors, портал www.wikihow.com (приступљено 11. новембра 2014.)
26. blogger.com (приступљено 21.октобра 2013.)
27. www.blog.rs (приступљено 21.октобра 2013.)
28. forum.sk.rs (приступљено 21.октобра 2013.)

29. www.desk.rs (приступљено 11.новембра 2013.)
30. www.draganvaragic.com/blog (приступљено 21.октобра 2013.)
31. sandrakravitz.com (приступљено 11. новембра 2014.)
32. www.blog.rs (приступљено 21.октобра 2013.)
33. docs.joomla.org (приступљено 21.октобра 2013.)
34. forum.joomla.org (приступљено 21.октобра 2013.)
35. E-fpe.com (приступљено 21.октобра 2013.)
36. Kunena.org (приступљено 21.октобра 2012.)
37. mwpc.biz (приступљено 21.октобра 2012.)
38. adriahub.fink.rs (приступљено 11. новембра 2014.)
39. www.freecontactform.com/html_form.php#htmlform (приступљено 11. новембра 2014.)
40. thenextweb.com/entrepreneur/2011/05/31/how(приступљено 11. новембра 2014.)
41. The Mobile Revolution on Bovee & Thill's Business Communication Blog (article written - October 8, 2014.) blog.businesscommunicationnetwork.com (приступљено 11. новембра 2014.)
42. www.b92.net/tehnopolis/vesti.php?yyyy=2012&mm=12&nav_id=669236 (приступљено 21.октобра 2013.)
43. www.bos.rs/cepit/evolucija/html/7/novimediji.htm (приступљено истраживању 18.11.2014.)
43. Свичевић С., "Провокација и маркетинг трик" Маркетинг блог, blog.mconcept.biz (објављено/приступљено 26.11.2014.)