

Slavko Alčaković
Aleksandar Đorđević
Nikola Savanović

Digitalni marketing

Beograd, 2023.

UNIVERZITET SINGIDUNUM
POSLOVNI FAKULTET

Slavko Alčaković
Aleksandar Đorđević
Nikola Savanović

DIGITALNI MARKETING

Drugo izdanje

Beograd, 2023.

DIGITALNI MARKETING

Autori:

Slavko Alčaković
Aleksandar Đorđević
Nikola Savanović

Recenzenti

dr Gordana Dobrijević
dr Ivana Brdar

Izdavač:

Univerzitet Singidunum
Danijelova 32
www.singidunum.ac.rs

Za izdavača:
dr Milovan Stanišić

Lektor:
Jovana Maričić

Priprema za štampu:
Miloš Višnjić

Dizajn korica:
Aleksandar Mihajlović, MA

Godina izdanja:
2023.

Tiraž:
1200

Štampa:
Caligraph, Beograd

ISBN: 978-86-7912-803-4

Copyright:
© 2023. Univerzitet Singidunum
Izdavač zadržava sva prava.
Reprodukcija pojedinih delova ili celine ove publikacije nije dozvoljena.

Sadržaj

Predgovor **IX**
Zahvalnica **X**

1. POGLAVLJE
UVOD U DIGITALNI MARKETING

1. Uvod u digitalni marketing 3
1.1. Pojam digitalnog marketinga 3
1.2. Digitalni kanali komunikacije 13
1.3. *Push* i *pull* strategija u digitalnom prostoru 15
1.4. Marketing baziran na performansama 18
1.5. Remarketing 19
1.6. Karijere u digitalnom marketingu 20
1.7. Ciljevi izučavanja digitalnog marketinga u knjizi 23

2. POGLAVLJE
PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

2. Ponašanje potrošača na internetu 31
2.1. Uvod 31
2.1. Digitalni potrošač 33
2.2. Customer persona 42
2.3. Proces kupovine u digitalnom okruženju 49

3. POGLAVLJE
DIGITALNI BREND I DIGITALNA STRATEGIJA

3. Digitalni brend i digitalna strategija
3.1. Digitalni brend 73
3.2. Digitalna strategija 80
3.2.1. Elementi digitalne strategije 83
3.2.2. Uspostava ciljeva i kreiranje kreativnog koncepta 90
3.2.3. Izrada plana delovanja 95
3.2.4. Budžetiranje 100
3.2.5. Medija plan 102

4. POGLAVLJE
MARKETING PUTEM SADRŽAJA

4. Marketing putem sadržaja 111
4.1. Pojam sadržaja, gradivni elementi i ciljevi 111
4.1.1. Pisanje teksta 118
4.1.2. Kreiranje fotografskog sadržaja 123
4.1.3. Upotreba grafičkih elemenata i grafički dizajn 124
4.1.4. Audio produkcija (Audio fajlovi, muzika) 126
4.1.5. Video produkcija (Video klip) 127
4.1.6. Kreiranje softver-a 128
4.2. Upotreba alata veštačke integencije u kreiranju marketing sadržaja 129
4.2.1. Upotreba grafičkih alata zasnovanih na veštačkoj inteligenciji 129
4.2.2. Upotreba alata za generisanje teksta zasnovanih na veštačkoj inteligenciji 131
4.2.3. Upotreba alata za automatizaciju drugih marketinških procesa 132
4.3. Ciljevi marketinga putem sadržaja 133
4.4. Digitalni marketing kroz pričanje priča - Storytelling 137

5. POGLAVLJE
VEB-SAJT

5. Veb-sajt 153
5.1. Uvod 153
5.1.1. Osnovni koncept za razvoj veb-sajta 156
5.1.2. Trendovi 164
5.2. Veb-sajt korisničko iskustvo 167
5.3. Tehnički detalji i terminologija 173
5.4. Sadržaj na veb-sajtu 186
5.4.1. Vrste stranica na veb-sajtu 186
5.4.2. Pisanje sadržaja za veb-sajt 191
5.4.2.1. Pravila za pisanje 191

5.4.2.2. Značaj SEO u pisanju tekstova 192
5.5. Alati za praćenje ponašanja korisnika naveb-sajtu 205
5.5.1. Google analitika 205
5.5.2. Drugi alati 216

6. POGLAVLJE
MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

6. Marketing na društvenim medijima 225
6.1. Pojam društvenih medija 225
6.2. 4C društvenh medija 227
6.3. Uloga društvenih medija u integrisanoj marketing strategiji 232
6.4. Kategorizacija društvenih medija 233
6.5. Najpopularnije društvene mreže u Srbiji i regionu 240
6.5.1. Facebook 242
6.5.2. Instagram 247
6.5.3. Youtube 250
6.5.4. Twitter 253
6.5.5. LinkedIn 255
6.5.6. Tik Tok 256
6.5.7. Ostali društveni mediji 261

7. POGLAVLJE
DISPLAY OGLAŠAVANJE

7. Display oglašavanje 273
7.1. Uvod 273
7.2. Definisanje display oglašavanja 275
7.3. Kreiranje display oglasne kampanje 277

8. POGLAVLJE
PLAĆENO OGLAŠAVANJE NA PRETRAŽIVAČIMA

8. Plaćeno oglašavanje na pretraživačima 309
8.1. Definisanje plaćenog oglašavanja na pretraživačima 309
8.2. Kreiranje reklamne kampanje za pretraživače 313

9. POGLAVLJE
OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

9. Oglašavanje na društvenim medijima 341
9.1. Uvod 341
9.2. Ključne koristi oglašavanja na društvenim medijima 343
9.3. Ciljevi i KPI za oglašavanje na društvenim medijima 346
9.4. Elementi sadržaja koji se mogu koristiti za oglašavanje 350
9.4.1. Oglašavanje uz korišćenje slika (vizuala) 351
9.4.2. Oglašavanje uz video 358
9.5. Elementi uspešne strategije oglašavanja na društvenim medijima 369

10. POGLAVLJE
SLANJE LIČNIH PORUKA PUTEM DIGITALNIH PLATFORMI

10. Slanje ličnih poruka putem digitalnih platformi 385
10.1. Elektronska pošta i imejl marketing 386
10.2. SMS 396
10.3. WhatsApp 401
10.4. Viber 406

11. POGLAVLJE
PRAVNI ASPEKT: GDPR I DIGITALNI MARKETING

11. Pravni aspekt: GDPR i digitalni marketing 419
11.1. Uvod 419
11.2. Cilj GDPR-a i ZZPL-a i njihova teritorijalna primena 420
11.3. Podaci o ličnosti 421
11.4. Načela obrade podataka o ličnosti 422
11.5. Osnovne obaveze rukovaoca odnosno obrađivača podataka o ličnosti 424
11.6. Osnovna prava lica čiji se podaci obrađuju 425
11.7. Zaštita prava lica čiji se podaci o ličnosti obrađuju 426
11.8. Kazne u slučaju nepostupanja u skladu da odredbama koje uređuju zaštitu podataka o ličnosti 427
11.9. Uticaj GDPR-a i ZZPL-a na digitalni marketing 427
10. Zaključak 428

Predgovor

Digitalni marketing predstavlja oblast koja se kontinuirano razvija i koja se primenjuje u svim delatnostima. Takođe, digitalni marketing obuhvata brojne aktivnosti čijem uticaju smo svakodnevno izloženi, u svakom segmentu života.

Udžbenik **Digitalni marketing** prevashodno je namenjen studentima Poslovnog fakulteta, Univerziteta Singidunum u Beogradu, ali i široj javnosti. Osnovni cilj je da se, kroz teoriju, ilustracije, studije slučaja i vežbe, predstave savremeni i najdelotvorniji marketinški alati i metodi koje se primenjuju u digitalnom marketingu. Kao krajnji ishod, nadamo se da će studenti steći i usvojiti znanja iz ove oblasti, koja će kasnije moći uspešno da primene u svojim budućim poslovnim aktivnostima.

Ovom prilikom izuzetnu zahvalnost dugujemo prof. dr Milovanu Stanišiću, predsedniku Univerziteta Sinigudnum, za dugogodišnju podršku i razumevanje. Na podršci tokom pripreme udžbenika zahvaljujemo se prof. dr Svetlani Stanišić. Takođe, zahvaljujemo se i recenzentima ovog udžbenika, prof. dr Gordani Dobrijević i prof. dr Ivani Brdar na korisnim sugestijama i savetima. Za izgled i dizajn udžbenika posebne zasluge imaju Miloš Višnjić i Aleksandar Mihajlović, master.

Posebno se zahvaljujemo kolegamo iz struke koje su dale svoj doprinos knjizi pisanjem stručnih uvoda i saveta za poslovanje: Miloš Raičević, Ljubomir Ristić, Dejan Živadinović, Stefan Alčaković, Ivan Živković, Aleksandra Marinković, Jovana Petrović, Dragana Marković, Zorica Tomić, Filip Mateković i Milica Nešić.

Na kraju, nadamo se da će svako naredno izdanje biti bolje od prethodnog, prihvatajući uvek sugestije svih čitalaca i studenata.

Beograd, jul 2023. *Autori*

Zahvaljujemo se...

ALCHEMISTS · STRATEGY – TECHNOLOGY – MAGIC

PIONIRI
COMMUNICATIONS

COMTRADE
SYSTEM INTEGRATION

iab serbia

ŽIVKOVIĆ|SAMARDŽIĆ


mediahouse
house of good media ideas


Hunch


media impact


VITAMIN
STUDIO


ānanas



1. POGLAVLJE

Uvod u digitalni marketing

UVOD U DIGITALNI MARKETING

1.1. POJAM DIGITALNOG MARKETINGA

Pre nego što se upustimo u definisanje pojma „digitalni marketing", moramo se podsetiti šta zapravo marketing, kao poslovna koncepcija i poslovna funkcija, treba da predstavlja za neku kompaniju. Definicije su brojne, ali svima njima su zajednički elementi da marketing podrazumeva fokusiranost ka tržištu. S obzirom na to da su kompanije akteri koji se bave marketingom na strani ponude, to znači da marketing podrazumeva okrenutost ka potrošačima.

Cilj svake kompanije koja primenjuje marketing kao poslovnu koncepciju jeste maksimizacija profita. Ipak, one kompanije koje su izuzetno tržišno orijentisane ne jure direktno ka tom cilju, već do njega dolaze posredno, putem dugoročno zadovoljnih potrošača. Ova filozofija nije primenjiva u svakoj situaciji i u svakom trenutku, ali – generalno posmatrano – neke od najuspešnijih kompanija na svetu su vrlo tržišno orijentisane.

Da bi marketing, kao poslovna funkcija, sprovodio svoje planove i ostvarivao specifične marketinške ciljeve koji, opet, moraju biti u ravni sa opštim ciljevima kompanije, marketari se služe instrumentima marketinga, odnosno marketing miksom. Ovi instrumenti se nazivaju i 4P marketinga, tj. proizvod (eng. product), cena (eng. price), distribucija (eng. place) i promocija (eng. promotion).

Postoje varijacije na temu instrumenata marketinga, od kojih neke teorije kao instrumente prepoznaju i ljude (eng. people), procese (eng. processes) i fizičko okruženje (eng. physical evidence) što u zbiru sa opšte prihvećna prva četiri elementa predstavlja alternativnu teoriju o tzv. „7P marketinga", ali uvreženiji je stav profesionalne javnosti je onaj o 4 instrmenta marketinga.

Na koji god način da posmatramo instrumente marketinga, jasno je da bar dva instrumenta u harmoniji čine kanal komunikacije ili barem upravljaju komunikacijom u određenom kanalu. Pre nego što marketingu u digitalnom prostoru damo kontekst, neophodno je, pre svega, da uspostavimo koncenzus šta to smatramo „digitalnim prostorom"

U modernom marketingu, digitalnim prostorom smatramo svu **komunikaciju** koja se generiše i razmenjuje u digitalnom obliku (naspram tradicionalnog, analognog komuniciranja) i prevashodno komunikaciju koja se dešava u nekom umreženom okruženju. U smislu marketing fokusa moderno umreženo okruženje uglavnom se odnosi na sadržaj koji se kreira, nalazi i deli na internetu.

Ne tako davno, digitalnim prostorom se smatralo sve što ima karakteristike informacija sadržanih u nekom digitalnom formatu. U pitanju su, dakle, fajlovi koji su sadržali informacije u formi digitalnih dokumenata, digitalnih fotografija, digitalnog videa, digitalnog audija ili nekog softvera. Danas, takvo poimanje, barem sa aspekta marketinga, relativno je prevaziđeno i digitalnim marketingom se tretiraju kanali koji u nekoj meri i formi „žive" na ili uz pomoć interneta. U tom pogledu, nekada bi oglašavanje na bilbordima sa LED panelima bilo na ivici tumačenja da li je u pitanju digitalni marketing, dok danas preovladava mišljenje struke da je to, ipak, tradicionalni *outdoor* marketing.

Postavlja se logično pitanje, koje su to univerzalne karakteristike digitalnog marketinga koje ga diferenciraju ili, pak, detaljnije definišu u odnosu na tradicionalan marketing.

Sumarno posmatrano, digitalni marketing ima sledeće karakteristike:

- Sadržaj koji se razmenjuje u digitalnom marketingu je u nekom od digitalnih formata;
- Kanali komunikacije koje tretira digitalni marketing su digitalni i umreženi;
- Digitalni marketing koristi alate koji omogućavaju mnogo veći stepen personalizacije sadržaja i mnogo precizniji domet do većeg broja segmenata u poređenju sa tradicionalnim marketingom;
- Digitalni marketing omogućava širi i brži kanal povratnih informacija od strane potrošača ili interesenata, koje se često mogu dobijati u realnom vremenu;
- Moderan digitalni marketing se često oslanja na veštačku inteligenciju i mašinsko učenje kako bi unapredili marketinške elemente i procese;
- Digitalni marketing omogućava preciznije i brže praćenje investicija, agilnije promene u marketinškim taktikama i veći manevarski prostor za dinamičnu promenu sadržaja ili kanala komunikacije.

Što se tiče definicije digitalnog marketinga, dakle, možemo zaključiti da se digitalni **marketing može predstaviti kao proces planiranja i izvršavanja koncepcije, promocije, distribucije ideja, robe i usluga, pod uslovom prilagođavanja komunikacionim aspektima digitalnih kanala, a pre svega internetu, u cilju stvaranja razmene koja zadovoljava ciljeve potrošača, firme i društva**.

Uprkos svoj popularnosti i brzoj pozitivnoj evoluciji digitalnog prostora, mit da je digitalni marketing po svom obimu aktivnosti, budžetima i, pre svega, efektima koje ova vrsta marketinga obezbeđuje kompanijama, veći i značajniji nego tradicionalni marketing - danas jeste sve manje mit, a sve više stvarnost.

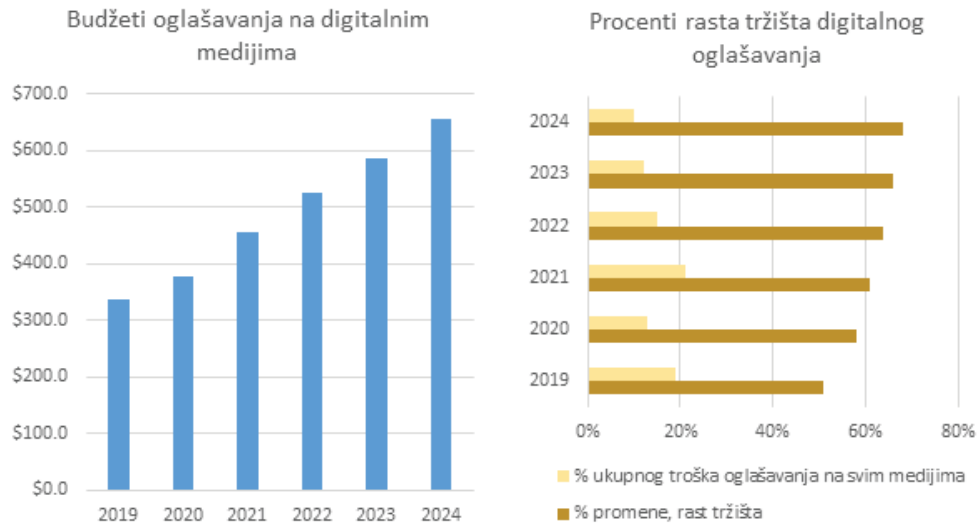
Marketing 21. veka

Lazar Džamić, jedan od najvećih svetski priznatih stručnjaka za marketing, odnosno digitalnu marketing strategiju i planiranje, sa ovih prostora, maestralno je sumirao vezu između modernog i digitalnog marketinga danas: „Kada govorimo o digitalnom marketingu, govorimo o *marketingu*. To je novi marketing, marketing 21. veka. Svako ko želi da razume marketing 21. veka mora da izučava ono što smo zvali digitalni marketing... Mobilni telefon je danas „daljinac za naše živote", ako ne razumemo kako taj prostor funkcioniše – ne možemo da radimo marketing i ne možemo da radimo biznis." (Džamić, 2016)

Uloga digitalnih kanala komunikacije u integrisanim marketing komunikacijama je jasna i očigledna, a sada već i skoro nezamenjiva. Ono što smo nekada smatrali digitalnim prostorom, sa svim svojim specifičnostima, do te mere se integrisalo u svakodnevni život potrošača da je postalo norma. U tom svetlu, retki su primeri kompanija koje su iskreno okrenute ka tržištu i ne moraju da brinu o svom digitalnom brendu jer marketing je tamo gde su potrošači – a statistički trendovi pokazuju da će, verovatno već u narednih nekoliko godina, primat polako preći u korist digitalnih naspram tradicionalnih medija.

Do pre nekoliko godina, iako je trend rasta troškova oglasa na digitalnim kanalima bio brzorastući, ipak je bilo teško zamisliti da se decenijama unazad građena robusna informatička infrastruktura koja je upravljala tradicionalnim medijima može tek tako trasformisati pod pritiskom promena navika potrošača. Ipak, čak i pre 2019. godine videli smo naznake i trendove izjednačavanja budžeta. U nekim trenucima su budžeti digitalnog oglašavanja blago premašili budžete oglašavanja u tradicionalnim medijima. Trend prognozira da će se do 2024. godine procenti učešća digitalnog oglašavanja naspram svih vrsta oglašavanja popeti na skoro 70% ukupnog troška oglašivačkih marketing aktivnosti. (Cramer-Flood, 2021.)

Grafikon 1: *Tržište digitalnog oglašavanja i projekcija rasta u milijardama USD*



Izvor: *(Cramer-Flood, 2021)*

Prema istom izvoru, *eMarketer*-u, ukupna potrošnja na digitalne oglase dostigla je 455,30 milijardi dolara do kraja 2021. godine. Od te sume 55,2% je išlo na prikazivanje reklama, a 40,2% na pretragu. Kao i 2018. godine, jaz između displeja i pretrage bio je samo oko 10%, ali sada iznosi 15%, što se izjednačava sa 68,12 milijardi dolara više u potrošnji za displej nego za pretragu. Trendovi potrošača koji sve više gravitiraju ka društvenim medijima i popularnost video formata samo ubrzavaju ovakav rast.

I drugi izvori, koji prate ulaganje u digitalni i tradicionalni marketing, beleže iste trendove (Grafikon 2).

Grafikon 2: *Ulaganje u marketinški budžet, tradicionalni vs. digitalni marketing*



Izvor: *(Statista, 2021)*

Činjenica je, dakle, da poslednjih godina postoji orgoman rast popularnosti digitalnih kanala, što konsekventno upravlja rastom popularizacije marketinških aktivnosti u ovom domenu. Taj rast nije usiljen, niti je na njega uticala bilo koja jedna kompanija iz sopstvenih poslovnih interesa - iako su neke od kompanija koje žive od ekosistema digitalnog marketinga ujedno neke od najvećih kompanija današnjice – već je to prirodan rezulat promene navika potrošača. Te promene su, istini za volju, nastale iz tehnoloških pronalazaka današnjih giganata IT industrije kao što su *Google* i *Facebook*, ali ništa manje ni od kompanija *Amazon, Apple, Alibaba* ili *Netflix*. Te kompanije su bili svojevrsni **digitalni uzurpatori**, s obzirom da je kroz njihovo delovanje u potpunosti promenjena industrija u kojoj nastupaju, ali se i stvara ekosistem koji omogućava stvaranje i rast drugih, komplementarnih biznisa.

Takođe, digitalni marketing se može opisati kroz tzv. „6I" digitalnog sveta predstavljen od strane *McDonald*-a i *Wilson*-a (1999): Interaktivnost, Prilagođenost pojedincu, Pametni podaci, Integracija, Restruktuiranje industrije i Nezavisnost lokacije (*Chaffey, D & Ellis-Chadwick(2016)*).

Ilustracija 1: *6I digitalnog marketinga*



Interaktivnost (eng. Interactivity)

Proces interaktivnosti između svih aktera digitalnog okruženja, sa askpekta marketara, može se odnositi na sledeće korake:

1. Kupac započinje kontakt;
2. Kupac traži informacije (*pull* strategija);
3. Kada kupac pronađe sajt ili informaciju, marketar će imati 100% pažnje kupca dok čita informaciju;
4. Kompanija će sakupiti informacije o kretanju kupca po sajtu i napisati mu odgovor;
5. Sledećom posetom biće uzete u obzir kupčeve pojedinačne potrebe i kompanija će se potruditi da reši potrebu kupca.

Bitna karakteristika interaktivnosti jeste da je ona dvosmerna, odnosno da se odvija konstantno između brenda i potrošača.

Pametni podaci (eng. Intelligence)

Podaci su srce digitalnog marketinga. Bez podataka koji se konstantno prikupljaju, obrađuju i tumače u digitalnom marketingu ne bi postojao motiv niti mogućnost da se kompanije i korisnici okupe u ovom prostoru.

Važno je razumeti da u digitalnom marketingu termin „pametni podaci" (eng. intelligence) ne koristimo za bilo kakve sirove podatke, već kontekstualne zaključke i tumačenja određenih fenomena koji marketarima pomažu da donesu što bolje poslovne odluke.

Prilagođenost pojedincu (eng. Individualization)

Svet je mnogo napredovao od automobila Henrija Forda tokom druge industrijske revolucije. Tada su (po današnjim standardnima) malobrojni kupci mogli da izaberu čuveni *Ford* Model T „u bilo kojoj boji, dokle god je ta boja – crna" kao što je sam Henri Ford navodno izjavio.

Danas je svet sasvim drugačije mesto, zahvaljujući mnogim faktorima kao što je, pre drugih, *globalizacija*, ali i internet. Veći broj segmenata, uparen sa preciznijim targetiranjem rezultira boljom konverzijom. Tehnologija marketarima dozvoljava da precizno definišu mnogo kompleksnije segmente, po pitanju broja i prirode parametara, i da ih dalje targetira putem digitalnih kanala. Dok su potrošači nekada mogli da kupe automobil u jednoj boji, danas kupci automobila *Tesla* Modela S na sajtu mogu da konfigurišu svoj novi automobil u jednoj od preko 1.500 različitih kombinacija. (Lambert, 2017)

Integracija (eng. Integration)

Integracija se odnosi na objedinjenje većeg broja različitih kanala komunikacije (eng. *multichannel* komunikacija). Efektivnost nekog kanala kao što je na primer veb-sajt, odnosno uloga interneta u komunikaciji sa potrošačima, može se posmatrati kroz dve perspektive: kao *outbound* komunikacija ili kao *inbound* komunikacija koje će kasnije u ovom poglavlju biti objašnjene. Sa integracijom internet kanala sa tradicionanom *outbound* komunikacijom kompanije mogu da nastave i dopune svoju priču na internetu, kao i da pruže povratnu informaciju koja se tiče već komunicirane poruke (npr. TV reklama). Kada se priča prebacuje na *inbound* komunikaciju, mogućnost za prikupljanje *lead*-ova je opcija za kompanije. Prilikom ove strategije, kompanije imaju mogućnost da kreiraju sadržaj koji će biti toliko kvalitetan da će potrošač sam tražiti kompaniju i njen sadržaj. Kompanije neće morati da koriste *outbound* kanale za to. Takođe, integracija na internetu može i da bude prosta, kroz ostavljanje mogućnosti da se komunicira preko *Facebook messanger*-a i komentara na drugim društvenim mrežama, *Chat bot*-a, *Twitter mention*-a ili *chat*-a na samom veb-sajtu.

Promena ili restruktuiranje industrije (eng. Industry restructuring)

Svedoci smo kako su neke tehnološke kompanije promenile čitave industrije. *Amazon* je promenio kupovinu u prodavnicama i tržnim centrima, *Netlix* je praktično ugasio industriju rentiranja filmova putem medija kao što su DVD i video kasete, *Youtube* polako, ali sigurno, „ubija" televizijski format, dok je *Apple* promenio način na koji konzumiramo muziku.

Digitalni marketing je bio neizostavni faktor rasta gore navedenih i mnogih drugih uzurpatora različitih industrija. Bez obzira na kvalitet nekog proizvoda ili usluge, uspeh kompanija ne bi bio moguć da ta dobra nisu nalazila svoj put do potrošača. S obzirom da je u poslednjih nekoliko decenija upravo industrija informacionih tehnologija faktor promene i uticaja na mnoge druge industrije, tako su i digitalni kanali – naročito u marketingu – dobijali sve više na značaju kako od strane potrošača, koji su sve više vremena provodili na digitalnim kanalima, tako i od kompanija kojima je investicija u marketing bila merljivija, a marketinški napor upravljiviji nego ikad.

Nevezanost za lokaciju (eng. Independance from location)

Oslanjajući se na temelje promene kolektivne globalne kulture koje je postavila globalizacija, internet je nastavio trend planetarnog povezivanja brendova i potrošača širom sveta. Iako je rast popularnosti digitalnih kanala brendovima omogućio dopiranje do mnogo većih potrošačkih segmenta, čak i uz svu automatizaciju i veštačku inteligenciju koja podržava marketinške softvere, ovi trendovi učinili su posao marketara značajno kompleksnijim. Ogroman broj brendova prinuđen je da „razmišlja globalno dok deluje lokalno". Ovakav pristup, u kom se brendovi konstantno obraćaju mnogo većem broju segmenata, čini upravljanje zajednicama dodatno kompleksnim. Ipak, brendovi svesno prihvataju priliku da budu prisutni na međunarodnom i globalnom tržištu, pre svega, jer im to otvara potencijal neuporedivog rasta. S druge strane, evolucija interneta je kompanijama omogućila da budu nezavisne, ne samo do fizičkog prostora, već u velikoj meri i od fizičkih komponenti koje čine neke informacione ekosisteme. Dok su do pre nekoliko godina primarni medijumi za čuvanje podataka bili fizički hard-diskovi i fleš memorije, danas je trend da se većina korisničkih podataka čuva u *cloud*-u. „*Claud*" predstavlja virtuelni prostor na mreži koji koricnici, kako kompanije tako i krajnji korinisci, koriste kako bi čuvali, obrađivali i pristupali svojim podacima putem interneta, bez obzira sa kog uređaja pristupaju. Iako kompanije koje obezbeđuju *cloud* (tzv. *cloud* provajderi) u krajnjoj liniji, takođe, koriste neki *hardver* na kom se podaci čuvaju, ekonomija obima njihovih operacija im omogućava da cenu ovakvih usluga učine jako konkurentnom prvim sledećim alternativama. Na taj način, nezavisnost od lokacije još je izraženija za sve korisnike.

Deo **atraktivnosti** digitalnog marketinga leži i u ključnoj karakteristici digitalnih kanala da su **performanse često lako merljive u realnom vremenu**. Za to se koristi analitički softver zasnovan na automatizaciji, a potpomognut veštačkom inteligencijom i softverima za mašinsko učenje. Ovakva analitika dozvoljava marketarima da u realnom vremenu mere performanse nekog sadržaja po različitim kanalima, kao i da adaptiraju svoje taktike u svrhu što bolje optimizacije marketinških troškova. Treba razumeti da i marketing menadžeri, koji često predlažu budžet, svoje račune polažu pretpostavljenima (direktori, generalni menadžeri ili vlasnici kompanija – u zavisnosti od strukture kompanije). Svi oni bi voleli da novac potrošen na marketing aktivnosti posmatraju kao investiciju, a ne kao prost trošak. Analitički alati digitalnog marketinga omogućavaju preciznije i brže praćenje ovih investicija te samim tim osiguravaju povrat na investiciju (popularna skraćenica na engleskom jeziku: *ROI, return on investment*).[1]

Iz tih razloga vidimo trend povećanja budžeta za digitalne aktivnosti. Ti povećani budžeti omogućavaju dalji razvoj i unapređenje tehnologija, što rezultira uvećanjem kvaliteta korisničkog i potrošačkog iskustva u digitalnom prostoru. Sadržaj postaje kvalitetniji, jer su kreatori podstaknuti većim zaradama, reklame postaju jeftinije, jer su alogiritmi efikasniji i ceo ekosistem na taj način raste.

Ipak, srazmerno rastu digitalnog prostora raste i pregovaračka moć potrošača. Pregovaračka moć potrošača definisana je još od strane Majkla Portera, čuvenog savremenog ekonomiste i poslovnog stratega, profesora američkog Unverziteta Harvard i tvorca hipoteze o pet sila koje utiču na svaku industriju. Sa rastom važnosti pregovaračke snage kompanija naspram sve moćnijih potrošača i opštim porastom konkurentnosti konsekutivno su se menjali i tipični ciljevi koje je marketing, sada već sve prisutniji u digitalnom domenu, morao pred sebe da postavlja kako bi kompanije uspevale da održe svoje konkurentne kvalitete i prednosti.

Tipični ciljevi digitalnog marketinga mogu biti svrstani i objedinjeni kroz pet aktivnosti, tzv. „5S" digitalnog marketinga (Smith, Chaffey, 2017):

1. *Sell* - Prodati - Rast prodaje,
2. *Serve* - *Serve*- Dodati vrednost,
3. *Speak* - Komunicirati - Približiti se kupcu,
4. *Save* - Uštedeti - Smanjiti troškove,
5. *Sizzle* - "Zakuvati" - proširiti brend na internet.

1 ROI – povrat na investitiju ili zarada na investirano se obračunava tako što se profit podeli sa ukupnom aktivom pomnoženo sa 100 ili uprošćeno predstavljeno koliko smo zaradlili podeljeno sa koliko smo ukupno investirali u pomnoženo sa 100.

Na tabeli ispod se može zapaziti u kakvoj su direktnoj korelaciji tipični ciljevi sa objedinjenim „5S“ ciljevima digitalnog marketinga.

Tabela 1: *Tipični ciljevi digitalnog marketinga, razvrstani prema načinu sticanja dobiti*

5S	Koristi	Kako se korist donosi	Tipični ciljevi
Sell	Prodati - Rast prodaje	Mogućnost veće međunarodne distribucije. Radnja je u jednom gradu, ali svi mogu da kupe proizvod *online*. Predstavljanje većeg broja proizvoda na internetu (ne mogu da stanu svi proizvodi u radnju). Niže su cene u odnosu na ostale kanale.	Povećati prodaju *online* za 10% u odnosu na celokupno tržište ili povećati prodaju za poseban proizvod za 15%.
Serve	Serve- Dodati vrednost	Kreiranje dodatnih koristi za kupca koje su moguće na internetu, informisanje kupca kroz *online* dijalog ili davanje povratne informacije.	Povećati interakciju sa različitim sadržajem na sajtu, povećati vreme provedeno na sajtu za 10%, povećati broj posetilaca i kupaca koji aktivno koriste online usluge za 30%.
Speak	Komunicirati - Približiti se kupcu	Kreiranje dvosmerne komunikacije kroz veb ili imejl formulare, kroz ankete. Praćenje *chat*-ova i analiza šta se dešava u njima, komuniciranje sa kupcima online kroz *online PR*.	Povećati bazu za *newslettere* za 50%, uraditi 1000 *online* anketu o proizvodu, povećati broj pratilaca na društvenim mrežama za 10%.
Save	Uštedeti - Smanjiti troškove	Omogućeno kroz imejl komunikaciju, smanjenje broja odštampanih papira i smanjivanje broja zaposlenih jer su neke aktivnosti na internetu automatizovane.	Povećati prodaju za 10% uz isti budžet za promociju, smanjiti troškove direktnog marketinga za 15% tako što će se koristiti imejl.
Sizzle	Sizzle - "Zakuvati" - proširiti brend na internetu	Kreiranje nove vrste usluge ili novog iskustva.	Unaprediti *brending* metriku kao što su brand *awareness, reach*, ljubav prema brendu, namera kupovine.

Izvor: *(Chaffey, Smith, 2017)*

Upravo merljivost rezultata truda u digitalnom marketingu predstavlja jedan od ključnih kvaliteta koji je podržao i nastaviće da podržava rast ovog vida marketinga u budućnosti.

Napominjemo da će specifični ciljevi koji se mogu ostvariti na specifičnim platformama digitalnog prostora detaljano biti objašnjeni u narednim poglavljima.

1.2. DIGITALNI KANALI KOMUNIKACIJE

Digitalni kanali komunikacije se odnose na različite destinacije koje na mreži (internet) okupljaju korisnike. Te destinacije mogu biti privremenog karaktera, koje korisnici slučajno ili tek periodično posete, kao i trajni kanali komunikacije kojima se korisnici učestalo vraćaju. Po svojim sadržajnim i tehničkim karakteristikama, tipovi kanala digitalne komunikacije mogu biti:

- Veb, što podrazumeva različite vrste veb-sajtova i veb-stranica, uključujuću mikrosajtove i tematske *landing* stranice;
- Društvene mreže i sadržaj koji se matično *host*-uje na mrežama, a kasnije može da se deli na drugim mestima (na primer na *veb*-u ili putem drugih kanala komunikacije);
- Alati za pretragu i orijentaciju, uključujući tzv. *search engine*-e, ali i različite mape;
- Kanale za razmenu tekstualnih i multimedijalnih poruka kao što su imejl, programi za dopisivanje i kolaboraciju.

S obzirom na to da moderan marketing podrazumeva integraciju kanala komunikacije, po istoj logici korišćenje gore pomenutih kanala komunikacije, formira specifične *omni-channel* (višekanalne) alate koje marketari koriste za digitalni domen.

Ilustacija 2: *Specifični kanali digitalnog marketinga*



Izvor: *(Aguila, 2020)*

Za kanale digitalnog marketinga sve veću važnost ima mobilni uređaj ili mobilni telefon. S obzirom da vreme provedeno na ekranu mobilnog telefona prevazilazi i decenijama dominantne medije kao što je televizija, mobilni telefon se svrstava u kategoriju tzv. „**prvog ekrana**", odnosno primarnog medijuma uz pomoć kod se konzumiraju informacije. U tom pogledu, prilagođavanje sadržaja ovom specifičnom kanalu komunikacije je krucijalno za efektno povezivnje sa targetiranom publikom. O tome će više pažnje biti posvećeno u narednim poglavljima.

1.3. *PUSH* I *PULL* STRATEGIJA U DIGITALNOM PROSTORU

Kao što je popularnost digitalnih kanala preselila fokus marketinga ka ovom domenu, u istom maniru i ponašanje potrošača na internetu uslovljava, pre svega, tipove propagandnih poruka koje brendovi emituju, a kasnije i sadržaj koje se tim porukama isporučuje.

U tom svetlu, prema situaciji koja upravlja ponašanjem potrošača postoje dve vrste poruka:

- Informacije koje targetiran korisnik aktivno ili pasivno traži, nazivaju se ***pull*** efektom;
- Informacije koje se targetiranom korisniku tendenciozno serviraju u nadi da će korisnik na iste odreagovati, nazivaju se ***push*** efekat.

Razumevanje kada i kome se neka informacija servira kao *pull*, a kada kao *push* je krucijalno za razumevanje uspešnog marketinga. *Pull* informacije se uglavnom serviraju targetiranim potrošačima koji su:

1) Svesni svog problema („problem" u smislu trenutne razlike između stanja u kom se nalaze naspram stanja u kom žele da budu);
2) Svesni ili delimično svesni načina na koji mogu da reše svoj problem, odnosno dođu do traženih informacija;
3) Informatički pismeni da pretraže internet ili neki internet domen putem ključnih reči, prepoznavanja glasa ili slika.

Očigledno, kada pričamo o *pull* marketingu, pričamo pre svega o *Google*-u kao pretraživaču, ali i drugim servisima pod okriljem *Alphabet konglomerata* pod čijim su okriljem *Google, Youtube, Google Mape* i mnogim drugim strateškim poslovnim jedinicama i kompanijama koje „žive" u *Google* ekosistemu. Iako postoje druge kompanije koje sa *Google*-om dele tržište pretrage na internetu, odnosno „odgovora na upite", *Google* apsolutno dominira, kao što se može videti iz prikaza globalnog tržišnog učešća ispod (Grafikon3).

Grafikon 3: *Učešće aktera tržišta internet pretrage*



Izvor: *(Berry, 2020)*

Iako *Google* u ovom domenu dominira, bitno je razumeti da koncept promovisanja ideja, proizvoda i usluga na internetu nije po prinicipu *push* ili *pull,* već je najčešće u pitanju kombinacija obe strategije.

Naime, zamislimo da potrošač želi da kupi novi laptop. Ogromna većina će prvo pretražiti sajtove koji recenziraju ili prodaju laptopove putem nekog pretraživača (kao što vidimo iz prethodnog grafikona, više od 90% će to učiniti preko *Google*-a). *Google*, ali i drugi oglašivači, stvoriće sliku o preferencama potrošača iz podataka koje su prikupili i iskoristiti priliku da im potom, u potpuno različitim kontekstima, isporuče plaćeni sadržaj putem plaćenih oglasa u pretrazi, displej banera, reklamnih videa i drugog *push* sadržaja. Kada suzi izbor između nekoliko opcija, korisnik će verovatno pogledati neku recenziju na *Youtub*e-u. Sve vreme dok je korisnik *online* i *Google,* i *Youtube,* i *Facebook,* i Instragram i drugi oglašivači kojima je korisnik dozvolio pristup *cookies*-ima na njegovom računaru ili telefonu (*cookies* su fajlovi koji se čuvaju na računaru i sadrže podatke o ponašanju potrošača u smisli koje je sajtove posećivao, koliko se zadržavao itd.) tumačiće ponašanje tog potrošača kako bi ga povezao sa što relevantnijim brendovima.

Svi pomenuti akteri digitalnog prostora, i *Google,* i *Facebook,* i *Alibaba,* i mnogi drugi imaju u interesu da rezultati pretrage (*pull*) i reklame (*push*) budu što kvalitetnije, odnosno da dugoročno zadovolje kako stranu ponude tako i stranu tražnje. Samo tako će moći da dugoročno dodaju vrednost učesnicima u procesu, a sebi da obezbede maksimizaciju profita.

Ta pomirljivost „zdravih" interesa svih aktera ovih tržišta – u smislu da kompanije žele da se oglašavaju uz veliku kontrolu nad troškovima i visok stepen konverzije, da posrednici imaju mogućnost da povežu oglašivače sa pravim potrošačima, a da potrošači relativno besplatno dobijaju odgovore (može se diskutovati koliko su informacije „besplatne" s obzirom da ih potrošači najčešće „plaćaju" barem svojim podacima i da ih kanali komunikacije „hrane" sadržajem koji im je interesantan).

Prirodno je da kompanije teže monopolističkoj poziciji, s obzirom da bi im takva situacija obezbedila velike prihode sa što manje truda i utrošenih resursa, što bi se reflektovalo kroz maksimalan profit. Ipak, za ogromnu većinu kompanija, retki su proizvodi i usluge koji čak i na samo nekim tržištima mogu imati status relativno „sigurnih" po pitanju zagarantovane tražnje. Tako kompanije biraju da li će se za neki deo svog portfolija, za čitav brend ili za samo neke proizvode i usluge koje nude – opredeliti za vrstu marketinga koji za cilj ima, slično *push* ili *pull* efektu, da izazove potrošače da sami traže informacije o određenom proizvodu ili usluzi ili da, alternativno, dostavi tu propagandnu informaciju do njih.

S jedne strane imamo tzv. **inbound marketing** koji se fokusira na kreiranje kvalitetnog sadržaja, koji utiče na to da ljudi sami traže proizvod ili uslugu kompanije ili informaciju o kompaniji. Na taj način do potrošača dolaze samo one informacije koje je on odabrao. Primeri *inbound* marketinga mogu biti marketing putem sadržaja, podkasti, blogovi, SEO, video marketing na digitalnim kanalima i drugi.

S druge strane postoji i pristup koji se naziva **outbound marketing** i on se uglavnom odnosi na tradicionalni pristup marketing kanalima kao što su reklame na radiju, TV-u, u časopisima, direktna pošta u sandučetu, bilbordi, sponzorstva. *Outbound* marketing se takođe može pronaći u PPC, imejl marketingu i banerima.

Naravno, uopšteno posmatrano potrošači dugoročno bolje reaguju na *inbound* marketing jer se u tim situacijama osećaju kao da su u većoj kontroli nad informacijama koje konzumiraju, te se rađa i veći stepen poverenja u brend, koji kasnije vodi ka dugoročnim komercijalnim odnosima. S obzirom da su moderni, proaktivni marketari koji zagovaraju *inbound* marketing principe odavno shvatili da se potrošač skoro nikada ne može naterati da konzumira neki sadržaj na silu, sve je češći scenario da brendovi pitaju potrošača za dozvolu da im se obrate (eng. premission marketing).

Na taj način brendovi ne deluju prodajno-agresivno, što je utisak koji odbija potrošače, uspostavljaju poštovanje korisnika i smanjuju percepciju rizika da će vreme koje korisnik potroši na konzumiranje nekog sadržaja biti protraćeno jer on u svakom trenutku može da se isključi (eng. opt-out).

Ipak, iako su pogodnosti (eng. Benefit) *inbound* marketinga sa aspekta potrošača očigledni, retki su brendovi koji se u potpunosti mogu osloniti na ove principe. Drugim rečima *outbound* marketing metode su često neophodne i daju rezultate.

1.4. MARKETING BAZIRAN NA PERFORMANSAMA

Marketing baziran na performansama (eng: *performance marketing*), prema tumačenju *Asocijacije za Marketing Zasnovan na Performansama*, odnosi se na niz aktivnosti kojima se opisuju onlajn marketing i reklamni programi kojima oglašivači i marketinške kompanije plaćaju tek kada se završi određena akcija (npr. prodaja, stvaranje *lead*-a ili klik na link).

Nekada davno generisanje *lead*-ova podrazumevalo je da kompanija kupuje liste s kontakt podacima, nakon čega bi predstavnici prodaje nasumično zvali telefonom te ljude. Danas se to naziva *cold-calling* i ne predstavlja najefikasniji performance marketing mada se i dalje koristi sporadično.

Suština kreiranja *lead*-ova je da se kreira sadržaj koji će dovesti potencijalnog kupca do vas i vaše kompanije i na taj način mu pomoći u vezi sa njegovim problemom i interesovanjem.

U tradicionalnijim modelima marketinga, kompanije marketinšku akciju plaćaju unapred, nadajući se da će to rezultirati željenim ishodom. To može da znači da kompanije plaćaju da oglas bude u časopisu sa procenjenim dosegom, nadajući se da će to dovesti kupce do veb-stranice ili prodavnice. Uz tradicionalno oglašavanje, rezultati se mogu proceniti, ali nikada nisu zagarantovani. Marketing performansi potpuno uzurpira ovakav model. Glavni princip marketinga performansi je jednostavan: kompanije koje se oglašavaju plaćaju samo marketinške performanse, u obliku klikova za oglase, generisanja potencijalnih klijenata (*lead*-ova), konverzije i brojnih drugih marketinških ciljeva. Iako ovo može zvučati novo, marketing performansi zapravo postoji od kasnih devedesetih sa početkom *Pay-Per-Click* kampanja.

Popularizacija *marketinga performansi*, skraćeno od marketinga zasnovanog na performansama, dogodila se u velikoj meri zahvaljujući novoj tehnologiji koja kompanijama omogućava da prikupe više podataka o svom internet saobraćaju i performansama kampanija. Ovaj pristup podacima omogućava im da bolje rastumače koje akcije daju najbolje rezultate, kao i da u skladu sa tim optimizuju oglašavanje. Sa marketingom performansi, kompanije plaćaju stvarni učinak marketinškog partnera, a ne samo napor koji oni ulažu da promovišu neki proizvod ili doseg koji imaju. (Ehrlich, 2019)

Upravo podaci koji omogućavaju marketing performanse omogućavaju i nešto što nazivamo remarketingom.

1.5. REMARKETING

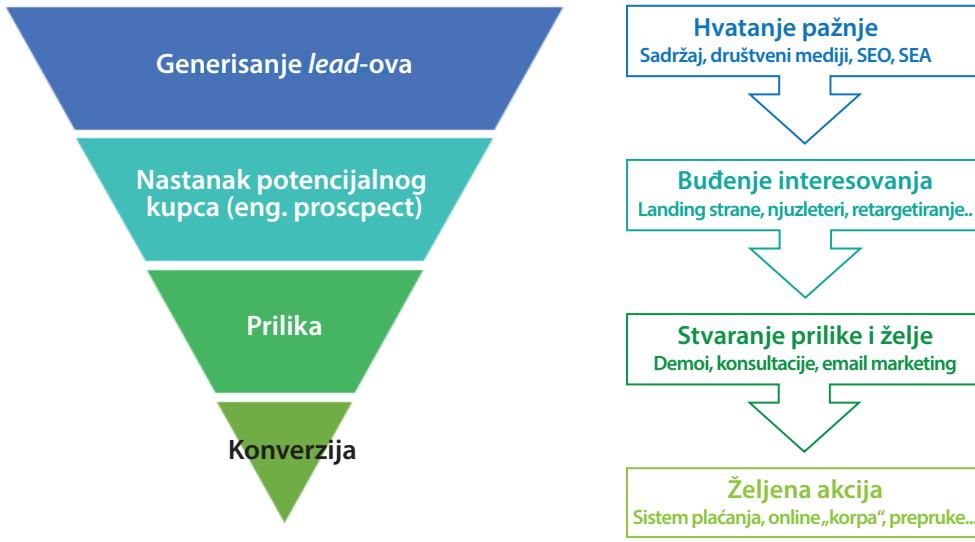
Remarketing se odnosi na nastavak serviranja oglasnih poruka potrošačima koji su u nekom trenutku bili izloženi ranijoj reklamnoj poruci i iskazali su neko željeno ponašanje.

Remarketing je, dakle, način **povezivanja sa osobama koje su ranije bile u interakciji sa nekom veb ili mobilnom aplikacijom**. Ovaj vid marketing akcije omogućava kompanijama da strateški pozicioniraju svoje oglase pred određenom publikom, čime im zapravo pomaže da povećaju svest o brendu ili da podseti tu publiku da obavi kupovinu.

Po ceni akcije (najčešće je to klik ili registracija) *remarketing* je znatno skuplji u odnosu na faze u kojima se prikupljeni početni podaci, podaci koji su kasnije tumačeni u svrhe *pomeranja* potrošača dalje niz prodajni levak. *Remarketing*, drugim rečima, često znači dodatno pozicioniranje i ubeđivanje. Kod određene vrste potrošača (to nije trajna vrsta, već najčešće privremeno stanje u kom se potrošači nalaze), a naročito kod proizvoda i usluga koji se kvalifikuju kao tzv. visokoinvolvirana dobra (eng. high-involvement products) proces odlučivanja potrošača je duži, jer je doživljeni rizik od eventualne pogrešne odluke srazmerno veći. U takvim situacijama *remarketing* ima za cilj da tom, sada već u nekoj meri poznatom potencijalnom potrošaču, dodatno približi vrednosti koje predmetni proizvod ili usluga imaju naspram raspoloživih alternativa.

Remarketing je, dakle, često prisutan u zrelijim fazama prodajnog levka, kod relativno poznatih potencijalnih potrošača i u formama kao što su retargetiranje i repozicioniranje kroz različite mehanizme.

Ilustracija 3: *Prodajni levak i uloga remarketinga u AIDA modelu*



1.6. KARIJERE U DIGITALNOM MARKETINGU

Opseg delovanja digitalnog marketinga je prilično širok. Iako je digitalni marketing zapravo deo marketinga, određene specijalizacije u marketingu koje su u većoj ili manjoj meri usmerene ka digitalnim kanalima i digitalnom sadržaju postoje i jasno se diferenciraju u praksi.

Neke od pozicija koje zahtevaju temeljno, specijalizovano ili šire razumevanje tehničkih i sadržajnih koncepata marketinga navedene su ispod.

Marketing rukovodioci

Mogu se nazivati i marketing direktori, marketing menadžeri, rukovodioci marketinga (head of marketing, chief of marketing, head of growth) u zavisnosti od sistematizacije radnih mesta u nekoj kompaniji ili agenciji, ali u suštini u pitanju je osoba koja je odgovorna za sve marketing aktivnosti u kompaniji. S obzirom na visinu pozicije, ove osobe bi trebalo da su upoznate sa kanalima, vrstama sadržaja i alatima digitalnog marketinga na visokom nivou (ne moraju nužno da budu operativno sposobni da sprovode kampanje i aktivnosti) jer im je to znanje potrebno da bi mogli efektivno da kreiraju marketing strategiju.

Marketing menadžeri klijenata (eng.account manager)

Iako sam naziv ove pozicije (*account manager*) u direktnom prevodu sa engleskog navodi na zaključak da se verovatno radi o poziciji koja ima neke veze sa računovodstvom, zapravo je u pitanju pozicija koja treba da bude „most" komunikacije između klijenata sa jedne i agencijske radne snage sa druge strane. Ovo je bezmalo obavezna pozicija u marketinškim agencijama. S obzirom na to da klijenti ne moraju da razumeju proces produkcije marketinških materijala, kao ni da kreativna radna snaga (copywriter-i, grafički dizajneri, veb-developeri..) ne moraju nužno da pričaju „biznis jezik", neko ko može da razume potrebe klijenta i mogućnosti kretivne snage i uposli kolege shodno raspoloživim radnim kapacitetima i vremenskim rokovima je neophodan.

Marketing specijalisti

Često se, naročito u slučajevima zrelijih brendova čiji su integrisani kanali komunikacija kompleksni i po obimu i po strukturi, javlja potreba da se određeni domeni marketinga tretiraju zasebno i na nivou posebnih radnih mesta, stvaraju brojne pozicije koje pomažu kompanijama i agencijama da održe kvalitetan fokus. Tako možemo imati **menadžera digitalnih kanala** kao što su veb-sajt i društvene mreže (*digital account manager*), **menadžera društvenih medija** (*social media manager*), **menadžera digitalnih kampanja** (*digital campaign manager*, često se naziva i *performance marketing manager*), **menadžera zajednica** (*community managera*), ali i raznih **kreatora sadržaja** (*content creator*) specijalizovanog za produkciju određenih vrsta sadržaja kao što su fotografije ili video sadržaji. Naravno, ove i brojne druge pozicije koje omogućava vladanje materijom digitalnog marketinga ne podrazumevaju uvek menadžerski nivo, mogu to biti i saradnici (*associate*) ili asistenti.

Posao kroz koji mladi profesionalci na početku karijere mogu da uđu u marketing često se odnosi na pozicije **asistenta menadžera zajednica** (eng. junior community manager) ili **asistenta menadžera društvenih medija** (eng. junior social media manager).

Neke od najčešćih aktivnosti kojima se pomenuti marketari na tim pozicijama svakodnevno bave podrazumevaju:

- Postavljanje, planiranje[2] i sprovođenje kampanja i strategija društvenih medija i komunikacija;
- Odlično poznavanje tehničkih karakteristika medijskih platofrmi na kojima uređuju sadržaj;

2 Planiranje u smislu strateškog i taktičkog najčešće je rezervisano za više seniorske pozicije.

- Sačinjavanje plana sadržaja i medija-plana;
- Pisanje brifova za dizajnere, *copywriter*-e i ostale kreatore sadržaja, obezbeđivanje adekvatnog teksta, slike i video sadržaja za sve društvene medije i kompanijske stranice;
- Blagovremenu korespodenciju sa korisnicima, odgovore na pitanja i komentare;
- Nadgledanje, praćenje i izveštavanje o povratnim informacijama i pregledima na mreži;
- Organizovanje i upravljanje događajima kako bi se povećala svest o brendu;
- Koordinacija sa timovima za marketing, PR i komunikacije;
- Koordinacija sa podržavajućim sektorima kompanije, kao što je prodaja, logistika ili razvoj;
- Izgradnja odnosa sa klijentima, profesionalcima iz industrije i novinarima;
- Konstantno praćenje trendova industrije u kojoj se nalaze klijenti i njima relevantne zajednice.

1.7. CILJEVI IZUČAVANJA DIGITALNOG MARKETINGA U KNJIZI

Sada kada imamo jasniju sliku o pojmu digitalnog marketinga i mestu istoga u marketingu uopšte, vreme je da definišemo opseg gradiva koje će ova knjiga pokriti. Kako bi stvorili celokupnu sliku o marketingu uz pomoć digitalnih kanala komunikacije, obradićemo sledeće koncepte:

- Digitalni brend,
- Digitalna strategija,
- Ponašanje (*online*) potrošača,
- Marketing putem sadržaja (*content marketing*),
- Veb-sajtovi,
- Društveni mediji,
- Slanje ličnih poruka putem digitalnih platformi (*direct personal messaging*), uključujući imejl i platofrme za razmenu poruka i multimedijalnog sadržaja,
- Uvođenje alata veštačke inteligencije u kreiranju marketinških *output*-a
- SEO i SEA (*Search Engine Optimitazation i Search Engine Advertising*),
- Oglašavanje putem *banner*-a (*display* oglašavanje),
- Oglašavanje na društvenim medijima,
- Pravno okruženje relevantno za digitalni marketing.

Takođe, pored teorijskih osnova studenti će na ovom predmetu imati priliku da praktično primene znanje na pravljenju veb-stranice, kompanijskih grupa na društvenim medijima, ali i praktičnu strategiju digitalne komunikacije.

Pitanja za vežbu i diskusiju:

1. Šta je digitalni marketing?
2. Da li je digitalni marketing obimniji od tradicionalnog marketinga? Obrazložite.
3. Koji su digitalni kanali komunikacije?
4. Šta je „pull" pristup u serviranju informacija potencijalnim potrošačima?
5. Šta predstavlja „push" pristup u oglašavanju?
6. Šta je to marketing prema performansama (*performance marketing*)?
7. Iz kojih razloga kompanije kao što su npr. *Google* i *Facebook* moraju da koegzistiraju u harmoniji?
8. Čime se bave menadžeri klijenata (*account managers*)?
9. Šta je *remarketing*?
10. Šta su *lead*-ovi i zbog čega su bitni za digitalni marketing?

Literatura

Aguila M. (2020). *7 Digital Marketing Channels (That Actually Work)*. Preuzeto sa sajta: https://www.spiralytics.com/blog/digital-marketing-channels/ 19. avgusta 2021. godine

Berry S. (2020). *2020 search Market Share: 5 Hard Truths About Todays Market*. Preuzeto sa linka: https://www.webfx.com/blog/seo/2019-search-market-share/ 19. avgusta 2021. godine.

Chaffey, D & Ellis-Chadwick (eds) 2016, Digital Marketing, Pearson, UK

Chaffey S., Smith P.R. (2017). *Internet Marketing: ExcellencePlanning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge; 5th edition.

Cramer-Flood E. (2021). *Wordlwide digital ads spending in 2021*. eMarketer hub. Preuzeto sa linka https://www.emarketer.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2021 18. avgusta 2021. godine

Džamić L. (2016). Interviju sa Lazarom Džamićem. Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum. Preuzeto sa linka: https://fmk.singidunum.ac.rs/profesori/lazar-dzamic/ 18. avgusta 2021. godine

Ehrlich J. (2019). *Performance Marketing 101: Comprehensive Guide*. Preuzeto sa linka: https://www.demandjump.com/blog/performance-marketing-101 19. avgusta 2021. godine

Lambert F. (2017) *Tesla says Model 3 will have fewer than 100 configurations to Model S' more than 1,500*. Preuzeto sa sajta https://electrek.co/2017/05/22/tesla-model-3-100-configurations/ 20. avgusta 2021. Godine

Statista (2021). *Change in digital marketing spending and traditional advertising according to CMOs in the United States from 2012 to 2020*. Preuzeto sa linka: https://www.statista.com/statistics/693449/digital-vs-traditional-marketing-budget-change-according-to-cmos-usa/ 21. avgusta 2021. Godine








2. POGLAVLJE

Ponašanje potrošača na internetu

REČ PO REČ



Čak i sa pojavom interneta, teorije o ponašanju potrošača, o tome kako izgledaju prodajni levci i kroz koje faze prolaze kupci, menjale su se bez previše pitanja o tome kako se ti isti kupci zapravo ponašaju. U tim teorijama se uglavnom objašnjavalo šta je potrebno da kompanije urade da bi ostvarile željene rezultate. A ako ih ne ostvare, promeniće teoriju i pristup.

Sa jačanjem uticaja društvenih mreža je došla toliko očekivana promena, kako za kompanije tako i za potrošače. Generalno su internet, ali društvene mreže ponajviše, zauvek promenile paradigmu komunikacije koja je iz „SLUŠAJ ŠTA TI GOVORIM" prešla u „Ok, slušamo šta nam pričate".

Najpre je došlo do promene u komunikaciji. Postala je dvosmerna. Najzad je pojedinac posle više decenija slušanja prodajnih poruka mogao da učestvuje u komunikaciji i razgovara sa kompanijom kao sa bilo kojim drugim fizičkim licem. Dakle, da bude na maltene istom nivou kao i kompanija. Pojedinac se odjednom našao u situaciji da, ukoliko mu se nešto svidi, to može da kaže svima.

Isto tako, ukoliko mu se nešto ne svidi, to vrlo jasno može da kaže direktno kompaniji, a i ostatku sveta. I uglavnom se kupci oglašavaju isključivo kada imaju neki problem. Potrošači, ipak, društvene mreže koriste iz potpuno drugih razloga. Žalbe na proizvode i usluge su usputna stvar koju su društvene mreže omogućile. Potrošači se trude da na društvenim mrežama prikažu najbolju verziju sebe, ali će vaš brend ogoliti do te mere da im neće biti teško da pričaju o vama sve dok im ne odgovorite ili rešite problem. Zbog toga sve više kompanija koristi društvene mreže kao primarni kanal komunikacije sa potrošačima jer niko više nema vremena da ide u poslovnicu ili sluša klasičnu muziku dok je dvadeset treći u redu za javljanje operatera.

Osim za komunikaciju sa korisnicima, društvene mreže su postale novi oglasni prostor za kompanije koje sve agresivnije kreću da prebacuju budžete iz printa i televizije. Ponašaju se kao da su korisnici društvenih mreža uzeli telefone u ruke da bi na svaki skrol ili klik gledali njihove reklamne poruke. Ne, oni su tu da se zabave, ne da budu još jedna impresija u tamo nekoj fakturi za oglašavanje ka klijentu.

Druga promena je ta što sve više oglašavanja prelazi na digitalne platforme. Kako jača oglašavanje na društvenoj mreži, tako ljudi beže na drugu.

Ali za to kao da nikoga nije briga. A trebalo bi da bude jer, za razliku od ranijih decenija, sada vaše kampanje možete optimizovati na najbolji mogući način. Kako? Tako što sada znate sve o svim korisnicima digitalnih uređaja i platformi. Mali broj korisnika interneta je svestan šta sve podele od ličnih informacija sa vlasnicima platformi koje koriste. Oni te informacije (nesvesno) trampe za neki *free trial* ili *sempling*, ali kompanije koje dođu do tih podataka kao da ne znaju da te informacije iskoriste na pravi način i optimizuju svoje kampanje.

Iz ove situacije se izrodila marketinška utopija i sada ZAISTA možete da budete sa pravom porukom na pravom mestu i u pravo vreme i pronađete baš one potrošače koje će zanimati vaš proizvod ili usluga. Ali džaba, iako sada možete znati sve o potrošačima (ko su, šta su, šta rade kada niko ne gleda…) marketing ekipa još ide sa oglašavanjem po „shotgun" principu. Kao da su svi ciljna grupa.

Dakle, sada imate situaciju da posedujete podatke o kojima naše kolege pre nekoliko decenija nisu mogle da sanjaju. Možete bukvalno da nacrtate željeni proces kroz koji želite da potrošač prođe i da po principu „What if" petlji u programiranju šaljete različite poruke na različitim platformama. Ukoliko korisnik ne odreaguje na SMS, pošaljite mu *newsletter*, ukoliko linkom iz *newslettera* dođe na sajt, prikažite mu ovaj oglas na ovoj društvenoj mreži. I sve tako dok u *Google* analitici ne zabeležimo tog korisnika kao konverziju. Za ovako nešto vam je potreban dobar CRM koji je i te kako isplativ jer je na kraju ubrzana digitalna transformacija svih industrija koju je iznedrila COVID-19 uticala da razmaženi potrošači postanu još razmaženiji. Digital je prostor koji vam omogućava da saslušate šta vam govore, da vidite kako se ponašaju i da na osnovu toga optimizujete sve procese u kompaniji, a ne samo marketing aktivnosti. Korisničko iskustvo postalo je bitnije od bilo čega, čak i od kvaliteta proizvoda ili njegove cene.

Potrošači su danas toliko razmaženi da ne treba da brinete o tome koliko košta konkurentski proizvod jer će na kraju dana potrošači kupiti tamo gde ima manje klikova ili je potrebno manje truda, ne manje nula u ceni.

Na kraju, živimo u svetu koji je dizajniran da nam odvuče pažnju. Naša pažnja je postala izuzetno vredna roba. Toliko vredna da kompanije poput *Netflix*-a tvrde da je spavanje njihov najveći konkurent, ne *HBO* ili *Amazon Prime*. Naš posao, kao marketara, je da osmislimo kampanje i izmenimo procese u kompaniji koji će biti što kraći i lakši, kako bismo ispunili potrebu potrošača, ostavljajući im dovoljno vremena da se zabave. Ukoliko to uspemo, nećemo iznova morati da se borimo za svako novo *BUY*, već ćemo iz *prepaid* preći u *postpaid*, a onda smo pobedili.

Tekst napisao: Miloš Raičević -Founder & Managing director - MARKETING ALCHEMISTS doo

PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

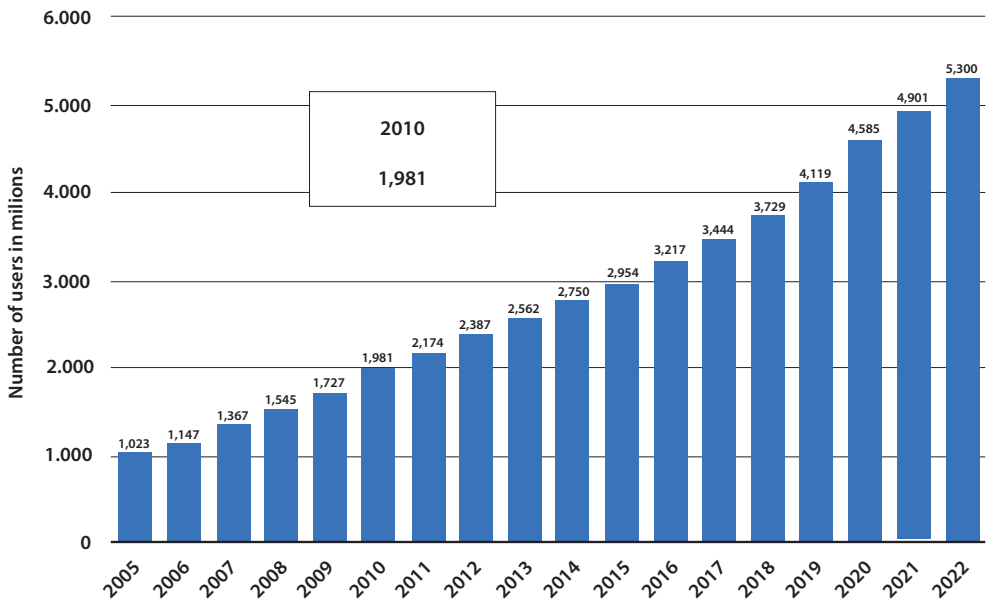
2.1. UVOD

Ako kompanije žele da opstanu na tržištu ili da budu lideri na svom tržištu, potrošača UVEK moraju staviti na prvo mesto. U centar njihovog poslovanja se stavlja razumevanje njihovih želja, potreba, ali i ponašanja, od toga kako i kad biraju proizvod i uslugu, pa do toga kako i zašto kupuju iste. Razvojem digitalnih tehnologija i njihovim usvajanjem, kompanije se danas okreću ka još jednom kontekstu koji ne smeju zanemariti, tzv. digitalni kontekst. Tako danas možemo uvesti i termin digitalni potrošač ako pričamo o osobi ili kompaniji koja svoje ponašanje primarno obavlja na digitalnim platformama i koristi digitalne uređaje.

Istraživanje potrošačkog ponašanja se pre svega svodi na dolaženje do saznanja o tome šta, gde, kada, zašto, kako i koliko često oni kupuju određene proizvode, tj. usluge, u internet prostoru.

U svetu koji je danas naseljen sa preko 8 milijardi ljudi ogroman broj nas ima pristup internetu koji koristi upravo za kupovinu (Grafikon 1). Korišćenje digitalne platfome za komunikaciju, povezivanje i kupovinu proizvoda i usluga dovodi do promena navika prosečnog potrošača i, analazirajući njihovo ponašanje, možemo videti da je danas sve više i više u fokusu digitalni potrošač umesto tradicionalnog potrošača, čija se potrošačka aktivnost svodi na tradicionalne načine komunikacije.

Grafikon 1. *Svetska digitalna populacija januar 2023.*



Izvor: *(Statista, 2023)*

Digitalni potrošači se brojčano razlikuju od zemlje do zemlje. Trenutno, shodno raspodeli populacije, najviše internet korisnika ima u Aziji 54,9 %, dok Evropa i Severna i Južna Amerika zajedno prelaze malo preko 20% (Internet_World_Stats, 2023).

U ekonomski razvijenim zemljama pravilo je da je i sama penetracija interneta na visokom nivou (Evropa 87,7%, ostatak sveta 55,3%), dok je u ekonomski slabije razvijenim zemljama taj prosek po pravilu niži. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Srbije, u Srbiji je 2020. godine penetracija[3] interneta u domaćinstvu bila 83,2% (2010. godine je bila 39%). (RZS, 2022)

Svi ovi podaci nas dovode do zaključka da svaka kompanija mora da promeni paradigmu razumevanja potrošača. Ranije su svi ljudi slušali radio, gledali TV ili čitali časopise i novine, a sada su svi na INTERNETU i rade sve te stvari na INTERNETU. Možemo zaključiti da INTERNET i digitalne tehnologije nisu uticale na bankrot i propast tradicionalih kompanija, već se to desilo usled njihovog zanemarivanja i manjka razumevanja potrošača i njegovih potreba.

3 Procenat domaćinstava koji ima pristup internetu od ukupnog broja domaćinstava.

Slika 1. *Šta se desi ako potrošač nije u fokusu poslovanja kompanija*[4]



2.1. DIGITALNI POTROŠAČ

Razvoj digitalnih tehnologija i potreba za internetom kao za čašom vode uticao je na to da se potrošači promene. Potrošači su promenili svoje navike pa čak i svoj mozak. Upotreba interneta je toliko uticala na ljude da sada, umesto da pamte, oni smatraju da to ne moraju i da je dovoljno imati pristup internetu. Nikolas Kar, autor knjige „Šta internet čini našem mozgu?“,[5] smatra da nam se inteligencija smanjuje i da gubimo sposobnost pamćenja. Primer koji koristi u svojoj knjizi jeste situacija prilikom učenja. On navodi da studenti ili učenici dok uče imaju telefon u svojoj ruci i da su istovremeno na internetu. Naglašava da zbog te situacije, umesto da informacija bude upamćena, informacije ne uspeva da stigne do dugoročnog pamćenja, jer je presreće poruka ili notifikacija sa mobilnog telefona (npr. notifikacija sa društvenih mreža ili SMS poruka).

4 https://pbs.twimg.com/media/Er933dFW8AQXReN?format=png&name=small, datum 1.9.2021.
5 Orginalan naziv knjige je: „The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains“ by Nicholas Carr.

Kompanije sada imaju još jednog **neprijatelja - vreme pažnje korisnika** (eng. attention spam). Kompanije danas ne znaju gde je tačno usmerena pažnja potrošača. Potrošači sada gledaju, traže i kreiraju sadržaj na razne načine i kada kompanija hoće da ih nađe, ona ne može znati koliko joj pažnje posvećuju jer koriste i rade još dve, tri stvari u isto vreme.

Međutim, pored kritika kojih ima u velikom broju, pozitivni uticaj i mogućnosti koje su korisnici interneta dobili i dalje prednjači.

Jedna od velikih promena u pozitivnom smeru jeste promena u interesovanju i učestvovanju potrošača u komunikaciji sa kompanijama i u kreiranju proizvoda i usluga. Može se reći da je pasivno učestvovanje mrtvo. Kombinacija pametnih mobilnih telefona, tablet, PC računara, kao i laptopova uticala je na promenu ponašanja potrošača. Mi sada imamo veoma aktivnog i glasnog potrošača. Nije bitno da li oni kupuju u radnji, putuju na posao ili sede na kauču i gledaju TV, potrošač više nije pasivan. Oni sada u svakom momentu mogu da „aktiviraju" svoj glas i da daju svoj savet ili želju koju saopštavaju kompanijama.

Aktivni potrošači vole da postavljaju sadržaj. UGC (eng. User generated content) je jedno od najefektivnijih vidova sadržaja koje kompanije mogu da koriste. Koristi koje kompanije imaju ako koriste UGC su (Bump, 2020):

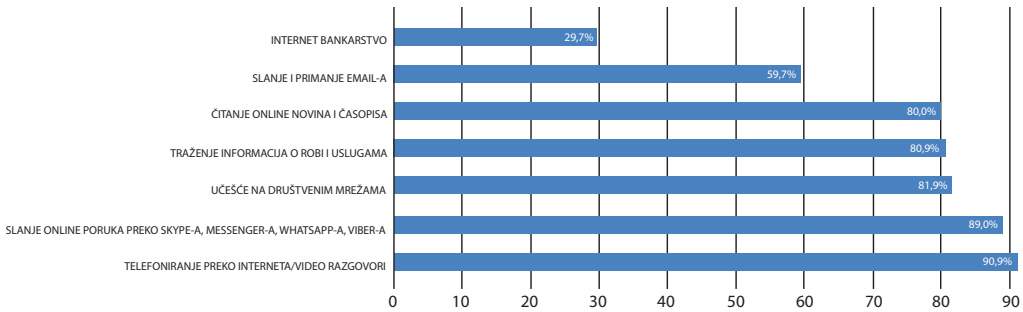
- Potrošači smatraju da UGC više utiče na njihovu nameru za kupovinom nego sadržaj koji postavljaju influenseri;
- 79% korisnika smatra da UGC veoma utiče na odluku o kupovini proizvoda;
- 48% stručnjaka koji se bave marketingom smatra da UGC čini brend humanijim;
- 42% stručnjaka koji se bave marketingom smatra da je UGC ključan element njihove marketing strategije;
- Reklame koje uključuju UGC izazivaju 73% više pozitivnih komentara na društenim mrežama nego tradicionalni oglasi;
- 31% potrošača smatra da lakše pamte reklame koje imaju UGC u odnosu na tradicionalne reklame.

Upotreba interneta i digitalnih tehnologija je omogućila to da kompanije mogu da pronađu potrošače na pravom mestu i to u pravo vreme i sa tačno odgovarajućom porukom. Kompanije su internetom i digitalnim platformama dobile kvalitetniju interakciju i dvosmernu komunikaciju sa potrošačima, kao i mnogo bolje razumevanje potrošača.

Jedna stvar koju kompanije moraju da shvate je da sa svojim aktivnim učešćem potrošač sve više želi da kontroliše svoju sudbinu i sve više se navikava na to da se pita za sve. Ukoliko nešto žele, potrošači smatraju da kompanije moraju da ih saslušaju i uzmu to u obzir. Ukoliko kompanija to ne učini, potrošači će potražiti onu koja hoće i zato je lojalnost na digitalnim platformama sve manja jer se odmah, jednim klikom, potrošači prebace na sledeću, bolju stvar.

Kada se priča o korisnicima u Srbiji, podaci Republičkog zavoda za statistiku nam pokazuju da potrošači najviše vole aktivnosti kao što su čitanje i primanje imejlova, čitanje onlajn novina ili časopisa, aktivnosti na društvenim mrežama, traženje informacija o robi i uslugama, kao i gledanje video sadržaja i slušanje muzike. Tome su se u prethodne dve godine priključile aktivnosti kao što su slanje poruka preko *messanging* aplikacija i telefoniranje putem internet video poziva. (RZS, 2020)

Grafikon 2 - *Aktivnosti na internetu Srbija 2022.*



Izvor: *(RZS, 2022, str 22)*

Na pitanje da li su ljudi promenili svoje ponašanje od prvih početaka prihvatanja internet možemo odgovoriti osvrtanjem na jednu od prvih podela koju su napravili Luis i Luis i možemo reći da je sve isto, ali i različito. **Kao i u mnogim situacijma i momentima, dešavaće se da će odgovor biti„Zavisi" (eng. It depens) i time može sve da bude tačno, ali i netačno istovremeno.**

Podela koju su istraživači Luis i Luis (1997) predstavili identifikuje 5 različitih tipova korisnika interneta (Lewis & Lewis, 1997):

1. **Tragači za informacijama** (eng. Directed information-seekers) - Ovi potrošači traže podatke o brendu na internetu. Oni obično ne planiraju da kupe proizvod onlajn;
2. **Surferi** (eng. Undirected information-seekers) - Ovi potrošači surfuju na internetu i ne traže direktne podatke o brendu. Oni vole da pretražuju internet i, ako nađu nešto zanimljivo, odu i pogledaju;

   Ovaj tip internet ne koristi mnogo za kupovinu i neki se ne razumeju u sve elemente interneta;
3. **Kupci** (eng. Directed buyers) - Ovi potrošači vole da kupuju onlajn. Koriste internet kako bi kupili određene proizvode i usluge i tačno razumeju internet;
4. **Tragači za dobrom cenom** (eng. Bargain hunters) - Ovo su korisnici interneta koji koriste internet kako bi našli najpovoljniju cenu;
5. **Tragači za zabavom** (eng. Entertainment seekers) - Ovi ljudi isključivo koriste internet kako bi se zabavili. Oni igraju igrice, gledaju video klipove, kvizove.

Deceniju kasnije, istraživanje sprovedeno od strane kompanije *Master card* pokazuje da i dalje postoji zajednički fokus, ali da je u 2013. godini bilo i važnijih stvari koje interesuju i kasnije definišu ponašanje potrošača.

Kompanija *Master card* je sprovela i kvalitativno i kvantitativno istraživanje potrošača u trajanju od novembra 2012. godine do marta 2013. godine, na devet tržišta: Sjedinjene Američke Države, Kanada, Nemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Indija, Južnoafrička republika, Ujedinjeni Arapski Emirati, Brazil i Kolumbija. (Mastercard, 2013)

Istraživanje je uključivalo i anketu sprovedenu među više od 9.000 digitalnih potrošača starosti između 16 i 65 godina, od kojih su svi uključeni u neku vrstu onlajn aktivnosti makar jednom nedeljno.

Projekat *Digital Sharing and Trust* pokazuje da potrošači zapravo odbacuju svoje „stvarne" identitete kada su na internetu i koriste svoje „digitalne ličnosti" koje bolje pokazuju kako se osećaju, šta rade po pitanju svojih ličnih informacija i koliko važnosti pridaju sopstvenim podacima.

Pet tipova ličnosti koje su se izdvojile:

1. **Otvoreni delioci** (eng. Open Sharers)- 21% potrošača na internetu spada u ovu kategoriju koja okuplja više muškaraca (60%). Otvoreni delioci su „najdigitalnija" od ovih pet grupa i obično obavljaju rizičnije onlajn aktivnosti. Polovina njih je na internetu više od 10 puta dnevno, a kada dele svoje lične informacije, očekuju povoljne cene, pristup i ponude zauzvrat;
2. **Samo komunikatori** (eng. Simply interactors) - Ovaj tip ličnosti (kome pripada 21% korisnika interneta) uključuje neke od najposvećenijih korisnika društvenih mreža, ali oni nisu potrošači naročito vešti u tehnologiji. Kada je reč o kupovini preko interneta, većina njih (80%) će istražiti o nekom proizvodu na internetu, ali 63% njih i dalje radije kupuje uživo. Iako su svesni ciljanog marketinga, ne smatraju da su njihovi podaci posebno vredni i ne brinu previše oko toga;
3. **Samo kupci** (eng. Solely Shoppers) - Za ovaj tip onlajn ličnosti je karakteristično njihovo oslanjanje na internet za uspešnu pretragu i samu kupovinu. Oni čine 21% svih potrošača na internetu, a većina ovih korisnika interneta (90%) pretražuje proizvode na internetu pre kupovine, dok polovina njih koristi mobilne telefone da bi proverili cenu dok su u radnji kako bi dobili najbolju ponudu. Iznenađujuće je to da su oni najmanje svesni ciljanog marketinga – samo 37% njih zna da sajtovi društvenih medija koriste njihove lične podatke kako bi obaveštavali oglašivače;
4. **Pasivni korisnici** (eng. Passive Users) - Kao što i samo ime govori, članovi ove grupe nisu u potpunosti uvereni u vrednost interneta i zato na njemu provode najmanje vremena od svih tipova ličnosti. Pasivni korisnici čine 20% svih korisnika interneta i ređe su prisutni na društvenim mrežama (samo 48% njih) i ne kupuju mnogo preko interneta. U poređenju sa ostalim tipovima ličnosti, veća je verovatnoća da će kupovati preko mobilnih uređaja i spremniji su da daju svoje podatke u zamenu za nešto;
5. **Proaktivni zaštitnici** (eng. Proactive Protectors) - Čine 17% svih potrošača na internet. Proaktivni zaštitnici su veoma svesni ciljanog marketinga – zapravo, 82% njih je svesno da oglašivači mogu da skroje ponude za njih na osnovu njihovih prethodnih pretraga i stranica koje su posetili. Mala je verovatnoća da koriste društvene mreže i od svih tipova ličnosti oni su u najvećoj meri zaštićeni svojim podešavanjima privatnosti– preduzimaju korake kako bi zaštitili i kontrolisali svoj digitalni trag.

Ovih pet jedinstvenih tipova onlajn ličnosti se pojavilo kroz sveobuhvatno statističko ispitivanje koje je grupisalo ispitanike na osnovu njihovih odgovora na pitanja iz šest oblasti:

1) Svest o ciljanom marketingu,
2) Aktivnost na društvenim mrežama,
3) Kupovina na Internetu,
4) Napredni nivo poznavanja mobilnih tehnologija,
5) Upravljanje privatnošću,
6) Podaci kao valuta.

Zaključci *Master card-ovog* istraživanja u projektu su izdvojili nekoliko stvari (Personal_magazin, 2013):

- **Potrošači znaju koliko vrede**. Na osnovu ovog istraživanja 64% potrošača veruje da su lični podaci vredni trgovcima i oglašivačima;
- **Većina potrošača je vešta po pitanju podešavanja privatnosti.** Istraživanje je pokazalo da 60% potrošača zna kako da promeni podešavanja privatnosti na svom internet pretraživaču;
- **Potrošači uživaju u prilagođenim ponudama u zamenu za deljenje podataka**. Većina potrošača (55%) ceni kada kompanije skroje ponude za njih na osnovu informacija koje dele;
- **Potrošači prihvataju „Showrooming"**. Skoro polovina potrošača (49%) proverava cene na svojim mobilnim uređajima kada su u radnjama kako bi bili sigurni da dobijaju najbolje ponude.

Nemojte misliti da su ove podele jedine, ima ih bezbroj, samo je bitno navesti koji je kontekst jer, kao što smo pokazali na početku, oni (potrošači) se stalno menjaju. Oni danas ne samo da digitalno „viču na vas", nego čak i „grizu" ako kompanija ili brend ne ispune obećanje. Oni danas ne trpe „slučajno" deljenje njihovih podataka, lošu uslugu, sajt koji ne radi ili se slabo učitava. Oni ne trpe ni lošu internet vezu. Postali su zahtevniji, razmaženiji, ali u mnogim slučajevima fokusiraniji i vrlo dobro znaju šta hoće i to će javno reći (što olakšava kompaniji odgovor na pitanje šta potrošači žele).

Pored privatnosti, koja je postala veliki znak uzvika i ozbiljan zahtev, ali i zebnja kod potrošača, moramo navesti još jedan značajan faktor bitan za digitalnog potrošača - **vreme, tj. nedostatak vremena**. Kako ljudi imaju sve manje i manje slobodnog vremena, oni očekuju da, makar kompanije kojima oni daju određena finansijska sredstva ili svoju pažnju, moraju voditi računa o njihovom vremenu.

Oni žele brzo da dobiju ili da dođu do informacije, žele da proces biranja ili proces kupovine traje kratko. U situaciji gde je proces (broj koraka npr. 5) vremenski dugačak kako bi nešto kupili „onlajn", oni će odustati od kupovine i preći kod konkurenta gde je proces kraći (npr. 2 koraka).

Obrada informacija u onlajn univerzumu

1. OBRADA INFORMACIJA SE MENJA

Kako se prosečna količina informacija koja je dostupna jednoj osobi konstantno povećava, ljudi menjaju način na koji obrađuju informacije. Neki kupci ne mogu da isprate preveliku količinu informacija (previše informacija čini ih umornima), dolazi do zamora od informacija sa društvenih mreža i pada koncentracije, što na kraju dana marketinškim stručnjacima predstavlja nove izazove. Pažnja pada na manje od pet nepovezanih stvari, gde samo ono što izaziva emociju, odgovara trenutnoj potrebi ili je potpuno različito od onoga što su očekivali bude primećeno i procesuirano. Jedni sada više vole *Instagram*, drugi *Pinterest* i *Snapchat*, treći *Whatsapp* ili *Facebook*. Publika je postala „štedljiva" sa svojim sviđanjima i deljenjima. Nemojte misliti da oni ne žele informacije. Oni i dalje žele informacije i zabavu (vrh liste).

2. FOKUS KA SLIKAMA (VIZUELNO IMA PREDNOST)

Pored smanjenja raspona koncentracije, dolazi i do promene taktike prezentovanja informacija. Sada se informacije predstavljaju vizuelno jer je manje dugotrajan i možda estetski ugodniji (za razliku od gledanja velikog bloka teksta).

Na primer:

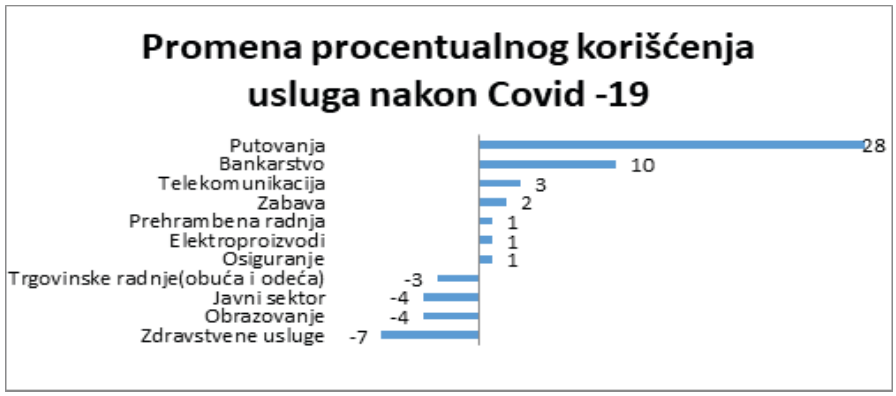
- Slika vredi hiljadu reči;
- Blogovi: 500 do 1.000 (ili više) reči;
- *Facebook*: samo nekoliko reči - *Facebook* postovi sa slikama i video zapisima postižu veće angažovanje;
- *Twitter*: 280 karaktera (nekada bilo i manje 140) - tvitovi sa slikama dobijaju više angažovanja;
- *Youtube*: nema reči - samo neke u naslovu, tekstovima i opis (a puni transkript i napomene takođe sada mogu biti uključeni);
- *Pinterest*: bez reči;
- *Instagram*: malo reči.

Izvor: *(Chaffey & Smith, 2017)*

Potrošačku revoluciju u ponašanju 2020. godine ubrzala je zdravstvena katastrofa. Ceo svet se susreo sa pandemijom i korona virusom - kovid -19. Ovaj veliki svetski događaj promenio je i promeniće još više ponašanje potrošača u novom smeru i sve kompanije bi trebale da budu spremne za novo prilagođavanje.

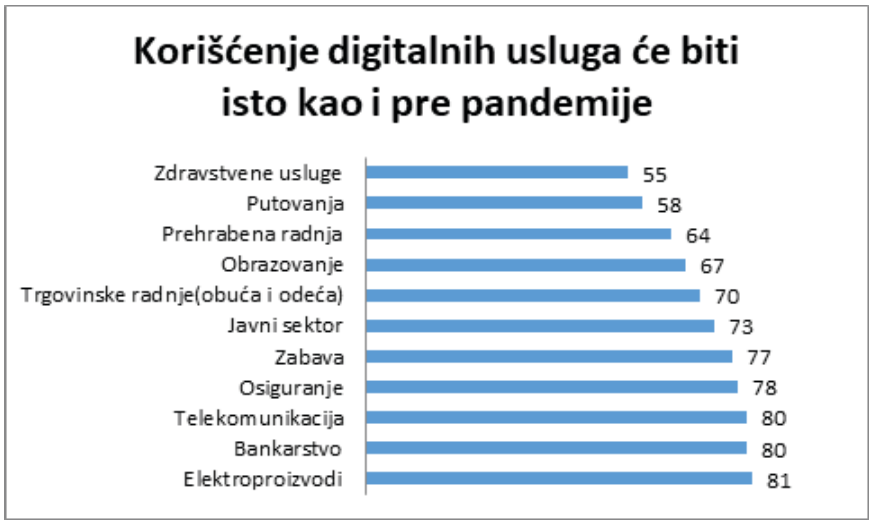
COVID – 19 – Nova normala – Promene u digitalnom ponašanju i mogućnost pojave novih tipova ponašanja

Konsultantska kuća Mekinzi uradila je studiju na globalnom nivou i u aprilu 2021. godine (godinu dana od početka pandemije) pokušala da predstavi trendove za digitalnog potrošača.
U njihovom istraživanju dva glavna razloga prelaska na digitalne kanale i digitalnu kupovinu su bili Covid-19 pandemija i faktori koji idu uz to (45%) i bolje pogodnosti i raspoloživost proizvoda (43%). Rezultati njihovog istraživanja su pokazala da su tri glavna razloga zašto ljudi nisu prešli na kupovinu putem digitalnih kanala: preferiranje kupovine u fizičkim radnjama (48%), više cene priču sa čovekom (24%), teško im je da koriste digitalne platforme (5%).



Rezultati u tabeli pokazuju da će se povećanje upotrebe digitalnih usluga nakon pandemije Covid -19 najviše desiti u sektoru putovanja i bankarstva, a da će se smanjiti upotreba u obrazovanju, zdravstvenim uslugama i trgovinskim radnjama koje prodaju odeću i obuću.

Mekinzi studija je pokazala da će korišćenje digitalnih usluga biti isto u oblastima kupovine elektroproizvoda, telekomunikacije, osiguranja, zabave, a najmanja će upotreba digitalnih usluga biti kod zdravstvenih usluga i putovanja.



Oni smatraju da je Covid-19 omogućio visok nivo digitalne penetracije u većini industrija, gde je ubrzanje upotrebe digitalnih platformi sada usporeno i u Evropi i, u Sjedinjenim Državama, a potrošači za neke industrije kažu da će ređe koristiti digitalne kanale čim se pandemija završi. Kao rezultat toga, čak i ako ukupno digitalno usvajanje ostaje iznad nivoa pre pandemije, mnoge industrije i regioni mogu zabeležiti umerenu negativnu neto promenu u postpandemijskoj digitalnoj upotrebi u odnosu na 2020. godinu.

Konačni zaključci njihovog istraživanja se fokusiraju na tri oblasti – **poverenje, iskustvo, digitalni kanali**:

1. Da kompanije moraju još da porade na zaštiti potrošača (digitalna privatnost);
2. Da kompanije moraju da povedu više računa u vezi sa digitalnim iskustvom korisnika kako na veb-sajtu tako i na drugim digitalnim platformama;
3. Da kompanije moraju da porade na kreiranju „phygital experience", povećanju fizičkog iskustva na digitalnim platformama;
4. Da kompanije moraju popraviti iskustvo nakon prodaje koje potrošači imaju;
5. Da kompanije probaju da prilagode cene i dodatne usluge situaciji (niže cene isporuke, niže cene proizvoda, bolji programi lojalnosti).

Izvor: *(McKinsey, 2021)*

2.2. CUSTOMER PERSONA

Kako bi kompanija u potpunosti razumela svoju ciljnu grupu, svoje tržište i svoje potrošače, trebalo bi da uvek u potpunosti poznaje svoje potrošače. Svaki dan možemo primetiti razlike u ponašanju pojedinačnih potrošača, ipak postoje osobe koje su slične. Slične po interesovanjima, željama i mnogim drugim stvarima. Da bi se takve osobe najbolje razumele i da bi se sa njima lakše komuniciralo, uvedena je potreba za kreiranjem idealnog potrošača. Idealni potrošač se neće odmah buniti, tražiti povraćaj novca, kupovati samo na popustima. Idealan potrošač će platiti na vreme, razumeti ako nešto odmah ne funkcioniše, deliti informacije o vašoj kompaniji i biti ravnopravni partner u procesu kreiranja proizvoda ili usluge.

Kreiranje idealnog potošača odmah na početku je bitan momenat jer, ako se to zanemari, može se desiti da svi naredni koraci budu sa greškom usled pogrešnog razumevanja ciljne grupe potrošača na početku.

Najbolji način da se detaljno razume potrošač jeste da se kreira profil idealnog potrošača, tzv. *customer persona*.[6]

Customer persona predstavlja opis izmišljene osobe koja će biti zainteresovana za određenu kompaniju i koja će želeti da kupi i da koristi njihov proizvod ili uslugu.

Kompanije moraju postaviti i odgovoriti na pitanja o njima. Na taj način će dobiti odgovore i upoznati potrošača i njegove navike bolje nego što ih on sam zna. Kompanije moraju razumeti način razmišljanja potrošača, njihove stavove, težnje, očekivanja i motivaciju. Moraju znati kako da se predlog kompanije poklapa sa njihovim potrebama, njihovim životima, njihovim poslovima, „njihovim svetovima" i na mreži i, van nje. Moramo znati svaki segment kupaca i udeo kupaca koji koriste razne digitalne kanale.

Odgovorom na pitanja kompanije će bolje razumeti potrošače:

- Ko su oni - demografski, psihografski, bihevioralni?
- Šta žele - svoje potrebe - zašto kupuju ili ne kupuju?
- Kako kupuju (na mreži ili van nje ili u kombinovanom režimu)?
- Kada kupuju?
- Kako su pronašli nas ili naše konkurente?
- Na kojem kanalu ili kanalima su?

6 Umesto ovog termina ponekad se koristi i termin *avatar*

- Šta na njih utiče korišćenje kanala?
- Pomoću kog kanala kupuju?
- Šta posetiocima treba pre, tokom i nakon što se povežu na internet i kada dođu na vašu veb-lokaciju?
- Koji tip sadržaja kupci žele?

Zašto je bitno kreirati *customer persone* (Alčaković.S., Stanković, & Brdar, 2019, p. 54):

- **Kompanije moraju znati kome se obraćaju:** Važno je na početku odrediti ciljnu grupu kojoj se kompanija obraća jer, ako kompanija ne zna za koga kreira marketing strategiju i komunikaciju, njen prvi korak će biti pogrešan;
- **Relevantnost informacija za ciljnu grupu:** Sadržaj koji se kreira na internetu neće biti relevantan za ciljnu grupu ako joj nije prilagođen. Sve ovo uzrokuje uključivanje potrošača u razumevanje kako komunikacije, tako i brenda i reklamne kampanje. Ako sve što se kreira na internetu nije relevantno i ne uključuje potrošača, oni to neće deliti sa drugim potrošačima i neće pričati o brendu kompanije, proizvodu ili usluzi.
- **Uključenost/angažovanost** (eng. engagement): Odnosi se na razumevanje komunikacije, razumevanje brenda i kompanije, razumevanje potrošača i kompanije.
- **Niži troškovi**.

Prilikom kreiranja *customer persone* kompanije mogu odabrati da naprave **kratak ili opširan profil.**

Kratak opis bi trebao da sadrži odgovore na tri pitanja:

1. Ko su zapravo moji idealni kupci?
2. Zašto kupuju ili ne kupuju?
3. Kako kupuju?

Primeri za **kratak opis** profila mogu biti:

- Persona 1 - Milan: 55-godišnji nastavnik matematike koji je tek prošle godine počeo da koristi društvene mreže. Internetu pristupa samo od kuće i deca su mu pre dve godine prvi put uvela internet. Nikad nije kupovao putem interneta, više voli da uđe u radnju i sam proveri uživo proizvod koji kupuje.
- Persona 2 - Ivana: 29-godišnja izvršna direktorka komunikacija koja već godinama koristi internet. Kupuje samo putem interneta jer nema vremena da ode u radnju.

Da bi se pravilno kreirao **opširan opis** *customer persone* potrebno je ispoštovati tri koraka (opšti podaci, objašnjenje ponašanja, objašnjenje interakcije sa kompanijom).

Za kreiranje opširnog opisa, od pomoći mogu biti odgovori na pitanja za prethodno definisana tri koraka:

1. korak: Opšti podaci

- Demografija (godine, nivo obrazovanja)
- Da li su oženjeni, udati?
- Da li imaju dečka ili devojku?
- Koja im je pozicija u kompaniji?
- Koja im je pozicija i odgovornost u procesu kupovine?

2. korak: Ponašanje

- Šta vole, a šta ne vole?
- Šta bi činilo njihov život zanimljivim?
- Šta bi ih učinilo srećnijim?
- Koji su njihovi dnevni zadaci?
- Kakva im je dnevna rutina?
- Šta čitaju, odakle dobijaju informacije?
- Koje su njihove odgovornosti?
- Da li im treba nešto što bi im olakšalo život?
- Koje digitalne kanale koriste?
- Šta im predstavlja problem kako na poslu tako i u životu? (eng. Pain points)

3. korak: Objašnjenje interakcije sa kompanijom

- Zašto potrošači koriste naš proizvod?
- Zašto dolaze kod nas?
- Kako naš proizvod rešava njihove probleme?
- Gde je bio prvi kontakt?
- Koji je sadržaj bitan za osobu koja bi kupila vaš poizvod ili uslugu? (*ebook, whitepaper*)

Prilikom pisanja opširnog profila počnite da pišete o njoj ili njemu tako što ćete dodati detalje o njihovom ponašanju, opišite, recimo, radno okruženje, odnose sa drugima, nivo veština, i druga demografska pitanja. Bilo bi dobro razumeti koji su njihovi lični atributi i karakteristike. Dajte ovakvoj osobi ime i sliku. Dok budete pisali, potrebno je da informacije budu na jednoj strani. Upišite koji im je cilj u životu, npr. trebalo bi da budu lični ciljevi, ali i profesionalni ciljevi.

Primer opširnog profila *customer persone*



Milica je profesionalni fotograf i ima 31 godinu. Ona već pet godina radi u organizaciji koja se zove DPP (*Digital photography plus*), u odeljenju koje sarađuje sa *Discovery* kanalom i važi za nekog ko poznaje svoj posao. Mnogi stariji fotografi pitaju Milicu za pomoć jer ona uvek prati najnovije trendove i zna kako se najbolje prilagoditi trenutnoj situaciju za najbolju fotografiju. Ona je veoma srećna kada može da pomogne jer tako doprinosi kompaniji.

Milica ne voli da živi u gradu jer joj smeta buka i uvek gleda da iznajmi stan u mirnom mestu van grada. Trenutno nije vlasnik automobila jer više voli da vozi bicikl. Auto iznajmljuje samo kada je potrebno da ide na poslovni put.

Voli da se šeta i najviše svog slobodnog vremena provodi sa svojim psom Bluom.

Milica je veoma druželjubiva i ima dosta prijatelja. Kad ide sa svojim prijateljima uvek nosi svoj fotoaparat kako bi u svakom momentu mogla da fotografiše prirodu ili zanimljivu situaciju u kojoj su se našli njeni prijatelji. Njena otvorenost ka novim iskustvima joj je omogućila da proživi i nauči mnoge nove stvari. Voli da prati trendove i neobično se oblači.

Najveći problem je kako da uskladi svoju želju za slobodnim vremenom i ljubav prema prirodi sa obavezama na poslu. Milica je prošla dosta promena u kompaniji, prema njenom mišljenju, uspela je to jer je poštovala promene i nova pravila. Međutim, trenutno je umorna i želi promenu.

Kako ne voli da mnogo vremena provodi u gradu, tako ne voli da provodi mnogo vremena ni u radnjama. Ona svoju kupovinu obavlja preko aplikacija na mobilnom telefonu. Ceni kvalitet umesto cene.

Izvor fotografije: https://www.pexels.com/photo/8264629/, datum pristupanja: 15.6.2021.

Prilikom analize i pisanja *customer persone* primetićete da postoji više od jednog idealnog potrošača. Da svaki od njih ima različite potrebe i želje. Tako da je bitno shvatiti da su *customer persone* samo modeli karakteristika ličnosti i okruženja. Kompanija bi trebala da kreirati tri do četiri *customer persone* i to bi obično bio dobar broj za početak. Bitno je odabrati jednu glavnu *customer personu* i druge sekundarne *customer persone*.

Kompanije bi trebale da razvije i različite modele scenarija za svaku posebnu *personu*.

Kompanije bi mogle da napišu na primer tri scenarija:

1. Scenario kada persona traži informacije (eng. leads to site registration);
2. Scenario kupovine – Nov kupac;
3. Scenario kupovine – Stari kupac.

Svaki scenario bi trebao da ima opisane hronološke i logičke korake sa detaljnim opisom potrošačevih aktivnosti.

Pored kreiranja profila idealnog kupca Jevtić i Dekić u knjizi *Design Thinking* napominju da bi kompanije trebale da izbegnu oslanjanje samo na „prosečnog" korisnika. Citiraju Flanera Nasima Taleba i njegovu rečenicu „Never cross a river if it on average four feet deep" jer ako naiđete na deo koji je dublji od dva metra propašćete i možda ćete se udaviti. Oni tvrde da je potrebno razviti i **ekstremne korisnike**.

Ekstremni korisnik „predstavlja korisnika koji u određenoj sferi preteruje s određenim ponašanjem i specifičnim interesovanjima i iz određenog razloga, aktivno odbija da se upušta u ponašanje koje vas zanima". (Dekić & Jevtić, 2020, str. 100)

Prednosti ekstremnog korisnika navedena su u knjizi *Design Thinking*:

- Dobijanje direktnih smernica od korisnika;
- Često je njihova potreba ista kao potreba većine ljudi;
- Kad kompanija hoće da testira proizvod, znaju tačno koga da pitaju za komentar;
- Oni mogu da inspirišu kompaniju da prilagode proizvod i uslugu na način koji im do tad nije pao na pamet.

Slušanje na drušvenim medijima (eng. Social media listening)

Slušanje razgovora na društvenim medijima (eng. Social media listening, social media monitoring) je proces identifikovanja i procenjivanja šta se govori o kompaniji, pojedincu, proizvodu ili brendu, **kao i šta je potrebno pojedincu na internetu.** Alati za slušanje na društvenim medijima pretražuju tekstove na internetu, blogove kao i **komunikaciju na društvenim mrežama**, i drugi web sajtovima.

Način slušanja bi trebalo da se zasniva na ciljevima koje bi želeli da ispunimo, sve u skladu sa marketing i biznis ciljevima:

1. Razvoj novih proizvoda i praćenje reklamne kampanje
2. Ton komunikacije (pozitivan, neutralan i negativan) (eng. sentiment tracking)
3. Novosti
4. Slušanje uticajnih ljudi
5. **Razumevanje ciljne grupe i konkurencije**
6. Optimizacija za društvene medije

Kako započeti proces slušanja?

1. Odabir ključnih reči - Nezavisno koju platformu odaberete, prvi korak je da se odabere šta želite da "slušate". Korisno je imati za početak određeni broj ključnih reči
2. Izmeniti i prilagoditi ključne pretrage - Nakon prvog seta ključnih reči, potrebno ih je izmeniti i dopuniti nakon prvih 24 časa slušanja. Primer: Možda ljudi kada pišu o Volkswagenu pišu samo VW ili umesto Singidunum kuca se Singi
3. Odabir uticajne zajednice - Kada se odrede ključne reči, sada tražite razgovore na društvenim medijima, traže se uticajni , zajednice i počinje se proces segmentacije.

Šta možete koristiti kao „ključna reč“?

1. Brend ime
2. Kombinacija imena kompanije i zaposlenih u kompaniji (ime i prezime)
3. Slogani, ključne poruke, moto kompanije
4. Loši pokušaji imena kompanije (Pogrešno napisano ime kompanije
5. Ključne reči važne za industriju i konkurenciju
6. Ključne reči za upotrebu proizvoda ili usluge
7. Potencijalni problemi u vezi sa proizvodom ili uslugom

Šta može da se radi kada se kvalitetno sluša?

1. Kreiranje Lidova tako što se reše problemi potrošača
2. Privlačenje novih kupaca
3. Pronaći uticajne ljude na internetu
4. Pronaći srećne potrošače (ljubitelje brenda)
5. Pronaći mesto gde se nalazi ciljna grupa
6. Unaprediti Podršku – odgovarati na probleme korisnika
7. Pronaći povratnu informaciju oko upotrebe proizvoda ili usluga kompanije
8. Pronaći talente koji bi mogli da rade u kompaniji
9. Pronaći ideje za inovaciju
10. Pronalaženje odličnog sadržaja koji će voleti ciljna grupa
11. **Pronalaženje informacija o ciljnoj grupi relevantne za kreiranje customer persone**

2.3. PROCES KUPOVINE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

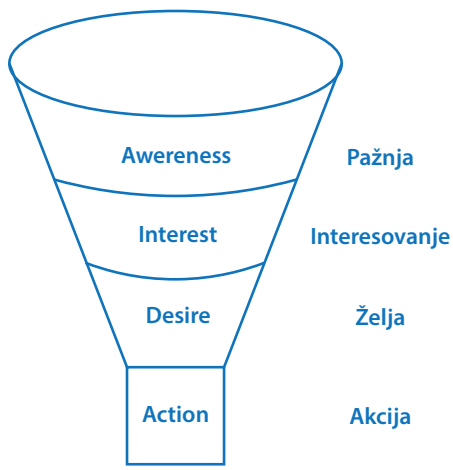
Sam proces donošenja odluke je opšte poznat i mi ćemo ga još jednom ukratko objasniti kako bi kasnije bilo jasnije šta je zadatak kompanije u svakoj od faza.

Kako bismo predstavili opšte priznati model faza kroz koje prolaze potrošači u procesu kupovine, ne možemo da ne pomenemo dva modela: AIDA model i Model hijararhije efekata.

Proces donošenja odluke u procesu kupovine samog potrošača razvijen je iz AIDA modela i postoji od 1890-ih. AIDA model (pažnja, interes, želja, akcija) je dobio na važnosti kad je E.K. Strong u svojoj knjizi „psihologija prodaje" spomenuo njega i njenog tvorca Sent-Elmo Luis. Ovaj model od stručnjaka za marketing zahteva da postavi pitanje: Da li je oglas privukao pažnju, pobudio interesovanje, podstakao želju i pružio poziv na akciju?

Savremeniji model kao što je prodajni levak (eng. sales funnel)[7] je takođe zasnovan na AIDA principu i, kao i svi ostali modeli koji se vezuju za ponašanja kupaca, koristi se za razvoj marketinške strategije. Koncept levka se može prilagoditi za mnoge slične svrhe. Na primer, u digitalnom marketingu najčešće se koristi za objašnjenje „putovanja" korisnika koje počinje reklamom na društvenim mrežama ili banerom (vrh levka), a završava se aktivnošću na sajtu (prijava za newsletter ili kupovina), koja predstvlja izlaz sa veb-sajta.(Charlesworth, 2018)

Ilustracija 1. *AIDA model*



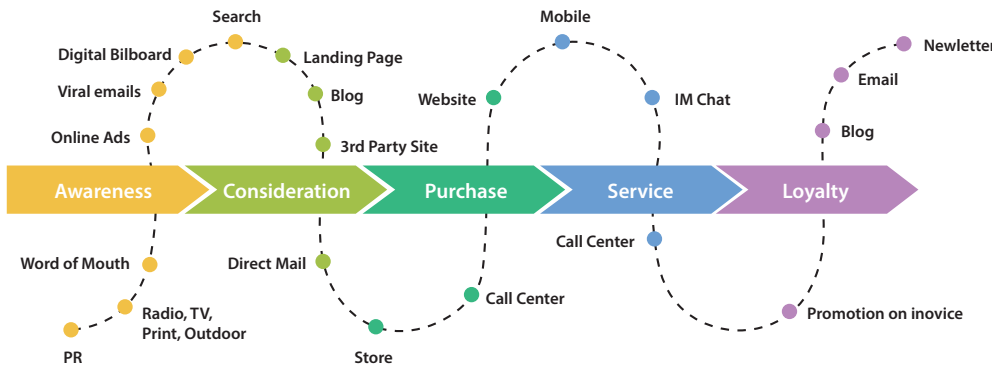
Izvor: *(Charlesworth, 2018)*

7 Prethodno spomenut u poglavlju 1

Kasnije, 1961. godine, predstavljen je i Model hijerarhije efekata. Robert J. Lavidž i Gari A. Štajner su predstavili faze kroz koje prođe jedan potrošač u procesu kupovine: kognitivna faza, afektivna faza i motivaciona faza. Ovaj model se vodio činjenicom da se prvo dešava kognitivni proces osvešćivanja da postoji potreba i proizvod koji tu potrebu može zadovoljiti. Tek nakon saznanja o performansama proizvoda, emocija, tj. pozitivna emocija, „prevodi" potrošača u afektivnu fazu koja ubeđuje potrošača da mu je potreban „baš taj poizvod" i time pokreće motivaciju potrošača koja će na kraju izazvati kupovinu proizvoda. (Lavidge & Steiner, 1961)

Kako se digitalni potrošači svojim ponašanjem razlikuju od potrošača sa tradicionalnim opcijama (Ilustracija 2), kompanije bi trebalo da shvate šta sve mogu i treba da urade kako bi u potpunosti iskoristili maksimum u svakoj fazi digitalnog puta kupca u procesu kupovine.

Ilustracija 2. *Digitalni vs tradicionalni put*[8]



Radi boljeg razumevanja aktivnosti kompanija u procesu kupovine, opšte poznatom modelu možemo dodati još jednu fazu (fazu neznanja) kako bi bolje objasnili kretanje potrošača od nultog koraka. Faze opšte poznatog modela koji objašnjava proces i faze kroz koje prođe jedan potrošač u procesu kupovine su:

8 https://www.clicademy.com/this-tells-differences-between-digital-and-traditional-marketing, datum 08.09.2021.

0. Neznanje,
1. Prepoznat problem,
2. Traženje informacija,
3. Procena alternativa,
4. Kupovina,
5. Procena posle kupovine.

U fazi **neznanja** potrošač nema osvešćenu potrebu za određenim proizvodom ili uslugom. Ona može da se osvesti na tri načina:

1. Uz pomoć komercijalnih stimulusa - promotivnih aktivnosti kompanija;
2. Uz pomoć društvenih stimulusa - informacije dolaze od osoba istog uzrasta ili društvenog statusa– na primer kad svi studenti u grupi na predavanjima krenu da pričaju ko će gde na more;
3. Uz pomoć fizioloških stimulusa– stimulusi fiziološke prirode, žeđ, glad, razne biološke potrebe, potreba da se neko odmori.

U ovoj fazi kompanija bi trebala da usmeri i kreira svest (o želji, potrebi ili usluzi) potrošača. Ranije su kompanije kreirale svest o potrebi putem masovnih tradicionalnih medija, kao što su reklame na TV-u, radio ili OOH. Međutim, sa pojavom interneta kompanije mogu uz pomoć banera, oglasa na *Facebook*-u, *Instagram*-u ili kroz kvalitetne oglase na pretraživačima kao što je *Google* da urade istu stvar.

Kompanije mogu da koriste još neke komercijalne „okidače":

1. Najava na društvenim mrežama,
2. Najava putem imejla,
3. Baner na sajtu za kupovinu, na primer tekst ekstra popust,
4. Podsetnik putem *Viber* ili *Whatsups* aplikacije ili SMS-a.

Kompanije bi trebalo da očekuju da će potrošač osvestiti svoju potrebu i moraju biti spremne za njihovu sledeću fazu, a to je **potraga za informacijama**.

Ova faza potrošača trenutno okreće ka internetu i potrazi za proizvodima koji imaju potrebne karakteristke ili pružaju koristi koje rešavaju njihov problem.

Pretraživač kao što je *Google* mnogo se koristi u ovoj fazi. Potencijalni kupac (eng. Prospect) će verovatno kliknuti na skoro sve linkove sa prve strane i možda će postati *lead* odakle može da se desi kupovina.

Ova faza je ista kao i u tradicionalnom smislu, samo sada treba uzeti u obzir i to da je potraga za informacijama ovde mnogo šira i vremenski dugotrajnija nego u tradicionalnom smislu.

Kako bi kompanije bile spremne za ovu fazu trebalo bi da shvate tri pojma:

1. Momenat istine,
2. Momenti koji su veoma važni za potrošača (eng. Moments that matter by *Google*),
3. Nulti momenat istine.

Momenat istine je kao termin prvi uveo Jan Karlzon, predsednik *Scandivanian Airlines-a,* 1980. godine. Davne 1980. godine Jan Carlzon je napisao članak o upravljanju momentima istine u biznisu. Kasnije, Carlzon je napisao knjigu o pojmu momenat istine u kojoj je u detalje opisao kako je iskoristio ovaj koncept da promeni poslovanje Scandivanian Airline-a i omogućio joj da postane jedna od najuspešnijih kompanija u toj industriji u tom period. Za njega ovaj koncept jeste momenat kada iskustvo kompanije sa potrošačem počinje i kao i iskustvo potrošača sa kompanijom. Momenti istine su za njega bilo koji momenat kada potrošač dolazi u kontakt sa kompanijom, bilo da je to trenutak kada čita informaciju o proizvodima i uslugama koje kompanija prozvodi ili kreira, ili kada koristi proizvod ili uslugu, kada sluša komentare drugih koji pričaju o korišćenju istih. I svi ti momenti mogu biti ili dobri ili loši.

Analizirajući ponašanje korisnika na svojoj platformi, *Google* je otkrio da potrošač prosečno pogleda ili sasluša 10,7 izvora informacija pre nego što se odluči za kupovinu. U tradicionalnoj marketing teoriji u procesu kupovine *Google* je probao da dopuni i unapredi koncept prvog i drugog momenta istine.

Prvi momenat istine je kad potrošač dođe u radnju, pronađe proizvod i uzme proizvod u ruke. Zatim, **drugi momenat** istine je kad potrošač donese proizvod kući koristi ga i oceni da li je zadovoljan ili nije zadovoljan.

Kako su istraživanja koje je radila kompanija *Google* pokazala da 82% ljudi koristi internet da pronađe informacije o proizvodu ili usluzi, oni su odlučili da predstave svoj termin **Nulti momenat istine** (eng. *ZMOT*- Zero moment of truth) koji se odnosi na korišćenje mobilnog telefona, tableta ili računara unapred, pre nego što ljudi počnu da razmišljaju o kupovini. Ovo može obuhvatati aktivnosti kao što su: korišćenje *Google* pretraživača, čitanje komentara na internetu, gledanje *review videa* na *Youtube*-u, pričanje sa svojim prijateljima preko društvenih mreža.

Primeri za Nulti momenti istine[9]:



1. Mama koja u žurbi sedi u automobilu - pretražuje brendove za omekšivače dok čeka sina da izađe iz škole;



2. Menadžer u kancelariji koji sedi za svojim stolom - gleda cene laserskih štampača pre nego što ode do prodavnica tehnike;



3. Student u kafiću – čita komentare i ocene na *Tripadvisor*-u pre nego što pogleda hotele na *Booking*-u;



4. Osoba koja voli zimu – na *Youtube*-u gleda video klipove o testiranju novih *snowbord*-ova;



5. Mlada devojka u svom stanu –na internetu pretražuje informacije o dečku s kojim bi trebala da ide na prvi sastanak.

Google je, pokušavajući da edukuje korisnike svojih platformi, predstavio još jedan termin bitan za kompanije koje žele da budu spremne za fazu u kojoj potrošač traži informacije. Taj termin je **Momenti koji su veoma važni za potrošača** (eng. Moments that matter by *Google*).

Kao jedne od najvažnijih momenata *Google* predstavlja situaciju kada potrošač pretražuje internet i pokušava da reši problem (Think_with_google, 2016):

- **Želim da ovo pronađem sada;**
- **Želim da ovo radim sada;**
- **Želim ovo da gledam sada;**
- **Želim ovo da kupim sada.**

Nakon faze potrage za informacijama, drugi korak u „kognitivnoj sredini" se odnosi na situaciju kada se potrošač nalazi u fazi **procene alternative**. Ovde bi kompanije trebalo da rade sve aktivnosti gde se kompanije trude da pomognu u procesu donošenja odluke. Kompanije bi trebalo da prilagode svoj sajt na kom bi trebale da napišu što više informacija koje su bitne potrošaču da bi mogao da uradi upoređivanje. Bilo bi dobro da i kompanija pomogne oko procene, da vodi računa o recenzijama, pisanim, ali i video na *Youtube*-u. Potrebno je da obezbedi što više mogućnosti kako bi potrošači najbolje razumeli prednosti njihovih proizvoda.

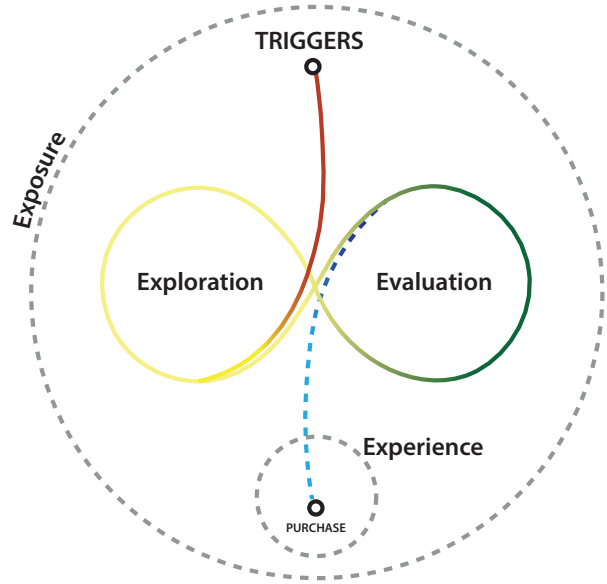
9 https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/2012-zmot-handbook/, datum 2.9.2021.

Sa porastom onlajn kupovine i otvaranjem *e-commerca* (rast od 27,6% globalno) značaj „kognitivne sredine"[10] i njeno razumevanje postaje broj 1 za kompanije. (Taniguchi, 2021)

Kompanija *Google* je osmislila i uradila jedan veliki eksperiment gde su testirali proces kupovine sa stvarnim kupcima na tržištu koji su simulirali 310.000 scenarija kupovine kroz kupovinu i odabir finansijskih usluga, robe široke potrošnje, putovanja i komunalnih usluga.

U prikazu razumevanja ponašanja potrošača, njihovi rezultati istraživanja ukazuju da put (faze u procesu odlučivanja) kroz koje prolazi potrošač kad kupuje nije uvek linearne prirode već možemo reći da je baš ta „kognitivna sredina" malo haotična (Ilustracija 3).

Ilustracija 3. *Google izmenjeni put potrošača prilikom procesa kupovine*[11]



10 Kognitivnu sredinu možemo predstaviti kao skup faza u kojoj se nalaze potrošači kad kupuju – potraga za informacijama i evaluacija alternative.

11 https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-journey/covid-path-to-purchase-consumer-behaviour/, datum: 1.9.2021.

Prilikom svog istraživanja rezultati su pokazali da najveći uticaj na pretragu informacija i procenu alternativa imaju kognitivni faktori kao što su: heuristika[12] kategorije (eng. category heuristics), snaga sadašnjeg trenutka (eng. power of now), prihvaćeno od većine (eng. social proof), ograničena dostupnost (eng. scarcity bias), uticaj autoriteta (eng. authority bias), uticaj besplatnog proizvoda ili usluge (eng. power of free). (Rennie, Protheroe, Charron, & Breathnach, 2020)

Heuristika kategorije se definiše kao prečica ili pravila (eng. Rule of thumb) koja pomažu ljudima da brzo donose odluke, tj. važne informacije koje pomažu brzom razumevanju opcija koje su predložene, poput količine memorije u laptopu ili broja karata u dijamantu.

Heuristika kategorije je moćna i relativno jednostavna za primenu. U istraživanju koje je *Google* obavio ovaj faktor je imao najveći uticaj na donošenje odluke - tj. imala je uticaj na 14 od 31 kategorije.

Da bi je efikasno koristili, trgovci moraju da razumeju koje karakteristike potrošači najviše povezuju sa datim proizvodom ili uslugom. To je često i karakteristika koju najviše cene. U njihovom istraživanju, *download* i *upload* su dve najvažnije stavke za potrošače kad biraju ponudu telekomunikacionih kompanija za internet vezu u njihovoj kući.

Snaga sadašnjeg trenutka se u procesu kupovine odnosi na brzinu ispunjenja i zadovoljenja potrebe kod potrošača.

Što duže potrošači čekaju, na primer da im se javi da li ima proizvoda na stanju, njihova želja za tim proizvodom slabi. Ovaj faktor nije pokazao istu jačinu uticaja na potrošača kao prethodni, ali je imao značajan efekat na robu široke potrošnje (FMCG)[13] gde je veliki uticaj imala mogućnost isporuke isti ili sledeći dan.

Prihvaćeno od većine ili društveni dokazi se odnosi na preporuke (eng. share), prihvatanja (eng. like) i ocene (eng. star rating) drugih korisnika. Ovi društveni dokazi su se pokazali kao najjači faktor u usmeravanju pristrasnosti i ponašanja potrošača, imajući ili najveći ili drugi po veličini efekat u 28 od 31 kategorija koje su testirali. Prikazivanje postkupovnog ponašanja potrošača i prikazivanje njihovog zadovoljstva zadovoljstvo se pokazalo veoma uverljivo za potrošače. Čak i jednostavno: „Omiljen srpski proizvod" ili „Popularan izbor stomatologa Srbije" bi potencijalno imalo veliki uticaj na potrošača.

12 Heuristika se odnosi na korišćenje mentalnih prečica za donošenje odluke.

13 FMCG – *Fast moving consumer goods* - Mogu biti proizvodi s ograničenim rokom trajanja (mleko, pekarski proizvodi), proizvodi koji se odmah koriste, tj. brzo konzumiraju (cigarete, pića, čips, čokolada, alkohol), sve kućne hemikalije (prašak za veš, paste za zube, sapun) i kozmetički proizvodi, papir i plastičnih pribor, sve vrste baterija, itd. Drugi naziv za proizvode može biti i CPG – *Consumer packaged goods*.

Ograničena dostupnost se odnosi kako na vremensku tako i na količinsku dostupnost proizvoda. Što potrošač ima manje vremena da donese odluku („Još samo danas u ponudi" ili „Ima samo nekoliko proizvoda u ponudi"). Na primer, objava na *Bookingu* „Ostale su još samo 2 sobe u ovom smeštaju" ubrzaće proces donošenja odluke o kupovini kod potrošača. Ono što je bilo zanimljivo u njihovom istraživanju jeste to što je ovaj faktor imao najmanji uticaj u fazi potrage za informacijama i traženja alternative, ali je veoma bitan na kraju kod donošenja same odluke.

Uticaj autoriteta se odnosi na preporuku stručnjaka ili preporuku nekog drugog izvora. Rezultati istraživanja su pokazali da je ovaj faktor manje uticajan od „društvenog dokaza", ali i dalje ima značajnu moć. U njihovoj simulaciji se pokazao posebno efikasnim u kategorijama u kojima bi se potrošači mogli osećati u nepovoljnom položaju zbog nedostatka znanja specifičnog za domen, kao što su opremanje domova, unapređenje kuće i kupovine elektronike.

Uticaj besplatnog proizvoda ili usluge se odnosi na dobijanje besplatnog poklona uz kupovinu. Dobijanje besplatnog kolača ili lubenice kada ste bili u Grčkoj na letovanju je kod vas sigurno izazvalo pozitivnu emociju. Tako i u ovom slučaju, situacija da korisnici dobiju nešto besplatno nakon kupovine, što ne mora da bude direktno vezano za kupljeni proizvod nego i za dodatnu uslugu, snažan je motivator, imajući ili najveći ili drugi najveći efekat u 18 od 31 kategorije. Tri najčešća primera koja su korisnici u njihovom istraživanju odabrali su bili: kupi jedan proizvod i dobijaš drugi besplatno (eng. buy-one-get-one-free, BOGOF) i uz cenu karte dobijaš besplatno kokice. Još jedan primer može da bude plaćanje usluge *Amazon prime* za dostavu, a dodatno dobijete i streming servis za gledanje serija i filmova.

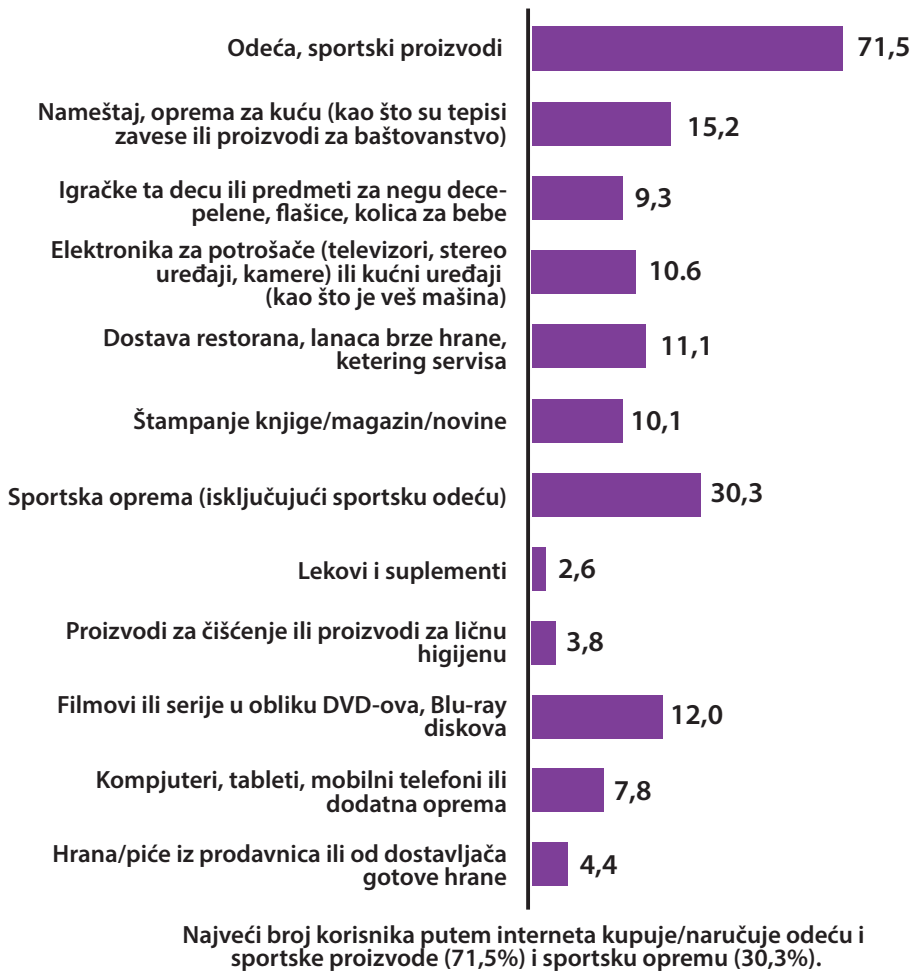
Kao što se može videti u prethodnim redovima, kompanije bi trebalo da teže da što više i što bolje predstave informacije koje će pomoći korisnicima da procene i uporede alternative.

Međutim, najveći problem u ovome jeste koncept koji je predstavljen u knjizi „Future shock", koju su napisali Alvin i Hajdi Tofler. Taj koncept se zove - Paradoks izbora. Paradoks izbora se odnosi na kognitivni proces koji otežava potrošačima da donesu odluku usled velike količine izbora. Situacija koja može da se desi je da postoji toliko informacija da potrošač više ne zna ni šta hoće, ni šta je krenuo na početku da traži. U tom momentu potrošači uprošćavaju potragu i okreću se kompaniji kojoj su ranije bili lojalni.

Naredna faza je najbitnija stavka svakog direktora vlasnika kompanije. **Faza kupovine**. Kada je potrošač odlučio da kupi proizvod ili uslugu kompanija mora da uradi sve kako bi potrošač mogao da kupi taj proizvod. Potrebno je da se uvek vodi računa da taj proces bude što jednostavniji i kraći. Važno je da se napravi tako da osoba koja se ne razume i ne zna da koristi internet može da prođe sve korake veoma lako i brzo.

Svaki veb-sajt mora da omogući potrošaču da može da kupi sa svojom kreditnom karticom ili, pošto smo u Srbiji, da postoji i plaćanje pouzećem jer još nismo u situaciji da većina kupuje karticama onlajn.

Grafikon 3. *Onlajn kupovina u Srbiji*



Izvor: *(RZS, 2022)*

Međutim, kupovinom proizvoda nije završen proces. Nakon kupovine potrošač se nalazi u **retrospektivnoj fazi** gde procenjuje da li je sve bilo u skladu sa očekivanjima. Potrošač procenju da li su očekivanja prevaziđena ili nisu dostignuta (satisfakcija i disatisfakcija).

Svima je prosto odmah jasno da je pandemija ojačala ono na šta bi se brendovi i trgovci trebali i dalje fokusirati, a to je omogućavanje svojim kupcima da kupuju kada žele, kako žele i gde žele, sve vreme pružajući prijatno iskustvo bez „mučenja". Preko 25% potrošača na tržištima i u industrijama najviše je prijavljivalo problem poput dostupnosti prozvoda i usluge, problema sa plaćanjem i problema sa korisničkom podrškom. (Taniguchi, 2021)

Takođe, može da se desi da potrošač posumnja u svoju odluku i da se pita da li je doneo pogrešnu odluku o kupovini. Ovaka situacija je poznata kao „kognitivna disonanca".

Stoga bi kompanije ovde trebalo da vode računa da u ovoj fazi:

- u određenom periodu posle kupovine pružaju besplatnu podršku;
- da odgovaraju na komentare potrošača;
- da potrošaču omoguće da im se putem imejla obrati pitanjem;
- da, kad se potrošač vrati na sajt, postoje podaci o njemu i da je već personalozovano i prilagođeno njegovim potrebama („zna sajt da su kupili proizvod").

Kompanije bi trebalo da prate i slušaju internet i iskoriste situaciju u kojoj je potrošač zadovoljan tako što će pratiti gde i kako će oni podeliti svoje zadovoljstvo na digitalnom platformama. Takođe, kompanije ne bi trebalo da propuste ovu situaciju i da čekaju potrošača. Bilo bi dobro da kompanija ponudi neke koristi za „iskrenu pohvalu *online*". Takođe, kompanije mogu koristiti UGC (eng. User generated content) i podeliti ih na svojim platformama (normalno uz prvo dobijenu dozvolu od potrošača). Na Grafikonu 4 možete videti kako pozitivna ocena i komentar utiče na ponašanje drugih i koliko je ovo u odnosu na sve prethodne ovo podjednako bitna aktivnost koju kompanija mora da uradi kvalitetno.

Grafikon 4. *Važnost komentara korisnika*[14]



Mekinzi model razumevanja potrošača u procesu kupovine

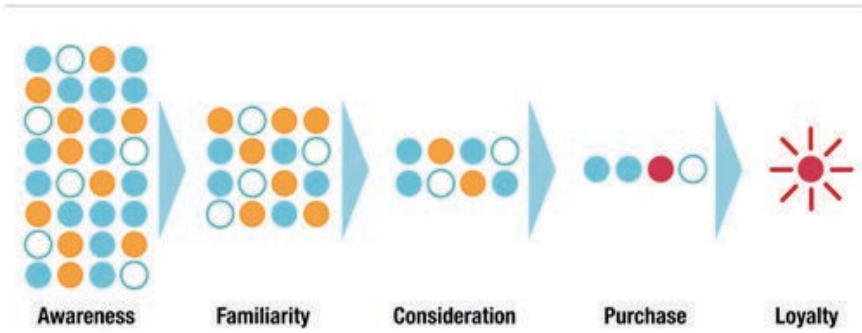
Marketing stručnjaci su uvek tražili one trenutke ili dodirne tačke (eng. touch points), kada se može uticati na potrošača. Godinama su dodirne tačke shvatane kroz metaforu „levka" - potrošači počinju imajući na umu brojne potencijalne brendove (široki kraj levka), marketing se zatim usmerava na njih dok oni metodično smanjuju taj broj, kreću se kroz levak i na kraju se pojavljuju sa jednim brendom koji su odlučili da kupe. (slika 1)

Kako sve veći broj istraživanja i kompanija tvrde da potrošač ne razmišlja linearno, autori ove knjige su želeli da vam dodatno predstave jedan od zanimljivih modela koji se odnosi na razumevanje potrošača u procesu kupovine (eng. Customer journey). Ovaj model je model jedne od najvećih konsultantskih kuća na svetu *McKinsey & company*. Oni su ovaj model kreirali tako što su intervjuisali preko 20.000 potrošača iz Nemačke, Japana i SAD-a.

Ukazuju i da je potrebno promeniti razumevanje klasičnog „putovanja" potrošača od početne tačke (svest za potrebom) do krajnje tačke (kupovine i lojalnosti).

14 https://www.smartinsights.com/ecommerce/customer-reviews-social-proof/digital-word-mouth/, datum 2.9.2021.

Slika 1. *Tradicionalni prodajni levak*[15]



Analogija prikazanog toka sugeriše da potrošači sistematski umanjuju skup početnih razmatranja, brendova, proizvoda i usluga dok odmeravaju opcije, donose odluke i kupuju proizvode. Zatim, faza postprodaje postaje probni period koji određuje lojalnost potrošača brendovima i verovatnoću ponovne kupovine njihovih proizvoda. Marketinški stručnjaci su naučeni da u svakoj fazi procesa prodajnog levka (eng. sales funnel) prema potrošačima „guraju" poruku (*push* marketing) kako bi uticali na njihovo ponašanje.

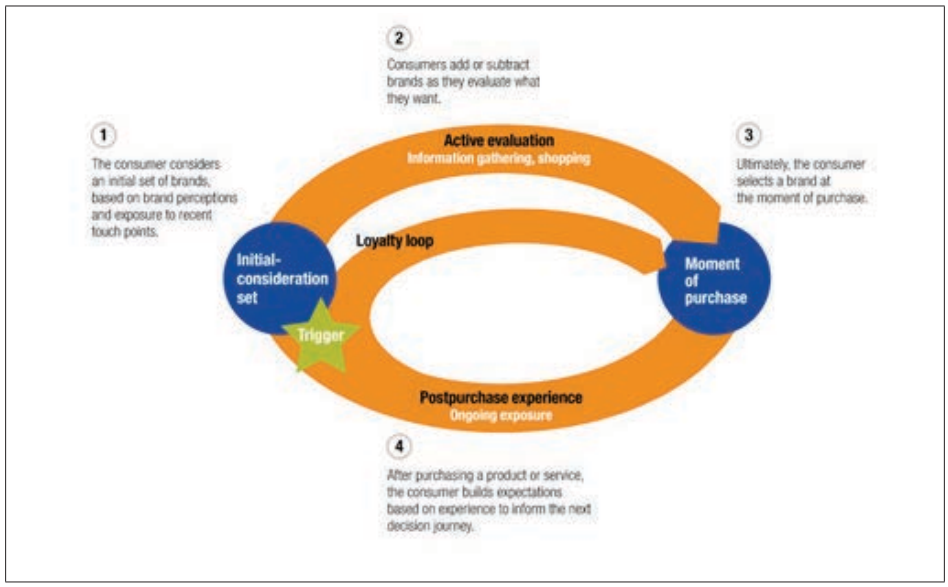
Istraživanje koje je *McKinsey* uradio pokazalo je da se u njihovom primeru automobilske industrije, industriji nege kože, osiguranja, potrošačkoj elektronici i mobilnim telekomunikacijama sada dešava nešto sasvim drugo.

McKinsey tvrdi da je zbog prelaska sa jednosmerne komunikacije (sa marketara na potrošače) na dvosmernu interakciju marketinškim stručnjacima potreban sistematičniji način da zadovolje zahteve kupaca i upravljaju usmenom propagandom (eng.WOM – Word of mouth). Osim toga, istraživanje je identifikovalo dva različita tipa lojalnosti kupaca (aktivne i pasivne), izazivajući kompanije da osnaže svoje programe lojalnosti i način na koji upravljaju korisničkim iskustvom, da teže da svi budu aktivni, da pišu i pričaju o brendu, a ne samo da, čak i bez svesti o svojoj lojalnosti, kupuju brend. Takve kupce konkurencija uvek može da ubedi da počnu da kupuju njihove proizvode.

15 https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey,, datum 18.8.2021.

Njihov model ukazuje da je proces kružni, a ne linearni.

Slika 2. *McKinsey model ponašanja potrošača u procesu kupovine (eng. customer jurney)*[16]



Proces donošenja odluka, po njima, sada ima kružni put sa četiri faze:

Faza 1: Početno razmatranje (eng. consideration) – U ovoj fazi potrošač razmatra koji brendovi mogu da mu pomognu oko zadovoljenja potrebe koristeći percepcije koje ima o brendovima i informacije kojima je bio izložen. Ako kompanije žele da se njihovi proizvodi i brendovi nađu ovde, moraju da rade na tome da prepoznavanje brenda (eng. brend recognition) bude visoko;

Faza 2: Aktivno vrednovanje ili proces istraživanja potencijalnih kupovina (eng. evaluation) – U ovoj fazi potrošač dodaje ili oduzima brendove iz seta za razmatranje. Ako kompanije žele da se njihovi proizvodi i brendovi nađu ovde, moraju voditi računa kako se na internetu piše o njima (eng. positive online sentiment);

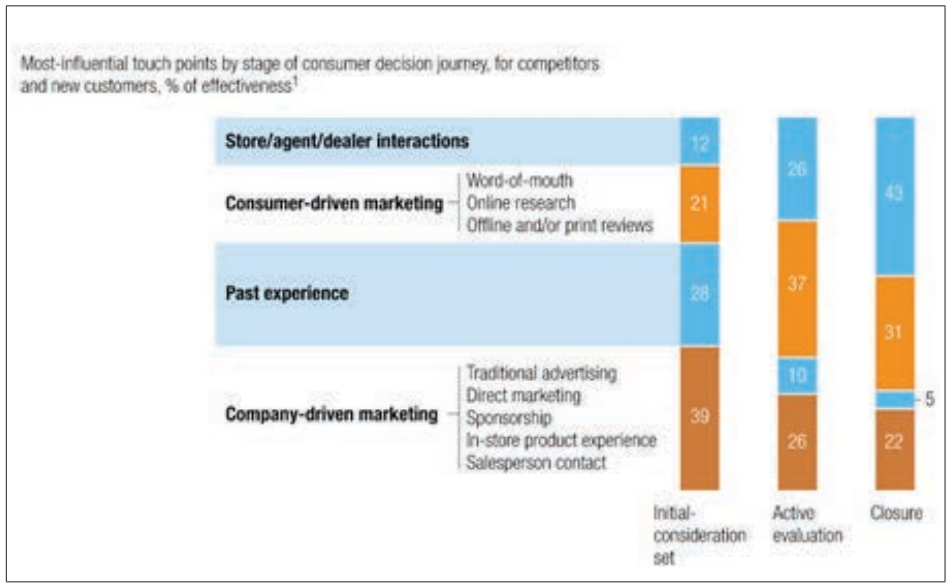
Faza 3: Odluka o kupovini (eng. purchase) – Momenat kada potrošači kupuju brendove. Ovde kompanije moraju učiniti da proces kupovine bude brz i jednostavan, da je samo iskustvo kupovine odlično kreirano;

16 https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey, datum 18.8.2021.

Faza 4: Aktivnosti nakon kupovine (eng. post purchase) – Momenat kada potrošači dožive uslugu ili koriste proizvod i donose odluku da li će ponovo kupovati proizvode te kompanije ili brenda, tj. donose odluku da li će postati lojalni potrošači. Oni će otići na deo sajta da napišu neki komentar ili će pročitati komentare drugih korisnika proizvoda. Ovde bi kompanije trebalo da rade na tome da nagrade ili samo ubede potrošača da ostavi komentar ili kreira neki svoj post o proizvodu (UGC).

Na kraju, ova procena utiče na sve faze i kada potrošač „uđe u krug" svaki stav je promenjen i tako je iznova i iznova u kružnom putu donošenja odluke o ponovnoj kupovni.

Slika 3. *Dodirne tačne podeljene po fazama i po efektivnošću*[17]



Nakon 10 godina od objavljivanja ovog modela, *McKinsey* konsultanti su pokušali da razumeju da li su se proces i potrošači promenili.

Oni su analizirali svoju bazu podataka koja pokriva više od 125.000 procesa u razmišljanju o potrošačkim odlukama – gde ima preko 350 brendova u 30 različitih industrija.

17 https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey, datum 18.8.2021.

Ono što su otkrili jeste da se ponašanje potrošača promenilo za to vreme. Dave Elzinga iz McKinsey-ja je izjavio da 90% kategorija koje je njegov tim proučavao nisu pokazale lojalnost kompanijama. Uprkos eksploziji programa lojalnosti, angažovanje u njima opada i, po rezultatima koje je obavila ova kompanija, 58% ispitanika promeni brend nakon jednog kruga. Po ovome se može videti da je lojalnost veoma mala i da će skoro svaki kupac promeniti kompaniju ako dobije bolju ponudu. Takođe je naveo da se skoro 70% odluka donese u prvoj fazi, tj. potrošač se odluči za brend koji se nađe u toj fazi. Što znači da bi kompanije trebalo da dodatno investiraju u svesnost o brendu (eng. brand awerness) i prepoznavanje brenda (eng. brend recognition).

Izvori za tekst: *(Hanlon, 2019), (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009) (Mckinsey, 2017)*

Pitanja za vežbu i diskusiju:

1. Diskutujte o razlikama između tradicionalnog ponašanja potrošača u procesu kupovine i digitalnog ponašanja potrošača u procesu kupovine.
2. Objasnite tipove korisnika na internetu.
3. Analizirajte značaj UGC.
4. Kreirajte *customer personu* za brend po vašem izboru.
5. Definišite aktivnosti i navedite primere koje bi jedna kompanija po izboru trebala da uradi kako bi bila pravilno prisutna u svim fazama digitalnog procesa kupovine.

Literatura

Alčaković.S., Stanković, J., & Brdar. (2019). *Marketing u sportu.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

Bump, P. (2020, jul 1). *Why Marketers Should Implement User-Generated Content: 23 Stats to Know*. Preuzeto jun 14, 2021 sa Hubspot: https://blog.hubspot.com/marketing/user-generated-content-stats

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). D*igital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.

Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009, jun 1). *The consumer decision journey.* Preuzeto avgust 18, 2021 sa Mckinsey: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey

Dekić, M., & Jevtić, M. (2020). *Design thinking*. Beogad: Finesa.

Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: Strategic planning & integration*. Sage.

Internet_World_Stats. (2023, jun 23). *Internet world stats*. Preuzeto sa Internet world stats: https://www.internetworldstats.com/stats.htm

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing,*, 25(6), 59-62.

Lewis, H., & Lewis, R. (1997). (1997). "Give your customers what they want." Selling on the. *Selling on the Net, Executive Book Summaries*, 19(3).

Mastercard. (2013, oktobar 2). *What's Your Digital DNA? MasterCard Study Reveals Five Global Online Personas*. Preuzeto sa Masercard - Engagement bureau: https://newsroom.mastercard.com/press-releases/whats-your-digital-dna-mastercard-study-reveals-five-global-online-personas/

Mckinsey. (2017, Novembar 17). *Ten years on the consumer decision journey: Where are we today*? Preuzeto avgust 8, 2021 sa mckinsey.: https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/ten-years-on-the-consumer-decision-journey-where-are-we-today

McKinsey. (2021, maj 23). *What's next for digital consumers*. Preuzeto jun 15, 2021 sa McKinsey corpo website: https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/whats-next-for-digital-consumers

RZS. (2022). *Upotrebe Informacioni komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2022*. Beograd: Republički zavod za statistiku. Preuzeto jun 24, 2023 sa https://publikacije.stat.gov.rs/G2022/Pdf/G202216017.pdf

Personal_magazin. (2013, novembar 15). *Mastercard istrazivanje pokazuje da postoje razliciti tipovi onlajn licnosti*. Preuzeto sa Personal magazin: http://www.personal-mag.rs/internet/mastercard-istrazivanje-pokazuje-da-postoje-razliciti-tipovi-on-lajn-licnosti/

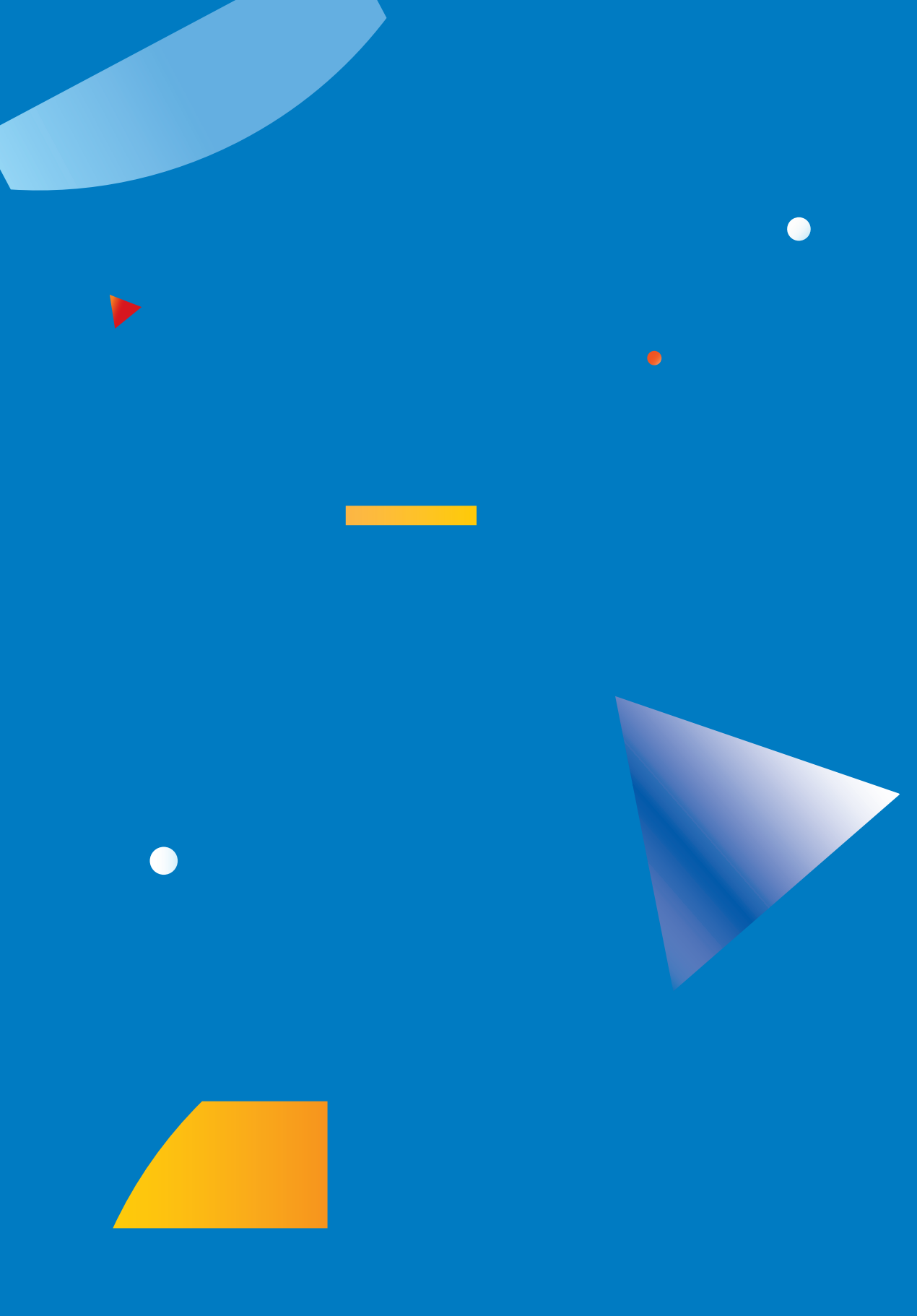
Rennie, A., Protheroe, J., Charron, C., & Breathnach, G. (2020). *Decoding decissions-making sense of the messi midle*. Think with Google. Preuzeto sa https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/

RZS. (2020). *Godišnje istraživanje o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija, 2020*. Beograd: Republički zavod za statistiku Srbije. Preuzeto Jun 14, 2021 sa http://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202016015.pdf

Statista. (2021, Jun 14). Digital populatios as of january 2021. Preuzeto sa Statista: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/

Taniguchi, N. (2021, jun). T*he new path to purchase in travel, finance, and retail.* Preuzeto jun 22, 2021 sa Think with Google: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/consumer-insights/consumer-journey/covid-path-to-purchase-consumer-behaviour/

Think_with_google. (2016, april). *Winning the moments that matter: Right person, right message, right time, every time*. Preuzeto jun 17, 2019 sa Think with google: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-trends/winning-the-moments-that-matter-right-person-right-message/



3. POGLAVLJE

Digitalni brend i digitalna strategija

REČ PO REČ



Ako pogledamo unazad, recimo, 100 godina – kako je sve jednostavno bilo! Kompanije su postojale, svakako, neke su čak bile veoma poznate, ali brendovi nisu bili ni na vidiku. Tek kada se kapitalizam razmahao, u periodu posle rata (Drugog svetskog), postalo je jasno da kupcu više nije dovoljno reći „Dobre cipele po niskoj ceni", već je kupac želeo da čuje nešto lepo što će mu nove cipele doneti – bolji imidž na poslu, veću šansu kod devojaka, udobniju šetnju pored reke.

Kupac je dospeo u središte pažnje, a kompanije su se trudile da mu se umile obećavajući sve više i više. Ali, kao što je veliki Dejvid Ogilvi govorio, „kupac nije idiot, on je tvoja žena", i kupci su polako počeli da vrše selekciju i razvijaju filtere – „ova je reklama previše ušećerena, ovaj mi obećava nemoguće, ovi samo hoće da mi uzmu pare...". To je dovelo do prvih ozbiljnih koraka u stvaranju brenda, koji možemo shvatiti kao ličnost, identitet kompanije. Pošto kupac najčešće ne može (a i ne zanima ga) da percipira sve procese koji stoje iza stvaranja proizvoda ili usluge koju se sprema da kupi, potrebno je bilo stvoriti „prevozno sredstvo" (engl. vehicle) koje bi ponelo osobine koje je proizvođač želeo da kupac ima na umu.

Kako je bilo više proizvoda sa sličnim osobinama, ovo je dovelo do razvoja koncepta „unique selling proposition – USP" (termin koji je skovao Roser Rivs) ili, uprošćeno, jedinstvene prednosti koju je jedan proizvod morao da komunicira ka kupcima kako bi mu postao „top-of-mind" asocijacija. Željeni proces je bio sledeći: kad pomisli na slatkiše, kupac bi trebao da pomisli na M&M bombonice jer se one „tope u ustima, ne u ruci" ili da, ako, ne daj bože, ima problema sa peruti, kupuje odmah Head&Shoulders šampon jer je on „klinički dokazan da smanjuje perut". Ovaj koncept je funkcionisao u prvo vreme jer su firme bile relativno malobrojne i bilo im je relativno lako da „zakucavaju" svoju USP u umove kupaca putem malog broja medija. Ali tu stvari počinju da se komplikuju – počeli su da se pojavljuju „me too" proizvodi koji se ni po čemu nisu razlikovali od vodećih na tržištu, osim što su uglavnom bili jeftiniji.

Stoga je trka u smišljanju i emitovanju USP poruka dostizala ponekad i komične razmere, gde su avio kompanije nadglašavale jedna drugu u porukama kako su najjeftinije, najprijateljskije, najtačnije, naj… i na kraju kupac više nije mogao da razlikuje ko je ko i, što je bitnije, nije ga bilo briga.

Tu je moralo da dođe do zaokreta. Nekolicina kreativaca, od kojih je svakako najpoznatiji Vilijam (Bil) Bernbah, počinje da shvata da je put do kupčevog novčanika put preko njegovog srca. Svakako i racio mora biti zadovoljen, ali ako srce kaže kupi, racio se najčešće ne protivi. Bil je smatrao da advertajzing nije pitanje tehnike snimanja, pravljenja oglasa, dužine teksta… već da je advertajzing proces ubeđivanja, a ubeđivanje nije nauka – već umetnost. Jedan od osnivača agencije DDB u Medison aveniji na Menhetnu (inspiracija za „Mad men" seriju) je u doslovnom smislu preobrazio advertajzing industriju. Njegovi oglasi za VW bubu („Limun", „Čini da vaša kuća izgleda veća", „0-100? Da.") ne samo da su predstavljali revoluciju u komunikaciji, već su pokazali da je kupcima stalo do odnosa prema kompaniji i do odnosa koji kompanija ima prema njima. Bernbahova kampanja za Avis rent-a-car se i danas pamti: „We are only No.2 in rent-a-cars. We try harder." I tako je formalno rođen brend.

Fast forward 70 godina u budućnost et voila, imamo sve što bi marketari poželeti mogli (Al Ris i Džek Trout, kada su smišljali koncept „pozicioniranja brenda", pre svih). Imamo mogućnost da pratimo putovanje kupca, od prvog kontakta sa proizvodom (kada pišem proizvod mislim i na proizvod i na usluge, zapravo na sve ono što kupca interesuje) preko mogućnosti direktnog komuniciranja kroz kanale koji nikada ranije nisu ni postojali, do praćenja konverzije, odnosno trenutka kada „potencijalni kupac" postaje „kupac", pa do njegovih ponovljenih kupovina ili povratnih informacija koje pomažu da se (ukoliko se tome pridaje pažnja, naravno) proizvod unapredi ili čak zameni. Ali čak i sada ne postoji put koji garantuje uspeh, ne postoji redosled koraka koje treba napraviti, sve je i moguće i nemoguće u isti mah. Bolja nam je metrika, svakako, ali odjednom su marketing stručnjaci bili opčinjeni tehnologijom (setimo se svih *cost per click*-ova, *cost per view*-a, *cost per convesion*-a, *cost-per thousand* i tako dalje), a da sve to samo po sebi ne rešava ništa ukoliko brend ne odgovara na ključno pitanje koje je isto oduvek i zauvek – šta ima za mene tu? *What's in it for me*?

Naravno, danas kupci traže da brend rezonuje sa njima po drugačijim vrednostima, postavljaju pitanja kao „šta je to što ova kompanija radi, a što se poklapa sa mojim životnim nazorima", ali i brend i strategija moraju biti okrenuti njima, a ne sebi. I to važi i za digitalne i za analogne medije i *online* i *offline* prisustvo.

Po rečima Bila Bernbaha, koje ovde prenosim u originalu:

The truth isn't the truth until people believe you, and they can't believe you if they don't know what you're saying, and they can't know what you're saying if they don't listen to you, and they won't listen to you if you're not interesting, and you won't be interesting unless you say things imaginatively, originally, freshly.

Tekst napisao: Ljubomir Ristić – Chief Marketing Officer, Comtrade Group

DIGITALNI BREND I DIGITALNA STRATEGIJA

3.1. DIGITALNI BREND

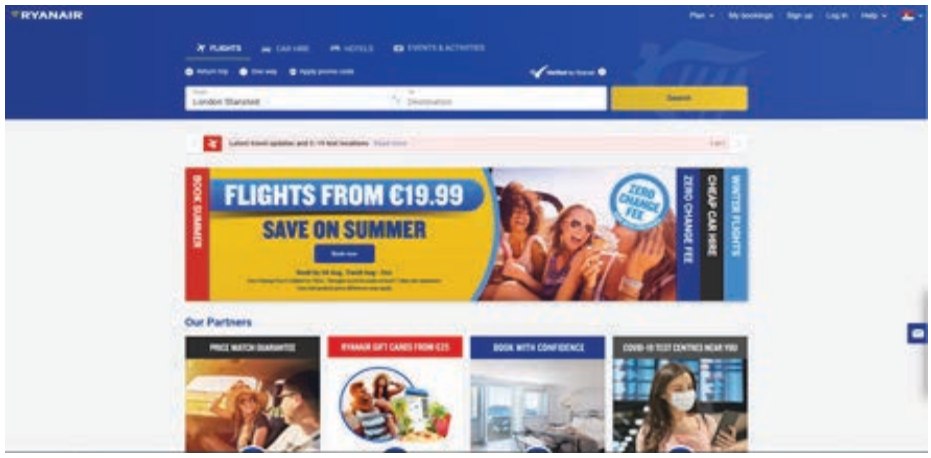
Široko je poznato da su kompanije, naročito danas kada su potrošači preopterećeni količinom informacija sa raznih kanala, veoma zainteresovane i motivisane da izgrade snažan brend uz pomoć kojeg će njihovi proizvodi i usluge potencijalnim potrošačima biti lako i brzo prepoznatljivi. S obzirom da reč brend već ima široko značenje, da se može relativno različito definisati i da se percepcija istog može drastično razlikovati od jedne do druge ciljne grupe, utoliko je komplikovanije nastojanje kompanija da zasebno definišu svoj digitalni brend. Ova dodatna odrednica, u smislu razlike između digitalnog i generalnog brenda, leži u činjenici da su kompanije razumele da se potrošači na digitalnim kanalima ponašaju drugačije nego u nedigitalnom okruženju. Kao što se marketing miks prilagođava različitim segmentima potrošača koji iskazuju potrošačke karakteristike, isto tako se i digitalni brend kompanija adaptira u smislu ključnih vizuelnih rešenja,, tona obraćanja i sveukupnog utiska koji treba da ostavi na svojim potrošačima.

Digitalni brend kompanije RyanAir

Kompanija *Ryanair* je avio-prevoznik, tzv. *low-cost* kompanija sa preko 150 miliona potrošača godišnje. S obzirom na potrošačku grupu kojoj se obraća, bitno je da kompanija stvori utisak da je na svakom mogućem polju maksimalno optimizovala svoje troškove. Tako je i na najvažnijem prodajnom mestu za kompaniju *Ryanair* – na njihovom zvaničnom sajtu.

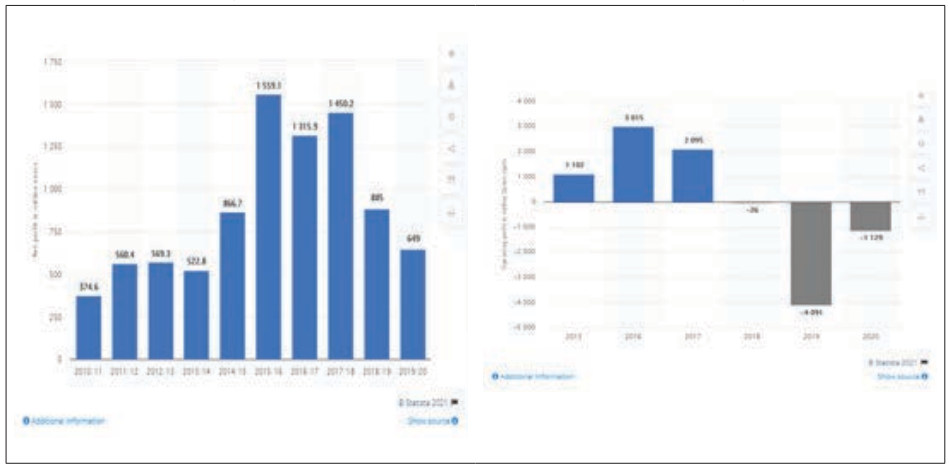
Sam sajt kompanije izgleda vrlo prosto, bez atraktivnih animacija i tranzicija, sa blokovima u jednoj boji i bez nekih dizajnerskih rešenja koja bi bila postavljena da pažnju usmere ka jednom ili drugom polju. Mnogi *digital account* menadžeri slažu se da vizuelno sajt izgleda kao neka *WordPress* tema koja košta stotinak dolara i to se može zaključiti i sa slike:

Slika 1: *Screenshot home stranice zvaničnog sajta kompanije Ryanair*



U paraleli, veb-sajt kompanije *Qatar Airways* izgleda značajno modernije i, reklo bi se, prikladnije kompaniji koja želi da njeni potrošači dožive da na svakom koraku dobijaju kvalitet za svoj novac. Ipak, rezultati poslovanja ove dve kompanije „slikaju" drugačiju sliku:

Slika 2. *Poslovanje Ryanair (levo) naspram poslovanja Qatar Airways (desno)*



Nameće se pitanje: ako već *Ryanair* posluje tako dobro, zašto ne mogu da investiraju u bolji sajt, modernijeg izgleda? Odgovor je prilično prost. *Ryanair* se kroz svoje digitalne kanale pozicionira u svesti potrošača kao *low-cost* kompanija, i kao takva mora da stvara utisak da je sve na skromnom nivou, odnosno da kod potrošača stvore utisak da se cena skupog sajta nije „prelila" na cenu njihove karte.

Da bi digitalni brend ispunjavao svoju osnovnu namenu i osigurao sve ciljeve i kao i pogodnosti koje jedan prepoznatiljiv i poželjan brend treba da donese svojoj kompaniji, potrebno je da u svakom trenutku vodi računa o sledeća tri domena: **identitet, vidljivost** i **kredibilitet**.

Ilustracija 1. *Domeni digitalnog brenda*



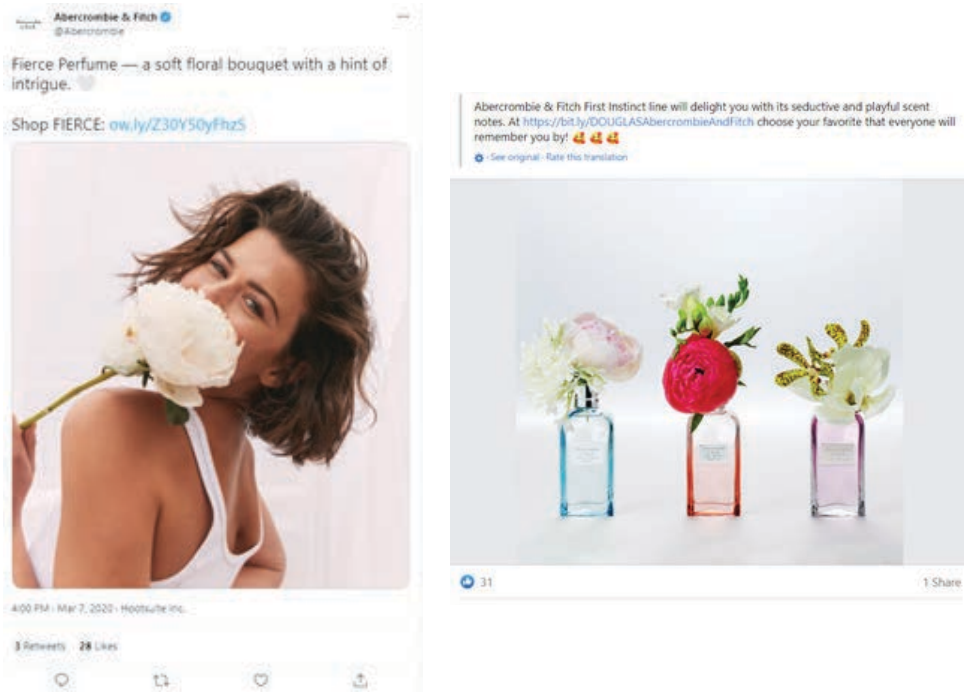
Izvor: *(Digital Branding Institute, 2021)*

Identitet brenda

Identitet brenda odnosi se na zbir karakteristika koje ga čine prepoznatljivim. Taj identitet se ogleda u brzoj prepoznatljivosti brenda kroz audio-vizuelna rešenja, ton obraćanja i konzistentnost tema koje u digitalnom prostoru određeni brend adresira. Prenošenja tzv. krovnog brenda u digitalni brend je često veliki izazov jer postoje elementi brenda koji često nisu prenosivi ili su jako teško prenosivi na digitalni kanal.

Tako, na primer, kompanija *Abercrombie & Fitch* veliku pažnju potrošačkom iskustvu polaže na specifičan miris koji se prepoznaje u njihovim radnjama. Taj konkretan aspekt ovog brenda nije prenosiv na digitalne kanale, ali to ne sprečava brend da tu specifičnost komunicira kroz narativ na digitalnim kanalima i to sa namerom da evocira pozitivnu uspomenu odnosno da podseti na iskustvo kupovine u prodavnici.

Slika 3: *Isečci iz postova na društvenim mrežama, Twitter i Facebook, kompanija Abercrombie & Fitch*



Bitan aspekt digitalnog marketinga odnosi se na **marketing putem sadržaja. Marketing putem sadržaja** ima određene korake koje treba sprovesti kako bi se osiguralo da je sadržaj relevantan i u ravni sa identitetom brenda (*Digital Brand Blueprint, 2021*):

1. Postavljanje ciljeva koje određeni sadržaj treba da ostvari,
2. Kreiranje rasporeda objava,
3. Proizvodnja vizuala i teksta (eng. copywritting),
4. Testiranje i praćenje performansi,
5. Priprema marketing izveštaja,
6. Adaptacija strategije.

Da bi **ciljevi** sadržaja bili dobro postavljeni, bitno je da oni poseduju sledeće karakteristike i da budu:

- Dovoljno specifični – da jasno preciziraju šta se tim sadržajem želimo postići;
- Merljivi – da postoje jasni kvantitativni parametri kojma će se meriti da li je rezultat dostignut;
- Sprovodivi – da je cilj isporučiv u relanim okvirima postojećih kapaciteta;
- Vremenski definisani – da postoji jasan vremenski rok u kome bi se aktivnosti kreiranja i isporuke sadržaja odvijali.

Strategija plasmana sadržaja najčešće sadrži vrlo specifične pravce kada se i kom segmentu targetiranih potrošača servira različita vrsta sadržaja. Vrste sadržaja mogu biti brojne, ali se one uglavnom ogledaju u nekim kategorijama koje po svojoj prirodi mogu da budu usmerene ka cilju:

- da potrošači istraže određenu temu, proizvod ili uslugu,
- da je temeljnije razumeju, da uporede određene proizvode ili usluge sa drugima,
- da involviraju potrošače kroz komentare ili neku drugu vrstu interakcije,
- da im ponude iskustvo korišćenja određenog proizvoda ili usluge, kao i
- da pruže mogućnost da potrošači iskažu povratnu informaciju vezanu za sopstveno iskustvo korišćenja nekog proizvoda ili usluge.

Kreiranje rasporeda objava ultimativno uspostavlja vremenski okvir u kom je željeno da neki sadržaj, bilo da je u pitanju post, video, ili veb-stranica, bude javno dostupan na nekom digitalnom kanalu.

Ono što je lako previdеti prilikom **kreiranja sadržaja** jesu svi detalji nekog procesa koji prethodi finalnom sadržaju koji se objavljuje. Na primer, proces snimanja i kratkog videa koji, na primer, predstavlja video-tutorijali nanošenja određene šminke na lice, ima brojne korake koji u planiranju, organizaciji i realizaciji mogu da poguraju rokove završetka snimka. U ovom konkretnom slučaju, proces proizvodnje takvog sadržaja počeo bi formulacijom ideje i pisanjem brifa, formulacijom teksta ili samih tema koje video mora da sadrži, tehničku pripremu koja se odnosi na postavljanje opreme, snimanje samih sekvenci, montažu, plasman na mrežu i podešavanje parametara kampanja, i na kraju praćenje performansi i adaptacije. Sve ove korake je neophodno predvideti i precizno prognozirati jer kašnjenje u bilo kom segmentu izazvaće kašnjenje celokupnog sadržaja. Za mnoge vrste sadržaja je jako bitno u koje doba sezone, meseca, dana u nedelji i u koje vreme se plasiraju jer neispunjenje cilja zacrtanog vremenskog plasmana dovodi u pitanje ispunjenje cilja digitalne strategije, a u daljoj liniji i održavanja i jačanja celokupnog digitalnog brenda.

Grafički vizuali i tekst, odnosno ton obraćanja izuzetno su bitni elementi digitalnog brenda jer su upravo ti elementi na prvoj liniji interakcije sa potrošačima. U dizajnerskom strukovnom okruženju često je polazna odrednica za utemeljenje nekog brenda postojanje tzv. *brand book*-a, odnosno knjige grafičkih standarda koji određuju vizualni idenitet tog brenda. Tako *brand book* sadrži izgled i parametre raznih varijacija logotipa (krovni, negativ, sa različitim ispisom naziva u odnosu na logo, logotip na svetloj i tamnoj pozadini, 3D ako je relevantno, itd.), tipografiju, koordinate boja koje se koriste, ključne vizuale i opšte smernice za proizvodnju marketinških materijala.

Ispunjenje ciljeva koje određeni sadržaj ima zavisi od brojnih faktora. Iz tog razloga je neophodno **pratiti performanse** određenih rešenja na različitim kanalima i adaptirati se kako bi se izvukao maksimum iz prilika koje se pružaju. Na primer, prosto titlovanje videa koji se plasira na mrežama može drastično da poveća performanse istog (na primer, da nam je cilj za taj sadržaj da korisnici pogledaju više od 75% određenog videa). U tom smislu, digitalni kanali su zahvalni za marketing menadžere jer se na njima performanse mogu sagledavati gotovo i realnom vremenu.

Vidljivost

Kako bi neki brend bio prepoznatljiv, pre svega mora da bude prisutan i vidljiv. Jedan faktor vidljivosti brenda predstavlja mogućnost da se brend pojavi kao odgovor na pitanje koje korisnik postavlja u nadi da će rešiti neki problem. Podsećamo, u marketingu „problemom" često nazivamo razliku između trenutnog i željenog stanja, bez namere da aludiramo na neku nužno negativnu situaciju. Ovo podrazumeva takozvani *pull* efekat koji inicira korisnik, odnosno opisuje situaciju u kojoj je potencijalni korisnik svestan nekog „problema" i aktivno traži neko rešenje – često pretragom interneta uz pomoć popularnih pretraživača. Za ovu vrstu korisnika jako je bitno da u moru informacija njihov brend, konkretan proizvod ili usluga, budu brzo predstavljen kao rešenje. U tu svrhu služi pozicioniranje na alatima za pretraživanje, odnosno optimizacija sadržaja na digitalnom kanalu kako bi ih alati prepoznali kao više relevantne (eng. search engine optimization, SEO). U zavisnisnosti od vrste upita, alati za pretragu mogu da sadrže (Krstić i Gajić, str. 15-16, 2015):

- Polje za pretragu,
- Ukupan broj rezultata na pretraživaču po zadatom pojmu pretrage (ispod polja za pretragu),
- Istaknute rezultate pretrage u formi isečka veb-stranice (*featured snippet*),

- Druge opcije koje nudi pretraživač, radi potpunijeg zadovoljenja potrebe korisnika ili sužavanja pretrage (npr. vesti, slike, video, tvitovi, grafikon znanja),
- Lokalne rezultate pretrage sa odgovarajućim lokacijama na *Google* mapama,
- Najrelevantnije veb-stranice, kao direktan rezultat internet pretrage,
- Povezane internet pretrage (*related searches*).

Kredibilitet

Poslednji aspekt odnosno neizostavna komponenta digitalnog brenda jeste uspostava i održavanje kredibiliteta. Kao što je publicitet diskutabilno značajniji u marketingu nego reklama odnosno propaganda, tako je i kredibilitet koji digitalni brend poseduje ili kome teži aspekt koji je naročito bitan. Kredibilitet se u ovom domenu gradi konstantnim upravljanjem mišljenja javnosti koje izražavaju na različitim digitalnim kanalima. Sve popularnija pozicija *digital community* menadžera upravo je nastala i već godinama raste na značaju kako bi kompanije bolje upravljale svojim brendom u pogledu uspostave i održavanja kradibiliteta svog brenda. Aktivnosti na kreiranju kredibiliteta se odnose na sve stavove, poruke i komentare koje brend ostavlja na digitalnim platformama. Najbolji način da kredibilitet bude na visokom nivou (digitalni prostor) jeste da brend ima kvalitetne i pozitivne komentare kao i visoke ocene na digitalnim platformama.

3.2. DIGITALNA STRATEGIJA

Svaka kompanija u određenom vremenskom periodu ima nekakvu strategiju delovanja na tržištu, bilo da je ona opisana kroz opsežan dokument ili sadržana u glavi vlasnika ili rukovodioca, kao što je to često slučaj kod malih kompanija i startapova.

Bez obzira da li su određeni proizvod ili usluga digitalni sami po sebi i bez razlike da li se kanal distribucije nekim delom odvija preko interneta, činjenica je da se barem komunikacija određenih proizvoda ili usluga sa potencijalnim tržištem, ako ne i čitavog brenda, danas u velikoj meri odvija putem digitalnih kanala. Dakle, s obzirom da se **promocija, kao instrument marketinga**, za ogromnu većinu kompanija danas dešava putem digitalnih kanala, javlja se potreba da strategija delovanja na digitalnim kanalima postoji kao zaseban dokument.

U zavisnosti od industrije, veličine i zrelosti kompanije, kao i brojnih drugih faktora koji utiču na vrstu strateških ciljeva, ta digitalna strategija može više da liči na **taktički plan delovanja**. Podrazumeva se da digitalna stategija ima smisla samo ako je ona deo šire marketinške strategije, a pomenuta marketinška strategija u harmoniji sa centralnom strategijom delovanja kompanije. Ukoliko jeste, **digitalna strategija za cilj uvek ima da identifikuje specifičnosti digitalnog okruženja i sagleda kapacitete kompanije i ostalih aktera tržišta,** pa treba predložiti akcione korake koji za cilj imaju **uspostavljanje i održavanje konkurentnih prednosti** kompanije u digitalnom domenu.

Bez jasne strategije brendovi često dolaze u situaciju da su prisutni na digitalnim kanalima, ali ne uspevaju da se pozicioniraju u svesti svoje target grupe kao dominantno željeni izbor. Nije redak primer da kompanije imaju jako veliki broj pratilaca i interakcija na postovima na nekoj društvenoj mreži, ali da njihovi konkurenti koji naizgled imaju mnogo manju aktivnosti uspevaju da mnogo bolje konvertuju posete, pratioce i interakcije u kupovine jer imaju bolje definisane ciljeve nastupa da digitalnim kanalima.

Drugim rečima, samo prisustvo na digitalnim kanalima za kompanije suštinski ne znači mnogo. Ukoliko kompanija nije sigurna šta u svakom trenutku tačno želi da postigne određenom aktivnošću na digitalnom kanalu, šanse su da će druge kompanije nad njom uspostaviti konkurentne prednosti i istisnuti je iz tržišne utakmice.

S druge stane, kompanije koje znaju šta žele da postignu komunikacijom na digitalnim kanalima često razvrstavaju te aktivnosti kroz tri osnovna pravca delovanja:

- **Izgradnja svesti,**
- **Razmatranje i pozicioniranje ponude,**
- **Konverzija.**

Ti pravci delovanja se mogu posmatrati kao faze koje vode jedna ka drugoj, od izgradnje svesti, preko pozicioniranja, pa sve do konverzije (što je često termin za prodaju nekog proizvoda ili usluge). Ipak, pomenuti pravci mogu predstavljati i **trajne faze** koje kompanija sprovodi za određene poruke koje su joj iz nekog razloga bitne.

Trajna faza: Nike i ekologija

Na primer, za kompaniju *Nike* je bitno da stalno podiže svest o ekološkoj održivosti svog celokupnog poslovanja. Za *Nike* je očuvanje životne sredine trajna tema i kompanija često komunicira svoju brigu i doprinos očuvanju životne sredine u smeru postizanja svojih ciljeva u domenu korporativne društvene odgovornosti (tzv. CSR – *Corporate Social Responsibility*). *Nike* posluje globalno, a na velikom broju tržišta na kojima je kompanija prisutna potrošači su „ekološki osvešćeni", odnosno visoko vrednuju temu očuvanja životne sredine. S obzirom da kompanija kao što je *Nike* kroz proizvodnju eksploatiše brojne resurse i zagađuje životnu sredinu, oni moraju ubediti svoje potencijalne potrošače da čine sve što mogu kako bi negativne efekte na životnu sredinu sveli na minimum. Te poruke retko kada imaju za cilj bilo šta drugo osim izgradnje svesti kod potrošača.

Za trajne i bitne teme, naročito one teme koje okupljaju veće zajednice, logično je da budu dominantno propagirane putem digitalnih kanala. Digitalni kanali nude veću mogućnost višesmerne komunikacije u realnom vremenu te je i kompanija bila u poziciji da nauči više o određenom potrošačkom segmentu koji joj ranije nije delovao tako očigledno. Rezultat iskustva sa podizanjem svesti o značaju ekološki održivog pristupa poslovanju kod široke i izuzetno šarenolike populacije ljubitelja brenda bio je takav da su čelni ljudi iz *Nik*e-a uvideli da postoji značajan potrošački segment za proizvode izrađene na ekološki napredan način.





Ovako efektna vizuelna komunikacija omogućila je kompaniji *Nike* da grupa korisnika targetirana putem digitalnih kanala sa svojim grupama prijatelja i istomišljenika učini poruku „viralnom".

Ovakva popularnost teme, a samim tim i proizvoda kompanije koji su u ravni sa temom odnosno traženim vrednostima, omogućila je kompaniji *Nike* da svoje proizvode cenovno pozicionira više, i to uprkos značajnim uštedama koje ostvaruje u prostijoj proizvodnji i jeftinijim materijalima koje upotrebljava u procesu.

S obzirom da se kompanije širom sveta razlikuju po veličini, zrelosti i industriji u kojoj nastupaju, postavlja se pitanje da li je postojanje strategije kao dokumenta zaista neophodno. Dobra poslovna praksa pokazuje da je postojanje nekog dokumenta koji definiše strateški pravac postao standard, ne samo u velikim korporacijama u kojima veliki broj različitih timova sarađuje, već je to postao standard i u manjim, čak i startap kompanijama. Postojanje takvog dokumenta obezbeđuje bolju komunikaciju unutar timova u kompaniji, kao i komunikaciju sa svim eksternim stejkholderima kao što su investitori i finansijeri, ali i različiti poslovni partneri.

3.2.1. Elementi digitalne strategije

Digitalna strategija za cilj ima izgradnju okruženja u kom će kompanija moći da koristi postojeće i nove digitalne kanale komunikacije kao što su veb-sajtovi, društvene mreže i platforme za komunikaciju (imejl i servisi za prenošenje kratkih multimedijalnih poruka). Strateški ciljevi na digitalnim kanalima mogu biti različiti, shodno problematici koju pokušavaju da reše. U tom svetlu, digitalna strategija ima za cilj da uspostavi odgovore i konkretne akcione korake koji bi adresirali sledeću problematiku:

- Razumevanje celokupnog okruženja,
- Izgradnja kapaciteta za delovanje na digitalnim kanalima,
- Određivanje dinamike delovanja,
- Obezbeđivanje dugoročne održivosti i rasta.

Kao formalan dokument, digitalna strategija poseduje određenu strukturu i elemente koji predstavljaju standard u poslovanju i služe kompanijama da bi osigurali smislenost postojanja strategije i zato dobra strategija, napisana u formi dokumenta, često ima sledeće elemente:

- Uvodni deo – okviri delovanja digitalne strategije,
- Opis kompanije i mesto digitalne strategije u široj marketing strategiji,
- Analiza okruženja, definisanje S.W.O.T.-a,
- Uspostava ciljeva i kreativnog koncepta,
- Izrada plana delovanja:
  - Elementi plana delovanja,
  - Podciljevi,
  - Ključni pokazatelji uspeha (eng. KPI),
- Budžet,
- Kalendar aktivnosti i medija plan.

Naročito bitan i u praksi vrlo primenjen element strategije jeste medijski plan. Medijski plan se odnosi na konkretne propagandne poruke i kanale kojima će ove poruke biti plasirane shodno predviđenoj vremenskoj dinamici. Medijskom planu ćemo posebnu pažnju pokloniti u narednim poglavljima ovog udžbenika.

3.2.1.1. Uvodni deo – okviri delovanja digitalne strategije

Verovatno zvuči vrlo logično da svaka kompanija, makar interno, odlično razume svoju organizaciju i svoje ciljeve. Ipak, u praksi se pokazuje da kompanije, svakako one velike, ali često i mnogo manje pa čak i startapi, vrlo često između svojih zaposlenih imaju različitu percepciju osnovnih pitanja. To se dešava kako zbog uvećane dinamičnosti različitih tržišta, tako i zbog prirodnih karatkeristika poslovnih organizacija.

Ovakva definicija osnovnog trenutnog stanja kompanije u uvodu treba da trasira centralna strategija delovanja kompanije, a za digitalnu strategiju je bitno da definiše, pre svega, šta za tu kompaniju predstavljaju digitalni kanali.

Tako će u uvodu digitalne strategije kompanija da definiše da li su za nju digitalni kanali sajtovi i portali koji su u njenom vlasništvu (ili/i oni veb-domeni koje kompanija uređuje), da li su pod pomenutom digitalnom kapom i društvene mreže i koje, kao i kako se kompanija ponaša u tzv. „sajber prostoru" u komunikaciji koju može, ali i ne mora, da inicira i koja svakako utiče na kompanijski digitalni brend.

U uvodnom delu digitalne strategije trebalo bi ukratko da se uvedu se navedu osnovni ciljevi marketinga, kao i koji deo opštih marketinški ciljeva se sprovode putem digitalnih kanala. Važno je da se ciljevi digitalne strategije stave u kontekst šire marketinške strategije kako bi čitaoci strategije razumeli mesto digitalne strategije naspram marketinške strategije, odnosno kako se ne bi izgubio fokus i skrenulo sa željenog puta.

Prikom definicije digitalnih kanala koje digitalna strategija adresira kompanije ne moraju nužno adresirati sve digitalne kanale koje postoje. Štaviše, najčešće kompanije svesno odlučuju da aktivno ne tretiraju mnoge digitalne kanale.

Za kompanije koje su ambiciozne po pitanju svog prisustva na digitalnim kanalima, potrebno je da postoji specifična misija i vizija u digitalnom nastupu, a koje su u usklađene sa sveobuhvatnom marketinškom misijom i vizijom. Postojanje zasebne misije i vizije u digitalnoj strategiji, podrazumeva se, nije neohodno kao takvo. Ipak, velike i globalno prisutne kompanije, a naročito kompanije koje imaju izraženu ambiciju i jasnu viziju svog globalnog rasta, često imaju definisanu viziju i misiju digitalnog delovanja jer im ona pomaže da prođu kroz **digitalnu transformaciju.**

Kompanija *John Deere* – digitalna transformacija kompanije sa preko 180 godina tradicije

Kompanija *John Deere* decenijama unazad slovi za jednog od globalnih lidera u proizvodnji mašinerije, prevoznih sredstava i sistema obrade u poljoprivrednoj industriji. Interesantno je posmatrati tranziciju kompanije koja je pre skoro dva veka proizvodila poljoprivredne mašine, a do pre nekoliko decenija bila najpoznatija po proizvodnji traktora, kako danas koristi sve benefite digitalne tehnologije kako bi svojim korisnicima unapredila poslovanje. *John Deere* kompanija se oslanja na naprednu tehnologiju koja koristi podatke prikupljane iz različitih senzornih izvora (IoT) i pomenute podatke upotrebljava kako bi poljoprivrednici mogli da donose što bolje odluke u poslu, odnosno da na kraju dana imaju što veći prinos na uložen trud i sredstva. Primer kompanije *John Deere* i njihove digitalne transformacije je dobar primer razbijanja predrasuda s obzirom da poljoprivredna industrija u percepciji šire javnosti često ne važi za digitalno naprednu industriju.



Digitalna transformacija je evolucija kompanija koja prevazilazi samo domen marketinga. Ipak, za potrebe ovog predmeta, digitalna strategija se neće odnositi na transformacionu stratrategiju već će se prevashodno odnositi na promocijski aspekt delovanja kompanija, a, s obzirom da je promocija jedan od instrumenata marketinga, ova vrsta strategije posmatraće se kroz prizmu odgovora na tržišne zahteve kroz upravljanje reklamom i publicitetom putem digitalnih kanala.

3.2.1.2. Opis kompanije i mesto digitalne strategije u široj marketing strategiji

U slučajevima manjih kompanija često se dešava da ne postoje zasebne organizacione jedinice za svaku od poslovnih funkcija, nego su mnoge funkcije objedinjene kroz strateške poslovne jedinice (npr. troškovni centri, prihodni centri, itd.). Ipak, kod velikih kompanija situacija često nije tako jednostavna i nemaju svi *stejkholderi* istu percepciju identiteta kompanije. U tom svetlu, dobro je da u uvodnom delu digitalne strategije postoji kratak sinopsis, takozvani „širi pregled" , koji opisuje kompaniju u celosti (u kojoj industriji posluje, koji su joj osnovni ciljevi postojanja, koji sektori i organizacione jedinice postoje...).

Opis kompanije u ovom delu treba da bude koncizan i uglavnom služi da bi se čitalac brzo podsetio organizacije i kako bi lakše tranzitirao u materiju koja sledi. Mesto digitalne strategije u široj marketing strategiji čitaoca treba upoznati ili podsetiti na ključne marketinške ciljeve i stvoriti sliku o širem kontkestu, odnosno mestu digitalne stratetgije u odnosu na marketinšku strategiju, i u daljoj liniji u odnosu na kompanijsku strategiju. Važno je da se u u uvodnom delu, takođe, ukratko predoči koje kanale digitalne komunikacije kompanija tretira svojom strategijom. U suprotnom, bez uspostavljenog digitalnog okvira u kom bi se digitalna strategija kretala, kompanija bi lako izgubila fokus delovanja i gotovo sigurno bi bila neuspešna u tom domenu marketinga.

Delovi strategije takođe mogu biti sadržani u biznis planu koji kompanije koriste da bi komunicirale sa eksternim stejkholderima (na primer sa finansijskim institucijama kod kojih žele da otvore liniju finansiranja za određene projekte). U takvim slučajevima, jasno je zbog čega je pisanje rezimea, ključnih karakteristika i poslovnih aspiracija koje kompanija gaji u ovom delu strategije, dobar način da kompanija formuliše i komunicira svoju viziju.

Razumevanje i sposobnost artikulacije sopstvenog identiteta, ali i spoljnog okruženja kompanije, ogleda se i u kvalitetu takozvanih **brifova** koje marketing kreira u svrhe produkcije kreativnog sadržaja.

Jedan od ključnih domena znanja koje kompanija treba da poseduje jeste i poznavanje njoj bitnih potrošačkih segmenata. Ova znanja čisto se nazivaju ***insights,*** što u prevodu sa engleskog jezika predstavlja rastumačene činjenice u kontekstu određene poslovne situacije. Neophodno je da se pregled ovih činjenica, odnosno vrednih informacija o potrošačima, nalazi u samom uvodu i opisu kompanije. Kratak pregled ključnih *insight*-a pomaže boljem razumevanju situacije, zbog čega digitalna strategija ide u jednom ili drugom smeru. ***Insight*-i, dakle, predstavljaju ključne kontekstualne informacije koje marketarima pomažu**

u formulaciji propagandnih poruka, odabiru kanala komunikacije i vremena plasmana kada je sadržaj planiran da bude objavljen. *Insight*-i su „živa stvar", u smislu da se dinamički menjaju shodno različitim situacijama koje diktira tržište.

Uspostavljanje i održavanje fokusa na relevantnim kanalima

Kao uostalom bilo koja druga strategija, i digitalna marketinška strategija se pravi uzimajući u obzir određeni vremenski rok u budućnosti. Teorija kaže da strategija treba da se odnosi na budući period od najčešće tri do pet narednih godina, u zavisnosti od industrije, ali u praksi je često primer da ono što marketing menadžeri ili menadžeri digitalnih kanala nazivaju digitalnom strategijom predviđa delovanje u narednih godinu ili dve. Jedan od prvih koraka je određivanje koje kanale digitalne komunikacije kompanija smatra relevantnim, a koje irelevantnim ili barem manje relevantnim u određenom trenutku.

Tako, na primer, kompanija koja u *fast food* industriji kao lider nastupa sa ponudom pica, sendviča i sličnih brzih prehrambenih proizvoda na tržištu Srbije može odlučiti da svoj reklamni trud i budžet za mreže koje u određenom trenutku imaju najveće tržišno učešće usmeri u pravcu svoje ciljne grupe. Pretpostavimo da su za ovu kompaniju tzv. *mainstream* (ključni) kanali *Instagram* i *Youtube*. Pored toga kompanija bira da plasira reklamne poruke preko *Google Display*-a i *Viber push* poruka.

Digitalna strategija će predvideti akcione korake, generalne grafičke smernice za vrste grafičkih vizauala, odrediti krovni ton komunikacije, predložiti učestalost oglašavanja i budžete koji će se odrediti za svaki od ovih kanala ponaosob. Za neke proizvode, kao što su standardne pice, ključni parametri uspeha će se, na primer, meriti ukupnom prodajom u određenom periodu. Za neke druge vrste proizvoda, npr. novu vrstu sendviča koju je kompanija tek uvodi u svoju ponudu, ključni parametri uspeha mogu da budu potpuno drugačiji (npr. tek povećanje svesti potrošača o postojanju tih proizvoda).

Ukoliko je kompanija dobro odabrala kanal i uspostavila dobar plan, verovatno je da će se u velikoj meri taj plan ispuniti. Ipak, digitalni prostor se, naročito u smislu propagande, brzo menja pa kanali koji su bili relevantni pre godinu ili dve nisu nužno relevantni u istoj meri kao i ranije.

Zamislimo da se u periodu koji pokriva strategija pojavio neki novi digitalni kanal koji je počeo brzo da preuzima tržišno učešće od drugih, gore pomenutih kanala, kao što je *TikTok* u usponu u odnosu na *Youtube*. Dilema sa kojom se suočavaju marketing menadžeri u tom trenutku, jeste, da li je opravdano menjati fokus usred tekuće stategije? Da li treba usmeriti trud i budžet u novi kanal i na koji način ne propustiti priliku da budu tamo gde su njihovi potencijalni potrošači, a da u isto vreme ostvare već definisane ciljeve?

Odgovor na ova i druga slična pitanja, podrazumeva se, nije lak. Ukoiliko je strategija pisana temeljno i od strane iskusnih profesionalaca, uglavnom nije dobro menjati ciljeve bez obzira na razloge. Naravno, postoje izuzeci od ovog nepisanog pravila jer je digitalni prostor toliko dinamičan da kompanije koje nisu agilne prosto ne opstaju na tržištu.

3.2.1.3. Analiza okruženja i SWOT.

Okruženje svake kompanije odnosi se na sve aktere i faktore koji utiču na ukupne poslovne okolnosti. Sposobnost razumevanja okruženja kompanije često predstavlja značajnu konkurentnu prednost jer se okruženje konstantno menja, te razumevanje okruženja u određenom vremenskom trenutku nikako ne znači da će to razumevanje nužno biti prisutno i u budućnosti. Upravo iz tih razloga, značaj temeljne digitalne strategije je veći, jer se putem digitalnih kanala u realnom vremenu mogu prikupljati velike količine obrađenih i sirovih podataka koji značajno pomažu iskusnim menadžerima u donošenju boljih poslovnih odluka. Obično kompanije, ako žele da istraže celokupnu industriju u kojoj posluju, rade dobro poznatu analizu 5 Porterovih sila (pregovaračka moć kupaca, pregovaračka moć dobavljača, barijere ulaska na tržište, opasnost od supstituta i konkurencija na tržištu) koja na veoma kvalitetan način prikazuje prostor u kome posluje kompanija.

Retko kada je za kompaniju smisleno da pravi takozvanu SWOT analizu (SWOT. je akronim koji u prevodu sa engleskog stoji za snage, slabosti, prilike i pretnje) isključivo za svoje digitalno okruženje, i već će se rukovoditi analizom pomenutih paramatara iz marketinške, odnosno kompanijske, strategije. Ipak, iako preuzima zaključke od svojih „starijih" poslovnih fukcija kao što su Marketing i Strategija (ili Menadžment), digitalna strategija može i treba da posveti posebnu

pažnju domenima na koje ona može da utiče. Tako da SWOT analiza može da se uradi iz dve perspektive, SWOT same kompanije ili samo fokusirani SWOT digitalnih mogućnosti.

Ispod se nalazi pregled SWOT analize (Shaw, 2021.) čuvenog lanca picerija *Domino's Pizza*.

Tabela 1. *SWOT analiza kompanije Domino's Pizza*

Snage	Slabosti
• Inovativnost • Tehnologija • Marketing • Lanac snabdevanja • Globalni brend	• Nizak stepen diverzifikacije • Franšizni model
Prilike	**Pretnje**
• Globalna ekspanzija • Istraživanje tržišta • *Cloud* tehnologija • Digitalni mediji	• Zakonska regulative • Jačanje konkurencije • Pandemija

Pod pretpostavkom da je ovakva SWOT analiza relativno tačna, posmatrajući pažljivo možemo primetiti da je za ovu kompaniju jedna od prilika koja je visoko rangirana upravo u globalnoj ekspanziji. S obzirom na mnogo veću količinu podataka koji se prikupljaju putem različitih digitalnih tehnologija, unapređenje pozicije kompanije u smislu povećanog korišćenja digitalnih medija i sveukupno *cloud* tehnologije predstavlja priliku za uvećanje prihoda. Ipak, kako su snage i slabosti interne kategorije svojstvene za kompaniju koju analiziramo, a prilike i pretnje tzv. eksterni parametri koji utiču na sve aktere koji učestvuju na nekom tržištu, sposobnost kompanija da iskoriste ove prilike koristeći svoje snage i pritom izbegavajući pretnje i ne dozvoljavajući svojim slabostima da stanu na put predstavlja ključan parametar uspeha.

Ukoliko bi kompanija *Domino's* želela da iskoristi potencijal globalne ekspanzije i korišćenja svojih snaga, kao što su upotreba tehnologije u svrhe marketinga i snagu globalne prepoznatljivosti brenda, trebalo bi da strateške napore usmeri u ciljeve koji će adresirati sledeće karakteristike kompanije:

1. Uspostavu i rast kompanijskih kapaciteta, njihovo delovanje na digitalnim kanalima,
2. Dugoročnu održivost strategije produkcije sadržaja koji će biti relevantan njenim targetiranim grupama,
3. Sposobnost kompanije da se adaptira na novonastale okolnosti.

U ovakvoj situaciji kompanija će uložiti napor da izgradi određene kapacitete koji joj nedostaju, i da dodatno pojača fokus u segmentima u kojima smatra da je već snažna, ne bi li iskoristila svoje konukrentske prednosti i ostvarila poslovne ambicije.„Skeniranje" i razumevanje okruženja kompanije vrlo je važan stepenik jer se upravo iz ove faze trasira pravac delovanja u daljim koracima, od kojih je prvi idući definisanje ciljeva vezanih za digitalnu strategiju.

3.2.2. Uspostava ciljeva i kreiranje kreativnog koncepta

Ciljevi koje definiše i tretira digitalna strategija, podrazumeva se, moraju biti u skladu sa marketinškim i širim kompanijskim ciljevima, a opet dovoljno specifični da na svojstven način doprinose ostvarenju svih strategija. Ovo je posebno bitan korak u uspostavi celokupne strategije, jer ukoliko ciljevi nisu uspostavljeni naspram SWOT analize verovatno je da će kompanija, čak i ukoliko ispuni neke od ciljeva, dugoročno biti u lošijoj poziicji jer nije savladala mehanizme uspostave *relevantnih ciljeva* i dostizanje istih. Ciljevi se, podrazumeva se, mogu razlikovati od jednog do drugog proizvoda ili usluge, između različitih perioda i, naročito, između različitih kanala komunikacije.

Tako, na primer, kompanija *Volkswagen* kampanjama za svoj novi model električnog automobila VW ID.3 kroz društvenu mrežu *Facebook* može da napravi **poziv na akciju** u cilju kliktanja u samom postu i odlazak na stranicu na kojoj potencijalni potrošači mogu da konfigurišu automobil koji im se dopada. Strategija *Volkswagena* odnosi se na pretpostavku da će ta grupa targetiranih potencijalnih potrošača kroz ovo iskustvo razviti neku vrstu interakcije koja doprinosi pozitivnom budućem razmatranju kako celokupnog *VW* brenda, tako i određenih proizvoda tog brenda. Sasvim je legitimno da u isto vreme poruke na drugim kanalima komunikacije, kao što je npr. *Instagram*, imaju potpuno drugačiji cilj kroz interakciju na postovima, ukoliko smatraju da se na ovim kanalima nalazi potrošački segment koji iskazuje drugačije karakteristike nego malopre pomenuti potrošački segment na *Facebook*-u.

U tom svetlu ciljevi kompanije na *Instagramu* ne moraju nužno takođe biti kliktanje i odlazak na veb-sajt, već možda povećana interakcija, deljenje sadržaja ili praćenje profila.

Suština sposobnosti kompanije da uspostavi kvalitetne ciljeve digitalne strategije leži u:

- Sposobnosti kompanije da razume određenu situaciju,, odnosno okruženje,
- Sposobnosti da razume potrebe i želje svojih potencijalnih potrošača koje targetira kroz različite kanale,
- Sposobnosti da artikuliše ciljeve tako da su za nju kao kompaniju ti ciljevi izazovni, ali dostižni.

Osnovni ciljevi komunikacije na društvenim mrežama mogu se formulisati kroz tri faze, odnosno tri pravca delovanja:

1. **Kreiranje svesti,**
2. **Razmatranje,**
3. **Konverzija.**

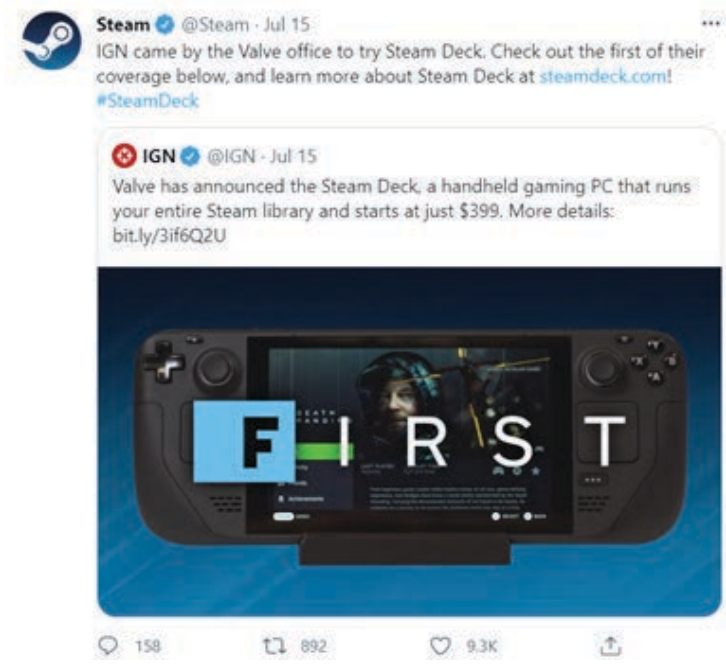
U narednom delu objašnjene su karakteristike svih gore navedenih ciljeva, odnosno njihova međusobna povezanost i specifičnosti koje odlikuju svaku od faza.

Kreiranje svesti

Kreiranje svesti o postojanju nekog posebnog proizvoda ili usluge, ali i brenda, prvi je korak u pozicinioranju u svesti potrošača. Kompanije razumeju da je ovo jako bitan korak jer su rani utisci o nekom brendu ili proizvodu nešto što kompanija kasnije teže menja nego što uspostavlja prvi utisak. Upravo iz tog razloga, poruke koje se putem mreža plasiraju treba da definišu i uspostave narativ. Tako su vizualne komunikacije u ovoj fazi često estetski agresivinije, sa većim kontrastom u bojama i provaktivnijim vizualima jer treba, pre svega, da uhvate pažnju korisnika u svega nekoliko sekundi. Ovo je, naravno, tek početak kreiranja svesti kod potrošača. Ukoliko je u pitanju nov proizvod za tržište, koristićemo ton obraćanja koji je više edukativan. Ukoliko je u pitanju nov proizvod za kompaniju, ali slični proizvodi već postoje na tržištu, u ovoj fazi ćemo objasniti zašto se treba odlučiti za tu kompaniju naspram neke druge. U svakom slučaju, ideja je da se kompanija „nasloni“ na postojeću pozitivnu percepciju o drugim brendovima, ili pojedinačnim karakteristikama proizvoda kako bi se iskoristio pozitivan stav tržišta i proširila prilika da se osvoji neki novi tržišni segment.

Steam platforma predstavlja novi proizvod

Steam je čuvena globalna platforma koja okuplja e-sportiste, specifične entuzijaste i developere u domenu video igara. Ključni „proizvod" kompanije jeste sama *streaming* platforma, a kompanija se definiše kao softverska. Upravo iz tog razloga, ogromnu promenu u fokusu i diversifikaciju predstavlja njihov novopredstavljeni proizvod *Steam Deck* koji je zapravo prenosiva konzola za igranje video igara. Ogromna promena ne ogleda se samo u organizaciji softverske kompanije da proizvede i ponudi proizvod – što je samo po sebi sasvim drugi poslovni model – već i u činjenici da se njihov potrošački segment nije navikao da konzumira *Stream* uslugu na prenosivim konzolama. S obzirom da prenosive igračke konzole ne predstavljaju nov koncept proizvoda na tržištu, nije neophodno edukovati potrošače šta prenosive igračke konzole rade i kako se koriste. Ipak, ovakav prozvod je nov za *Steam* kao kompaniju i potrebno je izgraditi svest kod svojih postojećih potrošača kao i – još bitnije – drugih korisnika video igara koji nisu nužno korisnici *Steama* iz različitih razloga da je sada i to opcija. Evo formulacije posta na *Twitteru* kojim kompanija *Steam* gradi svest kod potrošača o novom proizvodu:

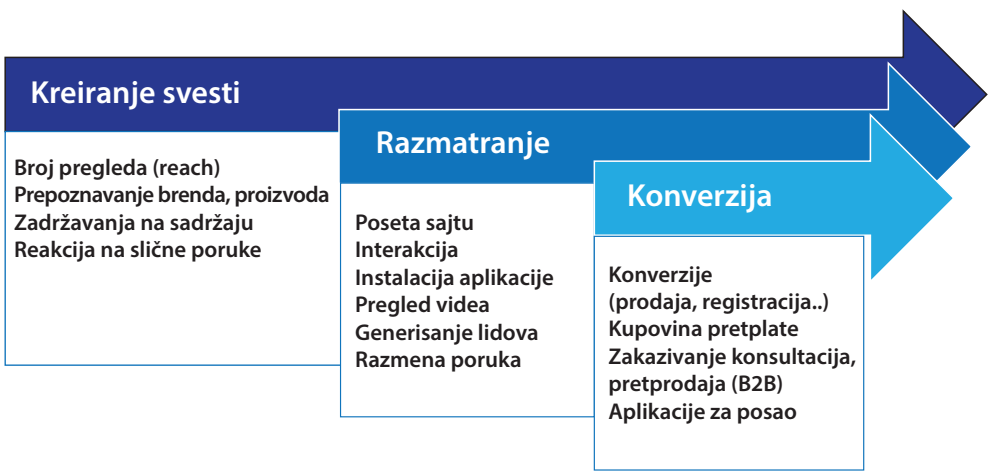


Očigledno je da kompanija u ovom trenutku kroz vizual komunicira na kratak i nedvosmislen način da je u pitanju prvi proizvod ove vrste za kompaniju. Odabrali su, pritom, da se „naslone" na potrošačku publiku *IGN*-a, što je popularan portal koji okuplja njima relevantnu publiku. U ovom stadijumu nema poruka koje treba da uvedu *Steam* konzolu u razmatranje (osim, možda, cene), niti ima ubeđivanja zbog čega je ova konzola bolja od konkurencije. Ovaj post ima za cilj da ljudi saznaju da *Steam Deck* postoji, a kasnije faze će imati za ciljeve zreliju pretprodajnu akciju.

Razmatranje

Faza razmatranja je zrelija od faze kreiranja svesti i ima za cilj da dublje informiše o određenim benefitima koji će targetiranu grupu „sprovesti" u sledeću fazu, a to je konverzija. Dok izgradnja svesti može da traje znatno duže i ne mora nužno direktno da vodi ka razmatranju, sama faza razmatranja često traje značajno kraće. Razlog, a možda i posledica, kraćeg trajanja faze su i viši troškovi oglašavanja u ovoj fazi. Tako, na primer, kampanja na *LinkedIn*-u, koja za cilj ima broj impresija, značajno je jeftinija po impresiji (što tretiramo jedinicu rezultata odnosno cilja), nego cena kliktanja na link iz teksta posta koji će voditi na neku *landing* stranicu.

Ilustracija 2. *Specifičnosti ciljeva prema fazama reklamiranja na društvenim medijima*



Na grafikonu iznad predstavljeno je kako kompanije u čijem su vlasništvu društvene platforme kroz tri osnovna pravca delovanja najčešće kategorišu specifične ciljeve. Tako možemo primetiti da će neka društvena platforma, npr. *LinkedIn*, za krajnji cilj imati aplikacije za posao jer korisnici tu mrežu koriste za poslovni *networking*. S druge strane, društvena mreža *Instagram* često se koristi za direktnu ili indirektnu prodaju proizvoda pa je marketinška destinacija, odnosno konverzija, u ovom slučaju prodaja proizvoda ili usluga koje se ovim putem propagiraju.

Konverzija

Konverzija u približno bukvalnom prevodu sa engleskog jezika označava neku promenu. U ovom slučaju se misli na konverziju iz nepotrošača u potrošača. U marketinškom smislu, konverzijom smatramo sve što smo prethodno definisali kao marketinšku destinaciju. Ta destinacija može da predstavlja tačku prodaje nekog proizvoda, zakazane konsultacije za pretprodajnu prezentaciju, popunjenu aplikaciju za posao ili neki potpuno drugačiji cilj oko kojeg postoji koncenzus da to predstavlja krajnju tačku kojoj marketing u datom trenutku teži.

Konverzija je naročito bitna u digitalnom marketingu upravo iz razloga što uz pomoć raspoložive tehnologije rezultate marketinških napora možemo meriti u realnom vremenu. Povrat na investiciju ili stopa prinosa na investiciju na godišnjem nivou (eng: return on investment ili ROI) je tako lako merljiv i kvantitativno izraziv, a to je argument koji marketingu daje veću ulogu nego što je imao pre postojanja digitalnih alata. Upravo ova karakteristika merljivosti u realnom vremenu daje posebnu težinu digitalnom marketingu jer se, naspram do tada standardnih kanala komunikacije, sve veći budžeti usmeravaju ka digitalnim kanalima. Sa većim prihodom kompanija koje stoje iza ključnih digitalnih mreža taj algoritam koji u pozadini usmerava poruku ka relevantnijim potencijalnim potrošačima postojao je sve bolji, vrednost za potrošače sve veća, a samim tim i popularnost digitalnih kanala. S obzirom da je marketinška destinacija utoliko više merljiva kod digitalnih kanala, utoliko je moguće da ona više košta po konverziji, a da sam proces konverzije traje kraće.

Ukoliko kompanija poseduje navedene preduslove da uspostavi kvalitetne ciljeve, pristupiće se kreiranju **kreativnog koncepta.** Kreativni koncept ima za cilj da osigura pozitivnu reakciju na određenu poruku koju kompanija emituje putem svojih kanala. Kreativni koncept usmeren je osnovnom cilju koji određena komunikacija na digitalnom kanalu želi da ostvari.

3.2.3. Izrada plana delovanja

Plan delovanja predstavlja formulaciju aktivnosti koje, ako su sprovedene prema zamisli, treba da doprinesu ostvarenju prethodno definisanih ciljeva. Iako je plan delovanja sadržan u strategiji, s obzirom da adresira konkretne ciljeve i podciljeve digitalne strategije, on se odnosi na taktičke korake, odnosno tretira kratkoročniji period. Osnovna vrednost plana delovanja leži u činjenici da detaljan plan ostavlja mogućnost kompaniji da meri rezultate u realnom vremenu i preduzima korake koji osiguravaju ispunjenje ciljeva.

Elementi plana delovanja

Plan delovanja, kao integralni deo digitalne strategije, sadrži zajedničke elemente koji su svojstveni svakom planu. Oni se sastoje iz sledećih elemenata:

1. Krovni cilj,
2. Podcilj,
3. Ključni indikatori uspeha (eng: key performance indicators, skraćeno KPI),
   a. Indikator progresa,
   b. „Veliki stepenik" (Milestone),
4. Akcioni koraci,
5. Glavni odgovorni za taj korak ili ceo podcilj,
6. Predviđeni pružaoci podrške,
7. Rok za ispunjenje.

Gore navedeni elementi nisu neophodni u svakom planu, ali kao takvi svim *stakeholder*-ima pružaju jasnu sliku o tome koji su koraci, od strane kojih individua i organizacionih jedinica se sprovode, kako se prepoznaju i mere, kao i koji su planirani rokovi izvršenja.

Osnovna funkcija menadžmenta jeste i kontrola pa je često tehnički zgodno da sam plan delovanja ima i dodatne kolone za stepen izvršenja u datom vremenskom trenutku kontrole, kao i polje za komentare, kako bi se lakše pratio progres ispunjenja ciljeva, odnosno beležili razlozi koji su uzrokovali kašnjenje ili potpuno neispunjenje. Iako ove kolone nisu obavezne u Planu, one često pozitivno doprinose preglednosti dokumenta i olakšavaju kasnije praćenje progresa ispunjenja ciljeva.

U nastavku možete pogledati kako bi izgledao Primer Plana delovanja za kompaniju X.

Tabela 2: *Prvi strateški cilj – izgradnja kapaciteta*

1. STRATEŠKI CILJ: Izgradnja digitalnih marketinških kapaciteta							
	Podcilj	*Milestone*	**Indikator progresa**	**Akcioni koraci**	**Odgovorna osoba za proces**	**Podrška**	**Rok**
1.1	**Skeniranje trenutnog stanja marketinških kapaciteta u kompaniji**	Postojanje izveštaja koji se koristi za pisanje Plana	Postojanje radne verzije Plana delovnja	Dogovor sa generalnim direktorom	Petar	Marko	Avg '21
				Dogovor sa digitalnim *account*-ima		Jovana	
				Dogovor sa Strategijom (BDMs)		Ema	
				Dogovor sa šefovima prodajnih vertikala		Bojan	
				Dogovor sa account menadžerom agencije		Milena	Sept '21
1.2	**Pregled postojećih materijala i plan izrade novih**	Postojanje revidirane baze materijala kompanije	Direktorijum u postojanju i upotrebi	Pregled svih postojećih PDF materijala	Mirko	Arhiva	Okt '21
				Pregled svih postojećih video materijala		Arhiva	Okt '21
		Postojanje plana izrade novih materijala	Draft plana	Pravljanje plana izrade novih materijala	Slavko	Ana	Nov '21
		Postojanje plana praveljanja novog sajta	Draft projekta sa resursima i rokovima	Formulacija osnovne i podržavajućih funkcija sajta	Milan	PMO	Nov '21
				Pravljanje projekta izrade novog sajta		Veb-tim	Dec '21
		Lansiran **novi sajt**	Radna verzija sajta	Projekat: Lansiranje novog sajta		Veb-tim, digitala	Okt '21

Tabela 3: *Drugi strateški cilj – briga o postojećim zaposlenima i privlačenje novih*

2. STRATEŠKI CILJ: Brendiranje kompanije i privlačenje novih zaposlenih (eng. *Employer branding*)							
	Podcilj	*Milestone*	**Indikator progresa**	**Akcioni koraci**	**Odgovorna osoba za proces**	**Podrška**	**Rok**
2.1	**Otvaranje novih kanala komunikacije za employer branding**	Postojanje ***Instagram*** profila	Sastanak o otvaranju profila, repozitorijum materijala	Analiza raspoloživih resursa	Petar	Digital	Sept '21
				Stvaranje materijala (foto, video)		Luka	Nov '21
				Medijski plan (plan objava)		Lena	Nov '21
				Otvaranje profila		Digital	Nov '21
		Uspostavljanje interne ***Coffee talks*** video serijala	Snimanje pilot emisije	Dogovor oko tema	Petar	Video kreativa	Sep '21
				Vizuelno rešenje serijala		Vlada	Okt '21
				Produkcija		Video kreativa	Nov '21
				Evaluacija *output*-a		Slavko	Nov '21
				Plasman na mreže		Digital	Dec '21
		Realizacija **Virtual Open day**, u svrhe *talent acquisition*-a	Radni sastanci na temu	Dogovor oko koncepta	Sanja	HR	Maj '21
				Planiranje događaja		Planiranje događaja	Maj '21
				Kampanja		Follow up	Jun-Sept '21
				Follow up		HR	Okt '21

2. STRATEŠKI CILJ: Brendiranje kompanije i privlačenje novih zaposlenih (eng. *Employer branding*)							
	Podcilj	*Milestone*	**Indikator progresa**	**Akcioni koraci**	**Odgovorna osoba za proces**	**Podrška**	**Rok**
2.1	**Otvaranje novih kanala komunikacije za employer branding**	Organizovanje Online **konferencije / vebinara**	Radni sastanci na temu	Dogovor oko koncepta	Milana	Menadžment	Jun '21
				Planiranje događaja		Menadžment	Jul '21
				Probna kampanja		Bojana,	Sept '21
				Follow up		Menadžment	Nov '21
2.2	**Organizacija digitalnih kampanja**	Odvijanje kampanja za **Junior pozicije**	Proizvodnja materijala	Planiranje kampanje	Bojan	Digital, HR	TBD, prema novom HR planu
				Realizacija kampanje			
				Follow-up sa zainteresovanima	Maja		
		Odvijanje kampanja za **senior pozicije**	Proizvodnja materijala	Planiranje kampanje	Bojan	Digital, HR	Prema dogo-voru s Emom i Vanjom
				Realizacija kampanje			
				Follow-up sa zainteresovanima			

U gore navedenom primeru plana možemo zapazitii da su odabrana dva strateška cilja. Ti ciljevi bi trebalo da su produkt zaključaka izvedenih iz analize okruženja kompanije. Vidimo da digitalna strategija definiše ciljeve i daje opšte smernice za podciljeve, indikatore progresa i načelne akcione korake koje bi trebalo sprovesti kako bi se osiguralo ostvarenje strateških ciljeva. Ukoliko tako posmatramo, nekome ko bi ovu digitalnu strategiju čitao trebalo bi da je prilično jasno zbog čega je, na primer, jedan od akcionih koraka evaluacija *output*-a na mrežama plasman video serijala *Coffee Talks*. Čitalac bi tada lako došao do zaključka da je ovaj serijal jedan od faktora koji će uticati na (podcilj 2.1) otvaranje novih kanala komunikacije i kreiranje primamljivog sadržaja za *employer branding.* Ukoliko je taj strateški cilj bio pažljivo formulisan, ova i slične aktivnosti doprineće ispunjenju cilja odnosno unaprediti kompanijsku konkuretnu prednost, shodno okruženju.

Nivo detalja akcionih koraka u koje se ulazi na nivou digitalne strategije, naravno, nije adekvatan nivou koji je potreban za krajnje izvršenje. U te svrhe menadžeri digitalnih kampanja i njihove kolege prave detaljne akcione planove po kojima će postupati. Ti akcioni planovi često se nazivaju **brifovi.** Brif predstavlja opis neke situacije opisuje problem i predlaže korake kojima će se taj problem adresirati**. Kreativni brif je dakle smernica za kolege (često je ovaj zadatak prepušten marketinškoj ili digitalnoj agenciji) koji koriste brif kako bi formulisali određeno kreativno rešenje.** Upravo tako brif treba da definiše i šta su očekivani ishodi tog kreativnog rešenja**.**

U tom smislu možemo razlikovati različite indikatore uspešnosti koje određena aktivnost treba da obezbedi. Tako, na primer, možemo imati kampanju koja vodi ka podizanju svesti ili kampanju koja vodi ka podizanju zrelih lidova.

Ključni pokazatelji uspeha

Jedan od ultimativni indikator uspešnosti jeste **ROI** koji predstavlja iznos novca koji su ostvarili od prodaje naspram iznosa novca koji smo utrošili na kampanju. ROI ume da bude zavaravajući faktor jer se često ne uzmu u obzir svi troškovi koji su direktno i indirektno vezani za neku inicijativu. Tako se, na primer, u ukupan trošak digitalne kampanje ne uzima u obzir samo trošak oglašavanja na *Instagram*-u, *Facebook*-u ili *YouTube*-u, već i procentualni iznos plata koje su vezane za ljude koji rade u marketingu, trošak najma prostorija ovih zaposlenih, trošak opreme koju oni koriste, obuka koju je kompanija plaćala i mnogih drugih stavki koje ponekad nisu tako očigledno vezane za jednu digitalnu kampanju.

U digitalnom marketingu još jedan indikator predstavlja takozvani **ROAS** (eng. Return of Ad spent), a ovo skraćenica sa engleskog jezika odnosi se na iznos pozitivne razlike u prodaji u odnosu na trošak oglašavanja. Digitalni marketing menadžer često uzimaju ROAS kao precizniji indikator svog uspeha i neuspeha, s obzirom da im je ovaj parametar u potpunoj ili gotovo potpunoj kontroli.

Milestone treba da predstavlja neko veliko dostignuće odnosno stanicu koja je jako bitna za ostvarenje tog podcilja, u daljoj liniji strateškog cilja, u još daljoj liniji čitave digitalne strategije i, na kraju, marketinške strategije odnosno strateških ciljeva čitave kompanije. Tako jedan *milestone* u gore navedenom primeru može da predstavlja lansiranje novog sajta jer je to u liniji izgradnje kapaciteta digitalnog marketinga koji je prepoznat kao strateški bitan kanal za kompaniju. Pravljenje novog veb-sajta je često ozbiljan projekat za kompaniju, bez obzira što moderni alati mogu veći deo sajta da podignu na prilično automatizovan način. Sadržaj novog sajta je ono što i dalje u većoj meri nije i ne može biti automatizovano, bar ne za kompanije koje nemaju izrazito generički biznis model, proizvod ili uslugu. Ipak, u prethodnim godinama načinjen je veliki pomak u vidu evolucije platformi za automatizaciju koje koriste veštačku inteligenciju i mašinsko učenje kako bi svojim korisnicima ponudili mogućnost u velikoj meri automatskog pravljenja veb-stranica.

Ovo je u određenoj meri i uticalo na gigante digitalnog marketinga, pre svega na *Facebook, Google* i *Microsoft*, s obzirom da korisnici danas sve manje moraju da se oslanjaju na znanje nekog programskog jezika ili usluge specijalizovanih agencija kako bi podigle svoj veb-sajt ili se oslanjali na pomenute kompanije koje su im do skoro gotovo ekskluzivno nudile da lako naprave stranicu i na taj način svetu obznane poruku koju žele.

3.2.4 Budžetiranje

Marketing aktivnosti iziskuju određene resurse koji u bližem ili daljem prevodu skoro uvek mogu da se konvertuju u neku valutu. Marketing košta. Marketari će opravdavati veće budžete adresiranjem marketinških aktivnosti kao investicija, dok će se sektor menadžmenta koji nadgleda sektor marketinga truditi da taj budžet ne predstavlja samo trošak. Tako se budžet, **u smislu količine novca predodređene za projektovane marketinške aktivnosti**, može posmatrati na dva načina:

- Budžet od dna ka vrhu (bottom-up),
- Budžet od vrha ka dnu (top-down).

Prva vrsta budžeta, od vrha ka dnu, karakteristična je za zrele kompanije koje su dugo na tržištu i koje imaju relativno „siguran" tržišni udeo. Ova vrsta budžeta projektuje se na nivou ukupne cifre koju menadžment kompanije odredi da može da pripadne troškovima vezanim za marketing, na nivou nekog period (često je to na nivou fiskalne godine). Tako, u zavisnosti od industrije, stepena konkurentnosti na određenom geografskom tržištu i drugih faktora, taj budžet marketinških troškova može Iznositi npr. 5% ukupnih projektovanih prihoda kompanije ili npr. 20% ukupnih projektovanih prihoda kompanije. Na rukovodiocu marketinga je da taj budžet, odnosno cifru, rasporedi na način koji će najefektivnije i najefikasnije dovesti kompaniju do željenih (marketinških) ciljeva. Poslednjih godina vidimo sve prisutniji trend da se preko 50% marketinških budžeta u mnogim industrijama troši upravo na aktivnosti koje se pripisuju digitalnom marketingu i predviđanja su da će se ovakav trend nastaviti i u budućnosti.

S druge strane imamo metodologiju usvajanja budžeta *od dna ka vrhu*. Ova metodologija je karakteristična za kompanije koje nastupaju iz manje etablirane kompanije ili na manje zrelim tržištima jer u takvim situacijama tržišno pozicioniranje uglavnom ima prioritet, te su samim tim i marketinški budžeti veći. Prema ovoj metodologiji, budžetiranje podrazumeva popis svih potrebnih marketinških aktivnosti, bez obzira koliko će one u zbiru iznositi za kompaniju. Ovo je ređa i svakako kratkoročnija metodologija određivanja budžeta jer je iznos investicije u marketing aktivnosti (naročito naspram verovatno skromnijih prihoda u tom periodu) značajno veći.

Budžet se troši na razne aktivnosti. Neke od učestalih budžetskih stavki koje se nalaze u marketinškim budžetima predstavljaju:

- Plate zaposlenih u marketing sektoru,
- Troškovi marketinških agencija („paušali" – odnosno iznos koji kompanija plaća agenciji mesečno za dogovoreni obim posla ili troškovi po jedinici sadržaja),
- Troškovi oglašavanja putem digitalnih medija,
- Troškovi oglašavanja putem tradicionalnih medija,
- Troškovi marketing partnera (kolaboracije, *influenser*-i, itd...).

Budžet se određuje na srednji vremenski period (najčešće je to na godinu dana), ali se njegova relevantnost u smislu opravdanosti utrošenog i povrat na investiciju proverava značajno učestalije, često na kvartalnom ili čak mesečnom nivou.

3.2.5. Medija plan

Medija plan podrazumeva plan objava putem različitih kanala komunikacije. U eri digitalnog marketinga, kada ljudi dnevno provode sate na društvenim medijima, obim sadržaja je manji, ali je učestalost objava mnogo veća. Medija plan podrazumeva da postoji plan, na nivou čitave kompanije ili barem marketing odeljenja, koji za određeni period u budućnosti jasno definiše šta od sadržaja će biti plasirano putem različitih kanala i u kom vremenskom periodu. Tako medija plan objava za određeni mesec unapred treba da sadrži listu postova koji treba da se objave. Karakerirstične kategorije koje su bitne za nekog digital medija menadžera, koje se nalaze u planu kako bi i klijent i agencija bili u kvalitetnoj komunikaciji u smislu zajedničke pripreme sadržaja, često sadrži sledeće elemente:

- Kanal komunikacije,
- Planirani datum posta,
- Cilj koji komunikacija (npr. post na mreži) treba da ostvari,
- Predlog teksta (*copy*) ili smernice za *copywriter*-a,
- Predlog dizajna ili smernice za grafičkog dizajnera,
- Alternativno dizajnu, ako je vizuelni sadržaj druga vrsta multimedije kao što je video, predlog za videografera ili montažera, šta video treba da „ispriča", odnosno koji je željeni efekat videa,
- Tehničke smernice za *digital account manager*-a, *social media manager*-a ili *community manager*-a u smislu ciljanog segmenta i specifičnih *insight*-a,
- Iznos budžeta za kampanju, *boost*-ovanje ili advertorijal.

Predlog za CLOUD kampanju
Trajanje: April-Jun 2023
Kanali: LinkedIn, SEA, Display, PR, E-mail
Destinacija A: registracija na webinar
Destinacija B: zakazivanje konsultacija
Budžet: EUR 4,7k

Timeframe		Kanal													Vrsta materijala
Mesec	Nedelja	Lin						Google			PR			Email	
		Post/kampanja	CTA	Budžet	inMail	CTA	Budžet	SEA	Display	Budžet	Plasman	CTA	Budžet	CTA	
April	1														2 x LPs 2 x 2pager 1 x Datasheet 4 x Email 4 x SM vizuali, copy
	2														
	3														
	4	Kampanja 1 Opsti benefiti	Preuzimanje brosura	€ 200				keyword search	Vizual 1	€ 150					
	5										Telegraf	Destinacija A	€ 350	LP Preuzimanje brosure	
Maj	1										B92	Destinacija A	€ 350		Client testimonial video
	2	Kampanja 2 Remarketing 1a	Destinacija A	€ 350					Vizual 2	€ 750				Destinacija A	
	3														
	4				Direct inmail	Destincija B	TBD								
Jun	1	Remarketing 1a Remarkeitng 1b	Destinacija A, B	€ 500					Vizual 3	€ 750	Telegraf	Destinacija A	€ 350	Destinacija A	Client testimonial, video
	2					Destinacija B									
	3	Remarketing B	Destinacija B	€ 650						€ 300					**Webinar**
	4				Direct inmail	Destinacija B								Destinacija B	
Jul	1														
	2					Destianacija B								Destinacija B	

Budžet	€ 1.700	€ 1.950	€ 1.050	€ 0	€ 0
	€ 4.700				

Vežba: Kreiranje digitalne strategije komunikacije

Kako se ponekad desi da prilikom procesa regrutovanja mladih marketing stručnjaka, marketing agencije ili kompanije mogu tražiti od njih predlog digitalne strategije komunikacije za određeni brend, autori su odlučili da naprave jedan primer obrasca kojim se oni mogu voditi u pripremi zadatka. U nastavku se nalaze smernice koje možete iskoristiti da kreirate jednu digitalnu strategiju komunikacije po izboru.

Primer obrazac – Digitalna strategija komunikacije

Deo 1 – Naziv (Naziv kompanije, brenda, imena članova tima i datum),

Deo 2 – Analiza trenutne situacije 1 (analiza kompanije (SWOT i analiza i digitalna aktivnost kompanije)),

Deo 3 – Analiza situacije 2 (analiza industrije (Porterove sile) i analiza konkurencije (brendovi, ton komunikacije, aktivnosti i rezultati)),

Deo 4 – Ciljevi digitalne strategije komunikacije,

Deo 5 – Analiza ciljne grupe (predstavljanje customer persone i opis Uvida o ciljnoj grupi(customer insight)),

Deo 6 – Kreativni koncept (Big idea zasnovana na uvidu o ciljnoj grupi),

Deo 7– Taktike (prikaz tema komunikacije, tona komunikacije i tipova sadržaja koji podržavaju kreativni koncept sa primerima - primer za svaki tip sadržaja, na primer kako će izgledati Instagram post sa tekstom i slikom, potrebno je prikazati glavne kanale komunikacije, aktivnosti koje bi radili, takođe je potrebno da vodite računa da je potrebno da postoji makar jedna aktivacija potrošača),

Deo 8 –Prikaz KPI za svaku predloženu taktiku komunikacije,

Deo 9 – Prikaz vremenske dinamike objavljivanja sadržaja,

Deo 10 – Prikaz plana digitalnog oglašavanja – medija plan (platforme i vremenski raspored).

Pitanja za vežbu i diskusiju:

1. Koja je osnovna uloga strategije nastupa na digitalnim kanalima?
2. Koji su česti elementi digitalne strategije?
3. Šta je insight i zašto je bitan za marketare?
4. Koja su tri najčešća osnovna cilja prema fazama plasmana informacija na društvenim medijima?
5. Šta u digitalnom marketingu znači „konverzija“?
6. Šta predstavljaju ključni pokazatelji uspeha (KPI)?
7. Šta predstavlja digitalni brend, i kako je on različit od krovnog brenda?
8. Koje su potrebne karakteristike ciljeva, kako bi se osiguralo da ti ciljevi doprinesu ostvarenju digitalne strategije?
9. Koja je razlika budžetiranja od dna ka vrhu i budžetiranja od vrha ka dnu?
10. Šta predstavlja medija plan u digitalnom marketingu?

Literatura

Krstić N., Gajić M., (2015) *SEO: Od Teorije do Prakse – Optimizacija Veb-Sajta za Pretraživače*, strane 15-16) Fakultet za medije i komunikacije, Univerzitet Singidunum, ISBN9 78-86-81042-53-3

Digital Brand Institute, group of authors (June 2018), *Ultimate Guide to Bulding a Digital Brand, Digital Brand Institute*, https://digitalbrandblueprint.com/how-to-build-and-launch-a-digital-brand/

Digital Brand Blueprint, group of authors, (January 17, 2020). *A complete Guide to Building and Managing a Digital Brand*, Digital Brand Blueprint, https://digitalbrandblueprint.com/how-to-build-and-launch-a-digital-brand/

Shaw, A., A., (June 28, 2021). *S.W.O.T. Analysis of Domino's Pizza*. S.W.O.T. and PESTLE Analysis. https://S.W.O.T.andpestleanalysis.com/S.W.O.T.-analysis-of-dominos-pizza/



4. POGLAVLJE

Marketing putem sadržaja

REČ PO REČ



Danas svi razumeju da je sadržaj u marketingu ključna komponenta uspeha. Često je dominantno mišljenje da će ljudi umeti da prepoznaju kvalitetan sadržaj onda kada ga vide. To je verovatno iz razloga jer se, barem u kompanijskim krugovima, mnogi nekako osećaju stručni i pozvani da imaju svoje mišljenje o marketingu i ne libe se da ga javno izbace u etar. Tako je čest slučaj da ljudi komentarišu da je „video malo duži nego što bi trebalo" ili da baner ima previše „vrišteću" boju fonta. Ti isti ili njima slični neretko smatraju da neki inflenser može da proda bilo koji proizvod jer ima armiju pratilaca na mrežama, bez prethodnog razumevanja publike kojoj se pomenuti influenser obraća: koliko imaju godina, koje su im navike, da li su zaposleni i na koju vrstu zaposlenih i platežno sposobnih imaju neki uticaj, itd..

Drugim rečima, ljudi često razumeju kada vide „destinaciju" da je to-to, ali nije česta pojava da osobe koje nisu u marketingu ili koje nisu dobre u marketingu mogu da vide i „put do destinacije". U tom smislu, proces „pronalaska" odnosno kreiranja kvalitetnog sadržaja je ono što diferencira sjajan sadržaj od samo (možda) dobrog pokušaja.

A sadržaj je nauka. Bukvalno. Vrsta sadržaja koja ima veliku verovatnoću da bude uspešno prihvaćena od strane širih auditorijuma danas se određuje uz pomoć složenih kompjuterskih algoritama i na osnovu analize velikih količina podataka. Tako, na primer, Holivud odavno ima uspostavljene žanrovske obrasce u odobravanju budžeta za različite scenarije i sa relativnom sigurnošću se može predvideti popularnost budućeg filma. Industrija vesti kreira sadržaje prema čitanosti, analizirano u realnom vremenu.

Uprkos uvrženom mišljenju da je kvalitetan sadržaj često rezultat neke „eureka" ideje dizajnera, kopirajtera, videografera i drugih kreativaca, istina je da se ideje za vrstu sadržaja danas kreiraju iz naprednih *insight*-a, do kojih dolazimo iz analize raspoloživih podataka. Ipak, dobra vest za radnike u kretivnim industrijama jeste da razni softveri koji u pozadini koriste veštačku inteligenciju i mašinsko učenje još uvek nisu ni blizu nivoa da produkuju vrhunski kvalitetan sadržaj, onaj koji ima potencijal da postane viralan.

A (viralan) sadržaj je kralj. „Content is the king".

Živimo u prosvetljenom i informisanom društvu kada je ključni predmet trgovine nas, koji se bavimo marketingom odnosno nas koji nastupamo sa strane ponude, pre svega pažnja naših tergetiranih individua i organizacija koji se nalaze na strani tražnje. Dobar sadržaj obezbediće pažnju, dobar proizvod obezbediće interesovanje, a dobar prodavac obezbediće konverziju odnosno prodaju.

Živimo i u vreme hiperprodukcije sadržaja. Za marketare to je višestruko dobro. Pre svega jer sadržaja ima puno, te je produkcija različitih vrsta sadržaja otvara brojne poslove u marketingu. S druge strane, težnja ka vrhunskom sadržaju diferencira one najvalitetnije, te se oni relativno lako prepoznaju i etabliraju kao klasa.

Sve u svemu, razumevanje sadržaja je suštinski duboko razumevanje tržišta. Oni koji to rade dobro, dugo i temeljno, su oni koji pobeđuju u tržišnoj utakmici.

Kada pričamo o kontent marketingu veoma je važno da shvatimo da se u dve reči ne može objasniti kompleksnost ovog dela advertajzinga.

Razlog za to leži u činjenici - da bi kreirali vizuelni ili tekstualni sadržaj prvo moramo da sagledamo koji sve faktori utiču na proizvodnju finalnog idejnog rešenja koje se stavlja potrošaču na izbor "da li mi se dopada sadržaj" i "kliknuću na njega" , i time mogli da zaključimo da li je naša kampanja bila uspešna ili ne.

Navešćemo nekoliko primera koji definišu početne faktore koje moramo znati kako bi naš kontent bio što bliže mogućnosti da postane viralan, odnosno kako što je do sada u tekstu navedeno, dobili efekat „Content is the king":

1. Koji je to proizvod koji promovišemo?
2. Koje su njegove mane, vrline, po čemu se ističe naš proizvod, koji su to benefiti koje je potrebno istaći?
3. Kakva je demografska slika publike kojoj se obraćamo?
4. Koja su interesovanja interesne grupe kojoj se obraćamo?
5. Šta želimo da postignemo sa kreiranjem našeg sadrzaja ili kampanje koju kreiramo (odnosno koji su nam definisani ciljevi kampanje)?
6. Kako reagujemo kada se kampanja bliži kraju i koji nam je nastavak aktivnosti?
7. Na kojim digitalnim kanalima želimo da generišemo publiku?

U zavisnosti od odgovora do kojih dolazimo istraživanjem i kreiranjem strategije, tek onda se zaranja u kreativni proces, odnosno dolazimo do faze kreiranja preciznog kontenta koji mora biti podržan od strane stručnjaka iz raznih oblasti, kao sto su *copywriting*, video produkcija, foto produkcija, grafički dizajn, pa u sledećim fazama prepuštamo taj namenski kreiran sadržaj stručnjacima iz oblasti performance marketinga.

Jedna od poslednjih faza plasiranja kontenta je *performance* marketing koji ima za cilj da konstantno kreira kampanje (često i po nekoliko paralelnih ali različito dizajniranih vizuala/kontenta) i istražuje rezultate kampanja kako bi sistemom testova sužavao levak i tako kroz čitanje statistike pokušao da jasno profiliše potencijalne kupce našeg „proizvoda".

Uvaženo je mišljenje ljudi koji nisu iz struke ili nisu prošli kompletan sistem kreiranja jedne uspešne kampanje da je vizual odnosno kontent dovoljno da bude atraktivan, ali se postavlja pitanje šta je to dovoljno atraktivno u moru već postojećih atraktivnih sadržaja?

Dovoljno atraktivan sadržaj je onaj sadržaj koji je dobro istražen, pripremljen i osposobljen da trpi sve scenarije, onaj sadržaj koji je uključio duboko promišljanje i sagledavanje zadatka iz svih uglova. Dobar sadržaj je onaj koji podrazumeva konstantno nadmetanje za nečiju pažnju i na kraju, sistemom preciznog merenja rezultata, pokazuje konstantan napredak.

I na kraju, dobar marketing putem sadržaja je onaj koji uvek ima potrebu da nameće razmišljanje o pitanju „šta je sledeće?".

Tekst napisao: Dejan Živadinović - Suosnivač i direktor, Vitamin Studio

MARKETING PUTEM SADRŽAJA

4.1. POJAM SADRŽAJA, GRADIVNI ELEMENTI I CILJEVI

Sadržaj je kralj. Ovo je danas često ponavljana i na internetu sveprisutna istina iza koje stoji razumevanje da je ključ uspeha, naročito na digitalnim kanalima, upravo u **kvalitetu sadržaja** i sposobnosti oglašivačke industrije da pravim kanalima, plasiraju pravi sadržaj, pravim potrošačima. Ovu formulaciju sadržaja koja je od globalnog značaja prvi put je izneo Bil Gejts, osnivač kompanije *Microsoft*, još davne 1996. godine (Evans, 2017).

Definicija sadržaja (eng. content), naročito u slučaju današnjih nepreglednih digitalnih prostranstava, jako je široka. Sadržajem se može zvati tekst, fotografija, slika, video, softver, audio ili muzički zapis, interaktivna grafika, kratke poruke i mnogi drugi formati koji mogu da prenesu željenu poruku do ciljne grupe. Tako, u pogledu tehničkih **gradivnih elemenata** koji čine neki sadržaj, možemo razlikovati sledeće podkategorije produkcije:

- Tekstualni sadržaj (*Copywriting*)
- Fotografije i slike
- Grafički dizajn
- Audio produkcija, uključujući muziku
- Video produkcija
- Produkcija softvera, uključujući video igre

Ipak, sadržaj koji će neko konzumirati često će u nekoj formi sadržati više od jednog od gore navedenih gradivnih elemenata. Na primer, neki infografik će uz upotrebu teksta i grafičkih elemenata istaći ključne brojke efektnije nego što bi neka druga forma to izvela: npr. kroz tekst na blogu ili kroz narativ nekog govornika u videu ili podkastu.

U tom smislu, tipični „kontejneri" odnosno sadržaoci prezentacije sadržaja mogu biti sprovedeni u formama kao što su:

- Veb-sajt ili mikro sajt,
- Članci ili blog postovi,
- Infografik,
- Video klipovi,
- Crteži,

- Animacije,
- Tutorijali,
- Podkasti,
- Prezentacije,
- Aplikacije.

Veb-sajt (Mikrosajt)

Kompanijski veb-sajt, brend ili mikrosajt je često zbir nekoliko stranica koje su posvećene određenoj temi. Može da bude u pitanju neki određeni proizvod ili usluga, linija proizvoda ili neki događaj. Po svom obimu i strukturi je često manje obiman, ali po tehničkim ili/dizajnerskim karakteristikama može biti napredan. Tako na *Apple.com*, kada odemo na podsajt za neki od proizvoda, na primer *Apple iPad Air*, primećujemo da je mikrosajt tog konkretnog proizvoda urađen u tehnički i dizajnerski primetno drugačijem maniru u odnosu na druge stranice na krovnom sajtu. Taj mikrosajt ima vertikalno „skrolabilne" animacije koje se prikazuju kada posetilac spušta stranicu na dole. Ovakav tok plasmana sadržaja na sajtu stvara specifično korisničko iskustvo i namenjeno je kreiranju autentičnog utiska kod ciljne grupe.

Članci, blog postovi

Članci i blog postovi su blokovi teksta na određenu temu ili teme. Prosto rečeno, u neku ruku predstavljaju digitalnu formu tekstova iz magazina i novina koje smo kao društvo konzumirali u mnogo većoj meri nego što to radimo danas. Digitalizacija sadržaja esencijalno nije mnogo promenila način formulacije i isporuke ove forme sadržaja, s tim što današnja analitika omogućava napredno praćenje parametara koji govore o performansama nekog tekstualnog sadržaja kao što su članci, blog postovi i slično. Oni se često ne koriste za uvođenje ciljne publike u prodajni levak (eng.sales funnel), već se koriste pri sredini i dnu levka kada je potrebno emitovati edukativnu ili ubeđujuću poruku koja se može duže „variti", odnosno na koju se čitalac može vraćati.

Infografici

Infografici su posebna vrsta kombinacije grafičkih i tekstualnih elemenata, usmereni ka brzoj i efektnoj komunikaciji sadržaja koji bi drugačijom formulacijom bio manje efektan. Infografik često predstavlja dugačke, vertikalne grafike koji uključuju statistiku, grafikone i drugu vrstu informacija.

Na primer, infografik koji služu kao poster u *Starbucks* kafeterijama vizuelno sumira razliku u procentu različitih sastojaka koje njihovi napici sadrže.

Ilustracija 1. *Primer efektnog infografika vs. generički poster sa menijem*



Meni

- Espresso: 30% espreso kafa
- Espresso Macchato: 30% espreso kafa, 20% mlečna pena
- Espresso con Panna: 30% espreso kafa, 20% šlag
- Caffe Latte: 30% espreso, 50% toplo mleko, 20% mlečna pena
- Flat white: 30% espreso, 50% toplo mleko
- Cafe Breve: 30% espreso, 50% toplo mešano mleko, 20% mlečna pena
- Cappucino: 30% espreso, 20% toplo mleko, 50% mlečna pena
- Caffe Mocha: 30% espreso, 15% sirup od čokolade, 30% mleko, 25% šlag
- Americano: 30% espreso, 70% voda

Izvor: *(Thye, 2014)*

Sa desne strane (Ilustracija 1) jasno vidimo drugačiju vizuelnu izvedbu praktično istih informacija, ali na značajno manje efektivan način.

Video klipovi

Video klipovi uglavnom slove za kraći video sadržaj. Video klipovi mogu biti dodata vrednost u deljenju određenog sadržaja na vizuelno bogatiji način. Kratki video klipovi, kao jedan od elemenata ukupnog iskustva konzumacije nekog sadržaja, često imaju za cilj da unesu dinamiku u inače manje interesantan sadržaj.

Neki novinski članak koji izveštava o fenomenu okupljanja starijih ljudi u parkovima da bi igrali šah može da ima kratak video klip sa kadrovima „pokrivalica" takvih događaja sa lica mesta, uz eventualnu izjavu nekog od učesnika. Takav kratak video format, od minut ili dva, znatno će doprineti kvalitetu ukupnog sadržaja i povećati ciljane performanse.

Crteži

Crteži su grafički elementi generisani rukom umetnika pa digitalizovani (skenirani te konvertovani u neki vektorski format) ili generisani uz pomoć softverskih alata za kompjutersku grafiku. Crteži, odnosno grafike, gradivni su delovi infografika, tekstova, video klipova (često kao tzv. *layover* animacije), ali i softvera kao što su veb-sajtovi, aplikacije i video igre. U digitalnom prostoru, koriste se brojni formati kontejnera grafičkih elemenata, kao što su JPEG, PNG, GIF, SVG, EPS, AI i drugi formati koji se kreiraju ili obrađuju u nekom od kreativnih softverskih alata kao što su Adobe Creative Suite (Photoshop, Ilustrator, InDesign, AfterEfects...), Canva, Crello, Snappa, Pixlr, Unfold i mnogi drugi.

Animacije

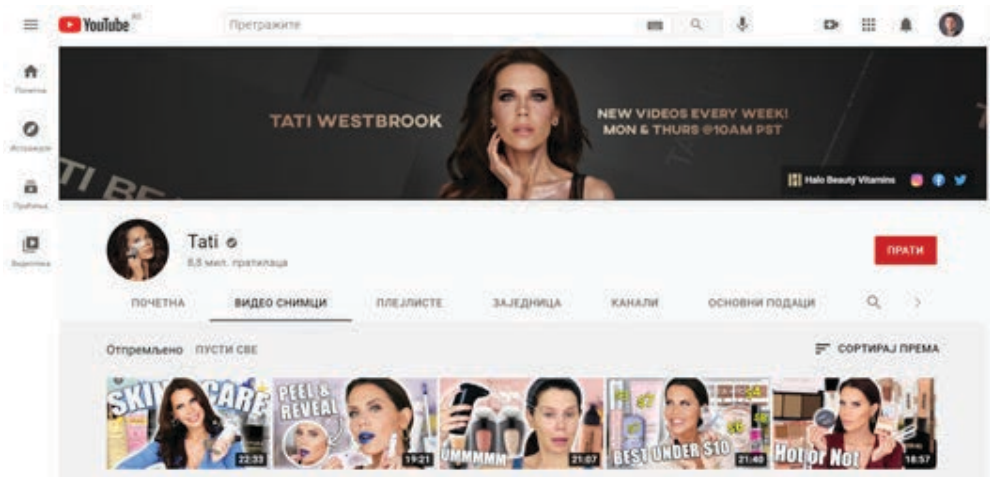
Animacije su vizuelni gradivni elementi marketinškog sadržaja naročito prisutni u videima kao vizuelna pomagala, video igrama, ali i kao manje statične slike (GIF format). Animacije se oslanjaju na efekat pokreta te kao takve – pod uslovom da su efektno osmišljene i izvedene – doprinose većoj pažnji konzumenta sadržaja. Bitno je zapamtiti da se animacije ne koriste kao osnovni nosilac poruke, već da treba da budu podrška u prenošenju poruke kako bi se efektno skrenula pažnja na određeni deo poruke.

Tutorijali

Tutorijali su edukativne forme, često u video formatu, koje za cilj imaju da konzumente sadržaja osposobe da steknu neko praktično znanje. Tutorijali mogu da dodaju vrednost konzumentima sadržaja jer se kroz ovu formu neki brend može relativno lako i suptilno etablirati kao kvalitetniji, ekspertski i lideri mišljenja. Sve ovo je jako bitno za potrošačevu percepciju, naročito što se više bliže donošenju odluke o kupovini.

Na primer, kreatorka Tati Vestbruk na svom *Youtube* kanalu ima višemilionsku publiku koja prati njene učestale tutorijale o nanošenju šminke. Kroz ove videe se neretko plasira određeni brend šminke, konkretno *Halo Beauty Vitamins*.

Ilustracija 2. *Youtube tutorijal kanal Tati Westbrook*



Izvor: *(Youtube screenshot)*

Ovakav plasman sadržaja koji se plasira putem nekog kanala ponekad može biti i *marketing iz afilijacije* (eng. affiliate marketing) koji podrazumeva da brendovi sarađuju na obostranu korist. Vrednost za potrošače, očigledno, leži u edukativnom karakteru ovakvih formata, što reklamu čini efektnijom upravo jer je fokus potrošača na nečemu drugom i ne doživljavaju ga kao reklamu.

Kratki video

Kratki video je očigledno takođe video format, s tim što je – kao što i sam naziv nalaže – to vremenski značajno kraći format. S obzirom da se ovakav format često koristi na mrežama kao što je Instagram (na toj se mreži naziva Reels) ili TikTok, često je takav video snimljen ili barem adaptiran u vertikalnu orijentaciju (tradicionalnije kadriranje videa za npr. televiziju ili filmsko platno je u horizontalnom formatu), jer je prevashodno namenjem konzumiranju sa ekrana mobilnog telefona koji je češće upravo u toj orijentaciji.



Izvor: *(Instagram screenshots)*

Obe mreže, i Instagram i TikTok su prema svom korisničkom iskustvu orijentisane u vertikalnom formatu, a s obzirom da su ove dve kompanije (Meta i ByteDance koje stoje iza pomenutih aplikacija) svojevrsni digitalni uzurpatori tržišta, imale su uticaj i na druge gigante industrije. U tom svetlu, YouTube je, da bi održao korak u borbi za pažnju korisnika, u toku 2021. godine takođe uveo formu kratkih videa (oni ih zovu Shorts)



Izvor: *(Youtubescreenshots)*

Podkasti

Podkasti su prevashodno audio formati koji mogu biti oplemenjeni i video sadržajem. Iako video komponenta nije u fokusu podkasta, svedoci smo da upravo zato što na platformama koje podržavaju ili čak prioritizuju video formate, popularnost ovog formata raste, samim tim su se i kreatori sadržaja adaptirali tako da podkasti podrazumevaju audio-video komponente. Podkasti su dobri za dublju analizu neke teme kroz monolog govornika ili razgovor više sagovornika. Za marketare je bitno razumeti da je moguće da se podkasti, kao i radio, konzumiraju dok se ujedno radi nešto drugo te da se sadržaj treba prilagoditi takvom upotrebnom scenariju.

Prezentacije

Prezentacija je neki digitalni format prenošenja zbira poruka, može biti sadržan u popularnoj formi *Power Point*-a (ili nekog konkurentnog ekvivalenta) ili kao nešto efektnija izvedba (kao što to nudi *Prezi*). Prezentacije mogu biti i u nekoj interaktivnijoj formi, integrisane na sajtu nekog proizvoda ili krovnom sajtu brenda ukoliko je ovaj način prenošenja poruke prikladan ciljevima komunikacije.

Aplikacije

Aplikacije su softverska rešenja, uglavnom usredsređena na rešavanje određenog problema. Tako postoje aplikacije, uglavnom za mobilne uređaje, koje prilagođavaju formu kanala komunikacije kao što je veb-sajt ka formatu mobilnog uređaja. S druge strane, postoje aplikacije koje obezbeđuju neku drugačiju funkcionalnost kao što je, na primer, povećanje produktivnosti. U pogledu digitalnog marketinga, aplikacije možemo posmatrati kroz sledeće kategorije:

- Mobilne verzije društvenih medija (*Facebook, Instagram, TikTok, Youtube*...),
- Informativne (*NBA, B92, Ikea, Flipboard*...),
- Produktivne (*Dropbox, Zoom, Booking, Strava, Raiffeisen Mobi*...),
- Zabavne (*Angry Birds, Plants vs Zombies, Elevate*...).

U prethodnom delu lekcije obradili smo forme kojima se distribuira različita vrsta sadržaja, a u narednom delu ćemo obraditi šta je od znanja i tehničkih veština neophodno da se proizvede bilo koji od navedenih delova sadržaja (eng. piece of content).

4.1.1 Pisanje teksta (eng. Copywriting)

Tekst je jedan od najčešćih formata u kojima je obuhvaćena neka forma sadržaja. Umeće upečatljivog, efektnog i izražajnog komuniciranja putem teksta je često potcenjeno. Pisanje originalnog teksta „kodiranog" tako da bude „dekodiran" od strane primaoca poruka u željenom smislu nije lak poduhvat jer ljudi tekst procesuiraju paralelno i na svesnom i nesvesnom nivou.

Pisci teksta često se nazivaju *copywriter*-ima (u slobodnom prevodu sa engleskog: neko ko piše tekst) dok se sam tekst za marketinški sadržaj naziva *copy*. Dobri *copywriter*-i često imaju obrazovnu pozadinu u dramaturgiji, žurnalistici, književnosti. *Copywriting* je na nivou veoma precizne veštine, a dobri *copywriter*-i imaju sposobnost da se prema predmetnoj publici postave kao psiholog. Jedna ista poruka se može verbalizovati na bezbroj načina, a dobar *copywriter* će odabrati one formulacije koje će targetirana publika dekodirati na idealan način. Igraće se sa sinonimima, kratiti rečenice tamo gde čitaocu treba pauza da bi procesuirao informaciju, aludirati na neke obrasce mišljenja kako bi uneo dodatnu pažnju i element iznenađenja. Tako je nekadašnji gigant domaće pivske industrije *BIP* pre nekoliko godina na bilbordima širom Beograda izbacio novi slogan „Pivo sa ukusom piva". Sam slogan je dovoljno kratak i brzo čitljiv, što je bitno za ovaj analogni format oglašavanja, a početak rečenice navodi na obrazac mišljenja da čitalac u nastavku rečenice verovatno očekuje usmeravanje na neki voćni ukus. Ipak, tu dolazi do malog šoka, primalac poruke se zadrži da bi brzo razumeo da brend pomalo ironično, ali izuzetno efektivno targetira publiku koja ne reaguje sjajno na novonastale trendove voćnih piva i aludira na stare vrednosti. Brend je ovakvim *copy*-em pogodio ciljnu publiku, a kod neciljane, ali latentne publike podigao prepoznatljivost brenda.

Kvalitetan *copy*, pisan u skladu sa pažnjom i razumevanjem publike koja će predmetnu poruku primiti preko nekog od kanala komnunikacije, obezbediće neki od sledećih ciljeva marketinškog teksta:

- Da bude dekodiran na željeni način;
- Da uhvati pažnju;
- Da zadrži pažnju;
- Da komunicira željeni poziv na akciju ukoliko je poziv na akciju (call to action) predviđen kao cilj.

Kognitivno procesuiranje teksta

Iako bi većina ljudi verovatno pomislila da su reči sačinjene od određenih slova u tačnom rasporedu, ljudi reči zapravo percipiraju kao celine. U tom svetlu, često nije krucijalno da je redosled slova u reči ispravan, dokle god su prvo i poslednje slovo te reči na svom mestu.

*„**Da to njie sulčaj ovja teskt ne bi bio čiljtiv vćeini osboa, ali vćenia ljdui će i okavav tsekt čtiati bez iakvikh porlemba**“* 😊

Da ljudi rečenicu odnosno niz reči posmatraju kao celinu, možemo videti i iz sledećeg primera:

*„**Do skora u Beogradu nije bilo razvijeno tržište skupljih američkih hamburgera, ali jedan fast-food lanac je pokrenuo ovaj trend i sada sada možemo da primetimo veliki broj ovakvih restorana**“*

Većini ljudi će u prvom čitanju da promakne druga reč „sada“. Ipak, ukoliko bi rečenicu čitali otpozadi, reč po reč, lako bi uočili grešku.

Takođe, tekst treba biti prilagođen ciljnoj publici, uz razumevanje da različita publika ima velike šanse da potpuno isti tekst percipira na različite načine.

Hajde da analiziramo sledeću rečenicu:

„**Ponovo mi se ide u Australiju**.“

Velika grupa ljudi iz ove rečenice tumačiće da je govornik bio u Australiji, da mu je bilo lepo i da bi zato voleo ponovo da poseti ovu zemlju. Ta grupa će reč „ponovo“ vezati za reč „ide“ kako bi opravdali pomenuti kontekst. Druga grupa će, ipak, reč „ponovo“ vezati za „mi se“, pa doći do zaključka da govornik možda nikada nije bio u Australiji, ali da je u prošlosti imao jaku želju da poseti ovo mesto, pa s obzirom da trenutno ponovo ima isti taj osećaj - odatle i ovakva izjava.

Dakle, jedna rečenica, dve osobe, dva tumačenja. Dobar *copywriter* će ovu potencijalnu percepciju prepoznati i izbeći je ili je iskoristiti u svoju korist.

Naročito u *copywriting*-u, često ćemo videti metodologiju koja se zasniva na AIDA modelu. U marketingu, a zasnovano na psihologiji ponašanja potrošača, cilj AIDA modela je da potrošač:

- Zapazi (eng. Attention),
- Zaintesuje se (eng. Interest),
- Poželi (eng. Desire),
- Reaguje (eng. Action).

Copywriting, takođe, mora razumeti da je tekst nekada gradivni element sadržaja čiji ostali elementi mogu biti fotografije, grafici, video, animacije ili neki drugi elementi.

U tom svetlu, kvalitetna izvedba inteligentnog, duhovitog teksta koji je sam po sebi i poruka i proizvod (u ovom slučaju proizvod je poster) grafičkog dizajnera Slavimira Stojanovića podrazumeva tekst u prvom planu, grafički podržanog suptilnom grafikom sa kontrasnim bojama, i upravo ***oversized*** slova tekst stavljaju u prvi plan.

Ilustracija 3. *Primer postera sa upečatljivim copy-em*



Izvor: *(Stojanović, 2021)*

Kontrastne boje će povećati šansu da sadržaj privuče pažnju primaoca poruke. Preuveličani (eng. oversiized) tekst i kratka formulacija od svega nekoliko reči će stimulisati primaoca poruke da istu rastumači, odnosno dekodira. Intristička nagrada koju primalac poruke dobija tako što je uspešno uklopio nedostajući deo slagalice i samim tim razumeo nameru autora da se poigra sa odsustvom reči i značenjem fraze, čini ovakav *copy* – uz odličnu, prostu, vizuelnu podršku – pamtljivim i dopadljivim. Takođe, bitan aspekt plasmana svakog sadržaja je razumevanja konteksta u kome će taj sadržaj biti konzumiran. U tom smislu, *copy* za baner koji će se naći na marginama nekog sajta mora biti upečatljiv, koncizan i pomalo intrigirajući kako bi targetirani potrošač odreagovao na klik. S druge strane, *copy* na pop-up reklami sa vremenskom odrednicom može da bude duži jer će targetirana osoba svakako morati da provede vreme ispred oglasa pre nego što bude imala opciju da isti ugasi, te vreme predviđeno za čitanje teksta može biti duže. To se, pak, odnosi samo na dužinu teksta. Takođe, je podjednako bitno odrediti i prikladan ton obraćanja, ali i formulisati poruku „jezikom" koji će biti prikladan ciljanoj grupi.

Netflix i kompleksnost prilagođavanja sadržaja

Netflix je jedna od najvećih platformi za strimovanje igranih, dokumentarnih i animiranih filmova i serija na planeti. Platforma je u potpunosti digitalna, *web-based*, a korisnici joj pristupaju iz različitih zemalja i sa različitih uređaja. Za kompaniju kao što je *Netflix*, možda više nego za neke druge kompanije koje žive na digitalnom kanalu, važnost sadržaja je naročito očigledna.

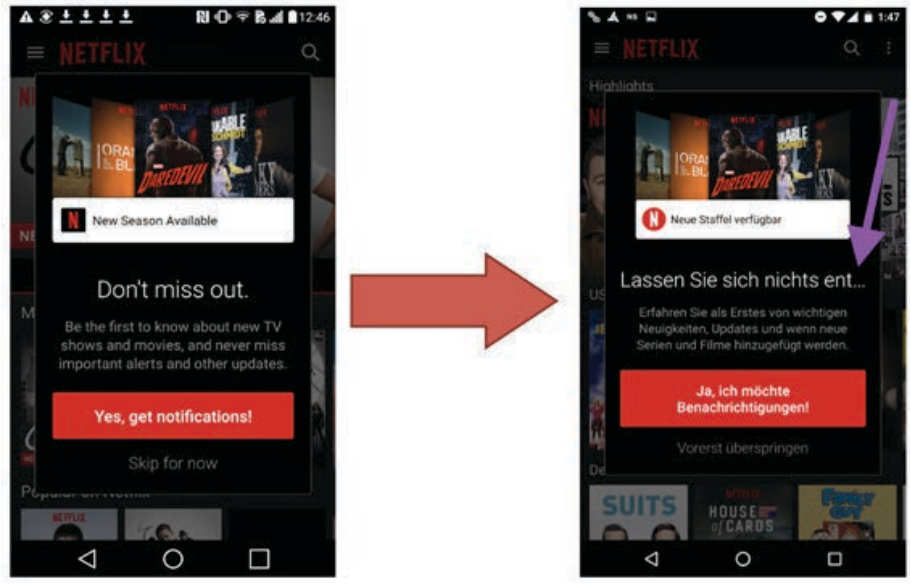
Ipak, kako se *Netflix* konzumira na različitim jezicima, sposobnost kompanije da lokalizuje (prevede na lokalni jezik) svoj sadržaj, a da pritom taj sadržaj ostane dovoljno efektan, veliki je izazov. Neki od tehničkih problema prilagođavanja sadržaja, pre svega teksta u prevodu, odnose se na sledeće različitosti između regiona (Falusi, 2020):

- Ispis s leva na desno/s desna na levo (arapski);
- Vertikalno ili horizontalno predstavljeni tekstovi;
- Ograničenja dužine/ograničen broj znakova. Ponekad prevod sa jednog jezika na drugi bude predug za elemente korisničkog interfejsa kao što su dugmad, naslovi ili opisi. Pa se zbog toga tekst ne uklapa u prostor obezbeđen u interfejsu;

- Izgled: Veličine znakova, formati, fontovi... Bez pseudolokalizacije to bi moglo da dovede do kulturnih ili tehničkih nedoslednosti.

U te svrhe Netflix koristi naprednu pseudolokalizaciju. Ova metoda podrazumeva da se tekst prevodi u slobodnijem maniru, fokusirajući se pritom na prenošenje slične poruke, a na puki prevod. Ponekad je tekst koji se prevodi na druge jezike čak 40% duži nego originalni tekst.

Ilustracija 4. *Primer prevoda sa engleskog na nemački*



Izvor: *(Brandal, 2018)*

Tako možemo primetiti da je pseudolokalizacija vrlo bitan koncept prilagođavanja sadržaja za Netflix korisnike, kako bi se obezbedilo željeno korisničko iskustvo.

4.1.2. Kreiranje fotografskog sadržaja

Fotografija kao format se koristi da bi se približila vizuelna komunikacija predmetne situacije na realističan način. Fotografija se kao element sadržaja koristi kada je u poruku potrebno uneti dokaz da je ideja prenosiva u nekom realnom životnom okruženju s obirom da je fotografija u percepciji ljudi najčešće odrednica za svojevrsnu refleksiju stvarnosti.

Fotografija zapravo služi kao jedan od kanala komunikacije u nekom komadu sadržaja, pored tekstualnih i grafičkih elemenata koji se takođe mogu pronaći u tom sadržaju.

Na primeru banera za jedan softverski proizvod, možemo videti koja je planirana uloga fotografije u komunikaciji osnovne i podržavajućih poruka nekog sadržaja.

Ilustracija 5. *Veb-baner za softevrsko rešenje, MS Dynamics*



Izvor: *(Miles, 2015)*

Na ovom baneru možemo primetiti da postoji nekoliko različitih kanala komunikacije. Prvo, rešenjem dominira fotografija. Fotografija komunicira kontekst radnog okruženja, što zaključujemo iz enterijera, garderobe osoba koje su na fotografiji i sadržaja ekrana tableta. Dalje, grafički elementi koji služe kao *placeholder*-i za tekst su u upečatljivim plavim okvirima kako bi istakli tekst i logotip kompanije. Na kraju, sam tekst je sveden, poziciniran sa leva na desno u tipičnoj *Microsoft* tipografiji i u konstantnom, jasno čitljivom koloritu u odnosu na pozadinu grafičkog elementa. Fotografija, kao dominantno parče sadržaja ovog rešenja, ovde je da bi komunicirala da uspešni profesionalci koriste ovaj proizvod te da bi potencijalnim potrošačima ulila poverenje ukoliko dospeju u kasnije faze odlučivanja na kupovinu.

4.1.3. Upotreba grafičkih elemenata i grafički dizajn

Grafički elementi, odnosno grafički dizajn, bitan je za svaki brend, naročito u digitalnom prostoru. Svaki brend ima neke grafičke elemente, bilo da pričamo o specifičnom koloritu, tipografiji ili drugim elementima koje čine vizuelni identitet.

Profil kreatora grafičkih elemenata se uglavnom pripisuje profesiji grafičkih dizajnera koji uz pomoć analognih ili/i digitalnih alata kreiraju vizuelna rešenja koja se koriste kao elementi sadržaja ili predstavljaju ključan sadržaj u digitalnom marketingu. Zbir grafičkih elemenata čine vizuelni identitet nekog brenda. Digitalni prostor značajno se razlikuje od fizičkog, kako u pogledu organizacije sadržaja, tako i u pogledu ponašanja potrošača koji se nalaze u kontekstu digitalnog sadržaja. Drugim rečima, dizajn u digitalnom marketingu često ima veću težinu nego na analognim kanalima jer digitalni kanali imaju sužen prostor za stvaranje celokupnog utiska i atmosfere neke fizičke situacije kroz dodatne elemente kao što su ambijent, mirisi, osvetljenost, temperatura i drugi.

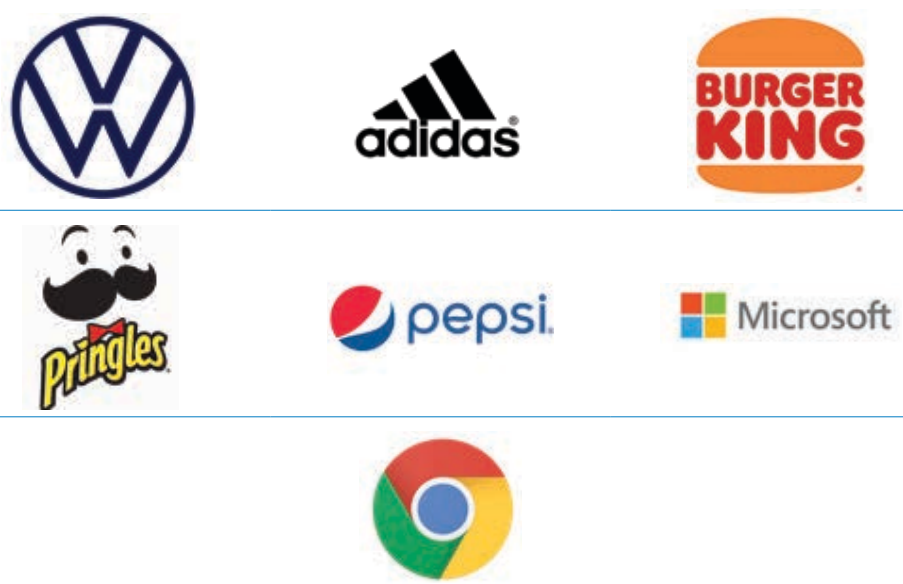
Na primer, brend *Louis Vuitton* ima jasne standarde kako izgledaju njihovi prodajni objekti, uvek su u pitanju vrlo prostrane prodavnice, sa relativno malom količinom izloženih artikala. Na taj način brend komunicira luksuz. Asistenti prodaje obučeni su da imaju suptilan i savetodavan pristup mušterijama. Svaka radnja širom sveta ima specifičan miris. To celokupno iskustvo je praktično neprenosivo ili je jako teško i samo delimično prenosivo na digitalni kanal. Veb-sajt, kao jako bitan kanal prodaje za ovaj brend, treba u što većoj meri da približi to iskustvo.

Vešti dizajneri u ovom slučaju morali su da pomire sveukupne vizuale uključujući grafiku, animacije, fotografije, audio i video formu u jedisntveni interfejs koji treba da podseti potrošače na iskustvo kupovine u prodavnicama ovog brenda. Drugim rečima, dizajner mora da uspostavi tu zajedničku nit između dva, po svojim karakteristikama, vrlo različita kanala komunikacije.

U digitalnom prostoru, vizuelni grafički elementi su naročito bitni i iz razloga što se oni uglavnom kreiraju uz pomoć digitalnih alata i predstavljaju na digitalnim kanalima.

Kao ovakvi, logotipi su prilagođeni prezentaciji na ravnim ekranima, odnosno njihova estetika na ovaj način dolazi do većeg izražaja. Danas su sve više prisutni uprošćeni logotipi, evoluirali (ponekad skoro do neprepoznatljivosti) u oblike mnogo svedenijih boja, čak i monohromatske i sa manje teksta nego što je bio slučaj. Naravno, ovaj trend predvode globalni brendovi sa visokim stepenom prepoznatljivosti, ali trend preuzimaju i manji brendovi i startapovi.

Ilustracija 6. *Uticaj digitalnih kanala na evoluciju*



Brandbook je upravo knjiga standarda koja definiše vizuelne elemente koje neki brend poseduje. Neretko *brandbook* čitavog brenda ili, pak, samo određenih proizvoda definiše kako se ti proizvodi komuniciraju na digitalnim kanalima. Uticaj digitalnih kanala komunikacije sve je primetniji u evaluaciji vizuelnih identiteta brendova, u smislu da se sve više okreću ka svedenim grafičkim rešenjima logotipa u dve dimenzije.

Ilustracija 7. *Primer mini Brandbook-a, McDonalds*



Izvor: *(Curran, 2020)*

Brandbook poput gore navedenog sadrži vizuelni izgled ključnih elemenata, tipografiju, koordinate boja, a često je *brandbook* komplementaran sa tzv. *tone of voice* koji trasira prirodu tona verbalne komunikacije koju brend komunicira na različitim kanalima.

4.1.4. Audio produkcija (Audio fajlovi, muzika)

Audio fajlovi predstavljaju neki zvučni zapis koji može biti u formi monologa, razgovora između dva ili više sagovornika ili muzički fajl koji sadrži muziku kao proizvod ili muziku kao element koji obogaćuje neki od ranije navedenih elemenata sadržaja. U zavisnosti od vrste audio sadržaja, kreatori ovakvog sadržaja mogu biti inženjeri zvuka, muzičari ili prosto naratori u čijem je sadržaju audio samo nosilac poruke, a ne sam proizvod kao što je to slučaj na primer u muzičkoj industriji.

Svaki digitalni audio zapis sadrži određene podatke koji sačinjavanju svojevrstan najčešće jedinstven „digitalni potpis" tog fajla, odnosno može biti vizuelno prikazan uz pomoć alata (FFT, spektogram), ali ono što je bitno razumeti sa aspekta digitalnog marketinga jeste da se i ti podaci mogu koristiti za analizu preferenci potrošača.

4.1.5. Video produkcija (Video klip)

Video kao format predstavlja zbir fotografija (ili grafika) uzetih u nizu, koje poređane hronološki i reprodukovane određenom brzinom stvaraju osećaj pokreta. Profesionalci koji se bave produkcijom videa zovu se videografi, a mogu biti i specijalizovani za neki element videa kao što je režija, kamera, montaža i drugi.

Video se može snimati i reprodukovati sa različitom finoćom toka snimka. Standard videa je dugo bio 24 frejma po sekundi (popularna skraćenica za frejm-po-sekudni je *fps*). Jedan frejm predstavlja jednu fotografiju, dakle 24 fotografije snimljene u jednoj sekundi i kasnije reprodukovane kod gledaoca stvaraju utisak kretanja slike. Manje od toga i pokreti će izgledati isprekidani, a više od toga i utisak će biti da su pokreti protagonista u videu ili perspektive kamere tečniji. U poslednje vreme sve je češći slučaj da se sadržaj snima u 60 fps, dok više od 120 fps omogućava kasniju usporenu reprodukciju, tzv. *slow-motion* efekat.

Rezolucija videa je drugi bitan tehnički askpekt vizuelnog dela videa. Danas je najčešće prihvaćen format na digitalnim kanalima 1080p (često se zove HD format) koji stoji za rezoluciju 1920x1080 piksela, a ova proporcija se često naziva i HD rezolucija. Što je rezolucija veća, slika će imati više detalja. Sve je veća popularnost i 4K formata (3840x2160 piksela, naziva se i UHD rezolucija). Kako napreduje tehnologija, rašće i popularnost sadržaja snimanog u 4K rezoluciji, a verovatno i u 8K rezoluciji koja je trenutno prisutna kod malog broja tehnoloških entuzijasta. Sa porastom konzumacije na društvenim medijima, vidimo da je sve popularniji i tzv. „uspravni mod" koji znači da je vertikalna ivica duža nego horizontalna, najčešće u 9:16 formatu (npr. 1080x1920 piksela) kao i video u formatu kvadrata koji je prilagođen konzumaciji na mobilnim telefonima.

Kod digitalnog videa takođe je bitan i aspekt koji se zove *bitrate*, a koji označava količinu podataka (megabita) koji fajl nosi, najčešće izražen po sekundi materijala. Tako će video sniman u visokoj rezoluciji, sa 60fps, verovatno nositi veći *bitrate* nego neki video snimak u nižoj rezoluciji, npr. sa 30fps.

Bitrate je, uz trajanje videa, direktno povezan sa veličinom fajla i tehničkim kvalitetom samog sadržaja. Takođe, bitan tehnički detalj je vrsta video fajla jer različiti formati kao što su AVI, MP4, MOV i drugi podrazuvemaju različite vrste kompresije i korišćenje različitih kodeka pa je i njihova kompatibilnost sa različitim platformama različita.

Svaki video ima nekoliko kanala komunikacije koji se dešavaju simultano. Ti kanali komunikacije su:

- Vizuelni kanal koji može da sadrži fotografski video govornika, „pokrivalice", animacije koje zauzimaju ceo kadar ili pozajmljene kadrove (naročito slučaj u dokumentarnom sadržaju);
- Audio kanal koji može da sadrži naraciju, zvučne efekte, muziku i pozadinsku muziku;
- Komplementarnu grafiku (takozvane *layover* grafike) koja služi da preko postojećih fotografskih kadrova istaknu neke ključne poruke ili da kroz interaktivne elemente podstakne neki poziv na akciju.

4.1.6. Kreiranje softvera

Kao gradivni element softver se koristi u cilju automatizacije nekog marketinškog procesa ili, još bitnije, da poveća stepen interakcije korisnika sa sadržajem. Tako softver može da predstavlja neku mobilnu aplikaciju koja može da bude proizvod sama po sebi ili, pak, da predstavlja kanal distribucije sadržaja pri čemu je sam sadržaj primarni fokus korisnika.

Uz rastuću popularnost *gejming* industrije sve više vidimo da se brendovi odlučuju da koriste neku vrstu gejmifikacije (interakcije kroz igru) svog sadržaja jer se pokazalo da ova metodologija predstavlja odličan način da potrošači više involviraju, što se dugoročno reflektuje većom kupovinom.

Tako je, na primer, kompanija *Nike*, koja se bavi proizvodnjom i prodajom sportske opreme, na tržište plasirala aplikaciju za treninge, koja omogućava umrežavanja i takmičenje između prijatelja bez potrebe da se nalaze na istom mestu i vremenu. Ovakav primer softvera pokazuje da *Nike* očigledno ne zarađuje direktno kroz aplikaciju, već indirektno kroz popularizaciju sportova i etabliranje svog bredna kao platforme komunikacije za tu **zajednicu**. Drugim rečima, *Nike* koristi softver kao gradivni element sadržaja koji im pomaže da upravljaju zajednicama sačinjenim od direktnih potrošača, ali i latentnog dela tržišta koje će možda vremenom uspeti da konvertuju.

4.2. UPOTREBA VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U MARKETINGU

Pre nego što se upustimo u analizu efekata primene računarske veštačke inteligencije u marketingu, potrebno je da definišemo sam pojam veštačke inteligencije.

Kok i drugi autori sumiraju opšte prihvaćenu definiciju računarske veštačke inteligencije kao: „*Polje delovanja računarske nauke koje se odnosi na razvoj računara na način da su isti u mogućnosti da nastupaju sa čovekolikim pristupom u procesima kao što su učenje, razmišljanje i samo-ispravljanje*“ (Kok i drugi, 2009). Kao i bilo koji drugi alat koji koristimo da bi neku poslovnu ili kreativnu ideju sproveli u delo – na primer, za poslovne alate možda koristimo *Excel, Outlook Calendar, MailChimp, Slack* ili neki sličan softverski alat, a za kreativan proces možda koristimo *Photoshop, FinalCut, Canva* ili neki drugi „kreativan“ program – za dnevne potrebe marketinga kao poslovne funkcije često ćemo koristiti specijalizovan računarski softver koji će nam pomoći da radni proces bude što efikasniji, a krajnji marketinški output bude što efektivniji.

U vremenima pre računarske evolucije, poslovi potrebni za kreiranje nekih marketing alata bili su potpuno analogni; tako je, na primer, za pripremu nekog časopisa kreativni tim morao da iseca fotografije i grafike i fizički ih uklapa u stranice koje bi se kasnije masovno štampale. Izum softvera kao što je *Adobe Photoshop* drastično je promenio tadašnje standarde proizvodnje sadržaja. Vremena pripreme prilagođenih fotografija su se višestruko smanjila, a raspon kreativne slobode nekog grafičkog umetnika ili profesionalca koji putem sofvera formuliše svoje kreativno rešenja je eksponentno porastao.

4.2.1. Upotreba grafičkih alata zasnovanih na veštačkoj inteligenciji

Sredinom 2022. godine, u široj javnosti sve učestalije se pojavljivalo ime američke kompanije OpenAI. Isprva, kompanija je postala poznata zbog svog softvera nazvanog DALL•E 2, putem kog je bilo moguće zadati komandu da softver sam proizvede neku kreativnu formulaciju grafičkog rešenja. Razlog zašto je DALL•E 2 tako brzo probudio interesovanje šire javnosti ležao je u činjenici da je softver mogao prilično dobro da sprovede vrlo kompleksne zadatke, kao što je npr. „*napravi mi skicu hip-hop krave u teksas jakni koja snima hit singl u studiju*“.

Ilustracija 8. *DALL•E 2*

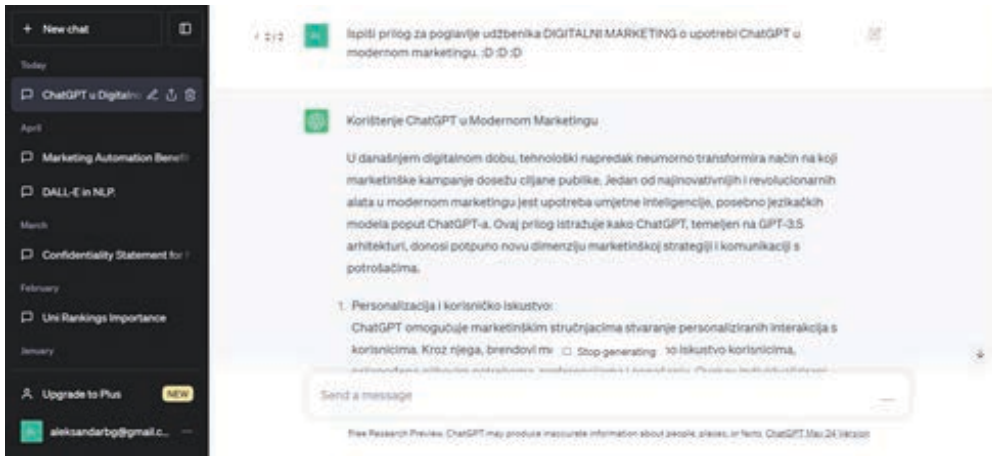


DALL•E 2 funkcioniše tako što dublje razume elemente slike ili fotografije, kao i kontekts u kome su ti elementi upareni u neku celinu. Model treniranja odnosno učenja ovog softvera, što je zapravo karakteristično za skoro svaku računarsku veštačku inteligenciju odnosno tzv. mašinsko učenje, u ovom slučaju podrazumevao je da DALL•E 2 prvo zamuti sliku, da bi je u odmućivanju polako dovodio do traženih rezultata, i u procesu ispravljao greške dok ne dosegne neki željeni nivo kvaliteta. Ono što je DALL•E 2 brzo diferenciralo od ostalih konkurenata je nivo kvaliteta kojim je softver ovladao: kompleksnost zadataka koje je program sprovodio, kao i kvalitet rešenja koje je ponekad teško razlikovati od ljudski generisanih rešenja etabliralo je kompaniju *OpenAI* kao svojevrsnog uzupratora mnogih industrija, a naročito tzv. kreativne indutrije na koju se marketing značajno oslanja.

4.2.2. Upotreba alata za generisanje teksta zasnovanih na veštačkoj inteligenciji

Ipak, proizvodnja grafičkih rešenja, iako je kao takva jako važna za kreativnu industriju, zapravo nema svoju svakodnevnu i masovnu primenu van kreativne industrije. Tu na scenu stupa drugi, možda i značajniji proizvod kompanije OpenAI, koji je u verziji koji je prvi bio dostupan široj javnosti nazvan ChatGPT 3.0. ChatGPT je program koji omogućava da korisnik zada neku komandu u prostor za tekst, a ChatGPT će generisati nov, relativno originalan tekst na tu temu. Primeri upotrebe takvog programa za namene šire od samo kreativne industrije su brojne: mogu se generisati kratki tekstovi za postove na mrežama, blogovi, razni tekstovi vezani za instrukcije, emailovi, sumiranje dugih tekstova kao što su čak i knjige, ali i čitavi naučni članci i mnogi drugi formati generisanog teksta. Verzija 3.0 koja je besplatna i dostupna široj javnosti od 2023. godine ima ograničenja kako po obimu teksta koji može da generiše, zatim po veličini odnosno zrelosti baze podataka iz koje crpi „pamet" (model 3.0 je treniran na bazi podataka zaključno sa 2021. godinom), i na kraju - procesnoj moći odnosno dubljem razumevanju konteksta zadate komande ili upita. Verzija 4.0 pokazuje mnogo veće kapacitete po pitanju sve tri namenska ograničenja, i produkuje tekst koji je po kvalitetu sve teže razlikovati od autorskog teksta pisanog od strane nekog profesionalca u određenom domenu – što je upravo i ultimativna težnja prave računarske veštačke inteligencije.

Ilustracija 9. *Primer ChatGPT generisanog teksta* [18]



18 Za pisanje bilo kog dela teksta ovog udžbenika nije korišćen ChatGPT ili bilo koji drugi sličan alat za generisanje teksta.

4.2.3. Upotreba alata za automatizaciju drugih marketinških procesa

Do relativno skoro, brojne globalne marketinške agencije su svoju ponudu zasnivale na takozvanoj usluzi raumevanja algoritama velikih oglašivača, proizvodnje sadržaja, vođenja kampanja, i razumevanja analitike kako bi se buduće kampanje prilagodile radi boljih rezultata. Danas, u 2023. godini, veštačka inteligencija već omogućava u velikoj meri automatizaciju brojnih takvih procesa. Sam proces automatizacije marketinčkih procesa prisutan je u svakodnevnoj poslovnoj praksi na način na koji se i danas koristi već decenijama. Svaki CRM (customer relations managemenet softver) u svojoj osnovnoj ambiciji ima za cilj da objedini veću količinu podataka kako bi pomogao u donošenju boljih poslovnih odluka.

4.3. CILJEVI MARKETINGA PUTEM SADRŽAJA

Kao što u marketingu svaki instrument marketinga ima svoj značaj samo u interakciji sa ostalim inistrumentima, tako i različite vrste sadržaja treba da „štikliraju" različite ciljeve. Svaki sadržaj (eng. piece of content) mora imati jasno definisan cilj. Potrebno je odrediti da li kompanija želi da njihov sadržaj:

- Informiše (konceptualno znanje)
- Edukuje (kako da se uradi nešto -*how to*)
- Inspiriše
- Zabavi
- Ubedi
- Počne neku vrstu razgovora
- Izazove određenu reakciju
- Izrazi mišljenje
- Podeli znanje industrije ili korišćene resurse

Ti ciljevi, iako ih posmatramo pojedinačno, kao i po prinicpu integrisanih marketing komunikacija, imaju smisla samo ako se plasiraju smisleno, planski i u skladu sa dugoročnim ispunjenjem nekog višeg cilja. U suprotnom, kompanija će svojim objavama biti zauzeta, ali neće uspeti da svoj angažman pretoči u poslovnu dobit. Kombinacija sadržaja sa različitim ciljevima koji se pravi i plasira u određenom vremenskom periodu često se u digitalnom markeingu naziva miks sadržaja (eng. content mix).

Ilustracija 10. *Predlog učestalosti objava miksa sadržaja*



Izvor: *(Nilforoush, 2014)*

U tom pogledu, sadržaj treba da bude relativno raznovrstan i vremenski distanciran tako da ne stvara kontra-efekat preterane učestalosti pojavljivanja. Upravo miks različitog sadržaja pomaže „odmaranju“ potrošača od brenda i povećava šanse za ostvarenje ciljeva.

Shodno tipu sadržaja, postoje različite forme odnosno elementi sadržaja koji imaju veću uspešnost u postizanju ciljeva za određeni sadržaj. U tabeli ispod možemo videti koji elementi sadržaja su prikladni za različite ciljeve.

Tabela 1. *Siže ciljeva i potencijalnih elemenata sadržaja*

Cilj sadržaja da	Element sadržaja
Informiše (konceptualno znanje)	Članci ili blog postovi
Edukuje (kako da se uradi nešto - *how to*)	Infografika
Inspiriše	Video klipovi
Zabavi	Crteži
Ubedi	Animacije
Počne neku vrstu razgovora	Tutorijali
Izazove određenu reakciju	Podkasti
Izrazi mišljenje	Prezentacije
Podeli znanje industrije ili korišćene resurse	Veb-sajt (Mikrosajt)

Postoji nekoliko koraka u plasmanu sadržaja, a redosled koraka oslanja se na AIDA model i prodajni levak. Tako u prvom koraku treba zainteresovati potrošača da pokloni pažnju. Sadržaj koji se plasira na društvenim mrežama, blog postovima, *newsletter*-ima, kroz zanimljive video klipove i infografike može da ispuni taj prvi korak.

Nadalje, kada pažnja postoji treba probuditi želju da se stvori interesovanje i dodatna želja za više informacija. Ta vrsta komunikacije sa potrošačima sprovodi se kroz „dublji" sadržaj koji se nalazi na veb-sajtovima, u studijama slučaja, na vebinarima i u drugim formatima koji dozvoljavaju deljenje veće količine informacija ali i uspostavljaju potencijalno dvosmeran kanal komunikacije kako bi se osigurao odgovor na pitanje, što je često nephodno u buđenju želje za nekim proizvodom ili uslugom kod potrošača.

Slično AIDA modelu, Carol je definisao 4 faze, od kojih svaka ima specifičan cilj, a uloga sadržaja i kanali distribucije tog sadržaja imaju svoje specifičnosti. Te su faze:

1. Svest kod potrošača;
2. Interesovanje;
3. Razmatranje ponude, dublja analiza benefita;
4. Donošenje odluke.

Ciljevi kroz četiri faze počinju od kreiranja svesti o postojanju ponude kod targetiranih potrošača pa sve do konačne konverzije tih potencijalnih potrošača u kupce, a kasnije i u osnaživanje njihove lojalnosti brendu kroz dodatnu prodaju.

Formulacija sadržaja upravo treba da ima u fokusu ove specifičnosti i da razume u kojoj fazi se potencijalni potrošač nalazi kako bi na pomenuti sadržaj reagovao pozitivno. Kroz digitalne kampanje moderni algoritmi dobro prepoznaju smislenost nekog sadržaja za određenu publiku i „serviraju" adekvatan sadržaj relevantnijim potencijalnim potrošačima. Ipak, i algoritmi uče o ponašanju potrošača pa je nekada potrebno nekoliko iteracija remarketinga kako bi neki potrošač bio pomeren iz jedne faze u drugu. Cena oglašavanja takvim potrošačima ipak nije niska, naročito ne u remarketingu jer je to zrelija i kompleksnija faza digitalnog marketinga, koja se približava prodaji te dobro razumevanje sadržaja od strane digitalnih marketing menadžera, po pitanju forme i kanala naspram trenutne faze u kojoj se nalaze ciljne grupe potrošača, može da skrati ovaj proces i uštedi na budžetima za ove aktivnosti.

Tabela 2. *Vrste sadržaja koje vode ka prodaji*

Faza	Svest	Interesovanje	Razmatranje	Odluka
Cilj	Privući ciljanu publiku	Konverzija prospekta u lidove	Izgraditi preferencije prema brendu	Konvertovati lidove u kupce
Uloga sadržaja	Da načelno zainteresuje osobe za postojanje određenog rešenja problema, koje dodaje vrednost onome ko se suočava sa razlikom između trenutnog i željenog stanja	Da ponudi specifično, autentično rešenje problema	Da pokaže ulogu pomenutog rešenja u celokupnom brendu, odnosno kako brend nudi eko-sistem trajnog rešenje i drugih, sličnih ili povezanih problema	Da istakne ekonomsku vrednost i pomogne faktoru uticaja (influenseru) da dobije pozitivnu reakciju donosioca odluke
Primeri sadržaja	Članci Blog postovi Testovi	Trening videi Testovi Video sa rešenjima	Vodiči za kupovinu Recenzije vebinari o određenom proizvodu	Analize isplativosti Slučaji isplativosti Detaljne analize
	Infografici Podkastovi Autoriteti na temu (tought leadership) Video Vesti, advertorijali Brošure (whitepaper)	Edukacione tabele Stranice sa rešenjima Prezentacije Virtuelni događaji Fizički događaji Videi sa uspešnim slučajevima	Studije slučaja Pamfleti sa podacima (data sheet) Besplatne probe Uporedne analize Virtuelne radionice Testemonijali	Demoi proizvoda Personalizovane radionice Personaliziovane prezentacije

Izvor: *(Carol, 2020)*

4.3. DIGITALNI MARKETING KROZ PRIČANJE PRIČA - STORYTELLING

Storytelling ili pričanje priča je metodologija plasmana ideja na indirektan način koja se smatra uspešnom. *Storytelling* se upravo oslanja na postulat zanimljivosti nekog sadržaja te kroz taj sadržaj šalje i druge poruke vezane za interese nekog brenda.

Ova veština direktnog i indirektnog komuniciranja raznih interesa kroz pričanje priča nastala je još u 19. veku, odnosno tada je bila definisana kao fenomen kojim se može ostvariti snažna veza sa ciljnom publikom. Sposobnost brendova da neku poruku svojoj publici komuniciraju kroz priču, događaj ili osećaj kreira velike mogućnosti da se i kod najzahtevnije, emotivno zahtevne publike izazove emocija, a to je za marketare uvek dobar scenario.

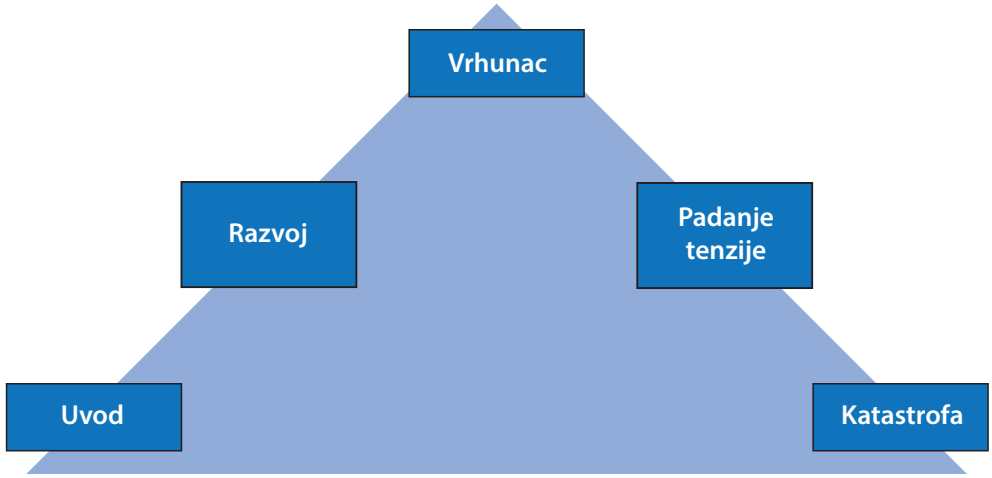
U *storytelling*-u postoji određena široko prihvaćena praksa i aspekti na koje se obraća posebna pažnja kako bi se osiguralo da priča postiže željeni efekat i obezbeđuje pozitivnu emociju, poistovećivanje i pamtljivost.

Može se koristi veliki broj tehnika za *storytelling,* a mi ćemo izdvojiti nekoliko:

- **Obraćanje pažnje na strukturu priče;**
- **Kreiranje reklame (iseckane na delove) tako da pričaju priču;**
- **Prilagođavanje priče vrednostima kupaca;**
- **Pričanje priču iz lokalne zajednice;**
- **Predstavljanje jedinstvene vrednosti (diferencijacija - USP).**

Struktura priče je prvi od aspekata na koji treba obratiti pažnju. Gustav Frajtag je još u 19. veku u svojoj knjizi formulisao nešto što se kasnije nazvalo Farajtagova Piramida. **Frajtagovu Piramidu** karakteriše pet strukturalnih tačaka koje uvode, razrađuju i okončavaju dramski momenat.

Ilustracija 11. *Frajtagova Piramida, struktura dramske radnje*



Izvor: *(Bunting, 2019)*

Iako je ova definicija sada stara preko jednog veka, osnovna metodologija se i dalje koristi u smislu strukture koja je poželjna za uspešnost držanja pažnje publike. Bitno je razumeti da se ovakva struktura odnos sa publikom često više uspostavlja na podsvesnom nego na svesnom nivou.

U daljoj evoluciji pripovedanja razvio se još jedan model, a odnosi se Kempbelov monomit, odnosno priču o razvoju.

Monomit – priča o herojevom putovanju

Postoje univerzalne priče čija je univerzalnost zasnovana na određenim postulatima u narativu, koji se već decenijama sa istim uspehom kod publike pričaju. Pripovedanje koncepta priče koja se odnosi na „putovanje heroja", koje se naziva i *monomit* (eng. monomyth) popularizovan je od strane Džozefa Kempbela. Njegova priča o heroju sa hiljadu lica, uspostavila je stalne elemente takve priče i oni su (Cambel, 1949):

- Poziv na avanturu,
- Odbijanje poziva,
- Natprirodne moći,

- Pomoćnici i mentor,
- Izazovi i iskušenja,
- Smrt i ponovno rođenje,
- Transformacija,
- Penjanje na tron,
- Povratak kući.

Ova metodologija pričanja priča je prisutna u mnogim kultnim filmovima ili pričama o ličnosti: od Lukasovih Ratova zvezda, (*The Star Wars*), preko, Diznijevog Kralja lava (*The Lion King*), pa sve do, Tolkinovog Gospodara prstenova, Matriksa (*The Matrix*) braće Vačovski i mnogih drugih.

Monomit o Majklu Džordanu

Majkl Džordan je globalno popularni (bivši) sportista, jedno od najprepoznatljivijih lica i imena u svetu sporta i još uvek ogroman uticaj u domenu sportskog marketinga i sposobnosti brendova – pre svih *Jordan Brand*-a čiji je suvlasnik zajedno sa kompanijom *Nike* – da proda svoje proizvode na mnogo višem nivou nego konkurencija. Jasno je da je Džordanov sportski kvalitet na košarkaškom terenu jedan od ključnih kvaliteta i uzroka njegovog planetarnog uspeha. Godišnji prihod *Jordan Brand*-a meri se u milijardama dolara, a vrednost samog brenda procenjuje se na preko 10 milijardi USD. (Budenhausen, 2020)

Ipak, utisak je da su prihodi koje ovaj brend ostvaruje prodajući sportsku opremu sa potpisom možda najboljeg košarkaša svih vremena, mnogo veći od potreba samog tržišta košarkaške opreme (shodno tržišnom učešću pomenutog brenda). Takav utisak je ispravan, s obzirom da se uspeh ovog brenda pripisuje sposobnosti da se obrati mnogo široj publici od samo rekreativaca, amaterskih i profesionalnih košarkaša. Kompanija Nike, odnosno *Jordan Brand*, iskoristila je na maestralan način narativ životnih okolnosti Majkla Džordana kako na terenu tako i van njega.

Priča o Majkl Džordanu počinje kao priča o klasičnom heroju. Kao perspektivan koledž igrač postigao je pobedonosni koš, uz zvuk sirene, koji je njegovom timu osvojio prvenstvo. To ga već čini herojem. Njegove atletske sposobnosti, naročito njegov izuzetno veliki odraz odnosno mogućnost visokog skakanja, prepoznate su kao skoro natprirodne. Ipak, atleticizam i talenat, sami po sebi, nisu bili dovoljni da Džordan održi status heroja sporta.

Slika 1. *Majkl Džordan*



Izvor: *(Foute, 2020)*

Bio je relativno slab i ne baš izuzetan u odbrani, što su njegovi protivnici iskorišćavali, a njegov tim gubio u plej-ofu. Tu počinje Džordanova transformacija. Napornim radom dobija na dodatnoj mišićnoj masi, a uskoro stiče i status najboljeg odbrambenog igrača u ligi. Ima pravog mentora u vidu trenera Bila Donovana (kasnije tu mentorsku ulogu preuzima trener Fil Džekson), ima i „pomoćnike" u vidu saigrača Skotija Pipena, kasnije Tonija Kukoča i Denisa Rodmana. Osvaja prvu titulu, odmah zatim i drugu, pa i treću. Tada je već najbolji košarkaš na svetu i jedan od najpoznatinijh i najpopularnijih sportista, ako ne i osoba na planeti. Prati ga glas da je surov prema saigračima, da ima problema sa kockom, ali se ipak relativno dobro nosi sa pritiskom. Ipak, posle smrti oca 1993. godine doživljava potpuni krah i objavljuje da se, iznenada, penzioniše i da ne želi da nastavi da igra košarku. Sledećih nekoliko godina provodi u „izletima" u profesionalno igranje bejzbola, relativno neuspešno, i čini se da samo polako urušava mit o sebi kao košarkaškom božanstvu. Ipak, 1995. godine se vraća košarci, ali ekipa – najviše zbog njegove loše igre – te godine biva izbačena iz plej-ofa.

Posle toga Džordan doživljava potpunu transformaciju i uskoro osvaja novu titulu pa potom još dve godine za redom. Poslednja, 6. titula, uz sve nagrade i priznanja koja je sticao u međuvremenu, etablira ga kao neosporno najvećeg košarkaša svih vremena. Taj status se odlično reflektuje na *Jordan Brand* jer ljudi kupovinom proizvoda tog brenda svesno i nesvesno kupuju i deo celokupne priče o heroju, avanturi, padu i podizanju i – na kraju – ultimativnoj pobedi.

Po definiciji strukture priče, s obzirom da se na digitalnim kanalima bolje konzumiraju **relativno kratke priče**, dobra strategija sadržaja bila bi da se napravi **niz reklama koje bi u zbiru činile celinu**. Takva strategija omogućava da se targetirani potrošači ne zamore dužom porukom odjedanput, već da im se serviraju kraće forme što ih neće zasititi i kreirati negativan efekat gubitka pažnje ili interesovanja.

Priča dalje treba da bude prilagođena **vrednostima ciljne grupe**. Sam termin vrednosti je širi pojam i za marketare nije uvek relevantno da direktno adresiraju vrednosti upravo iz razloga što je teško meriti direktan ROI. Ipak, brendovi čije su propagirane vrednosti u liniji sa vrednostima potrošača, a pod pretpostavkom da postoji izvestan stepen poverenja prema brednu, mnogo lakše kreiraju nešto što nazivamo lojalnom bazom potrošača. Takođe, u digitalnom prostoru zajednice se kreiraju oko vrednosti, tako da je zasnivanje pripovedanja na osnovu zajedničkih vrednosti između brenda i kupaca siguran put za upravljanje tim zajednicama na način koji je u interesu brenda. Ovo se veoma često dešava u digitalnom marketingu kada se određuje ciljna grupa, komunikacija se prilagođava isključivo toj ciljnoj grupi i stvara se mesto gde mogu da kreiraju i da dele svoje vrednosti ili svoje priče. Na primer, veza između svetskog giganta u proizvodnji bezalkoholnih pića *Coca-Cola*-e i Deda Mraza je na prvi pogled nelogična. Ne, *Coca-Cola* nije baš u pravom smislu te reči izmislila lik Deda Mraza, ali je još od 1930-ih godina ulagala napore u vezivanje sa ovim likom, odnosno vezivanje za atmosferu novogodišnjih i božićih praznika. Kompanija je lako povezala da je praznična atmosfera sinonim za pozitivne emocije, povezivanje, jedinstvo porodice, a da je Deda Mraz upravo personifikacija tih vrednosti. Kompaniji je, iz očiglednih razloga, odgovaralo da deli te vrednosti i da se na suptilan, mada ponekada i manje diskretan, način „nasloni" na te vrednosti, da uspostavi i održava jaku vezu sa ovom porukom.

Mnogi pamte video reklame plasirane na televiziji i internetu u kojima se na početku otac odvaja od ćerke jer mora na put, a ona mu plačno daje pismo za Deda Mraza da ga otac dostavi. Očeva profesija zahteva rad daleko od kuće. U nekom trenutku on shvata da ne želi više da priroitizuje posao u odnosu na ćerku, i kreće na Severni pol u nameri da dostavi njeno pismo. Uz težak put preko pola sveta, mnogo puta jedva preživljava i stiže na Severni pol tek da bi shvatio da je zakasnio. Spasava ga, naravno, moderni Deda Mraz koji vozi kamion i dovodi ga na vreme nazad kod ćerke. Tada otac shvata da je ćerka upravo poželela od Deda Mraza da joj vrati oca za praznike, što se i desilo.

Kao što vidimo, *Coca-Cola* kao proizvod, u ovoj priči ne igra skoro nikakvu ulogu. Ipak, poistovećivanje brenda sa ovako emotivnim i efektnim sadržajem spakovan u kratak video (traje od minut do nešto kraće od tri minuta, u zavisnosti od kanala plasmana) omogućava brendu trajno pozitivno pozicioniranje kod potrošača. Kada uzmemo u obzir i to da je *Coca-Cola* proizvod sa kojim su potrošači niskoinvolvirani pri donošenju odluke, postaje jasno zašto ovako efektna priča omogućava trajno pozitivno pozicioniranje brendu.

Slika 2. *Isečak iz „Coca-Cola Christmas Comercial 2020" reklame*



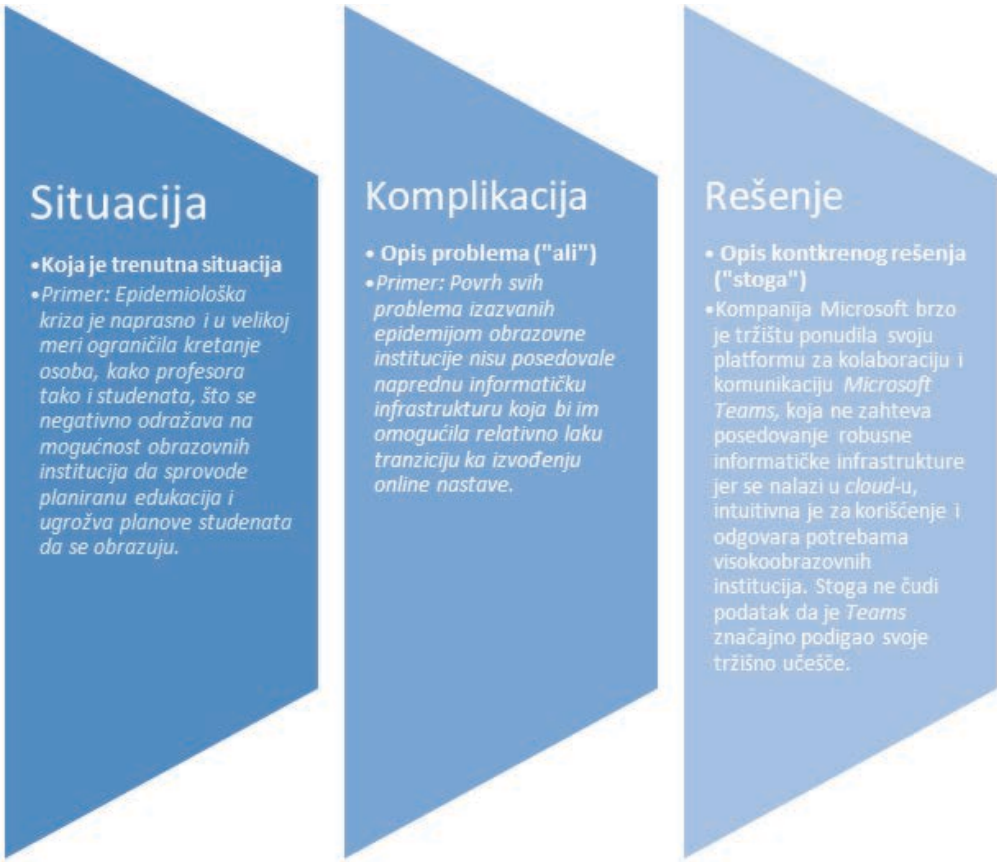
Izvor: *(Youtube, 2020)*

Sledeći korak u plasmanu sadržaja kroz *storytelling* je **povezivanje sa lokalnom zajednicom**. Postoje poruke koje su globalno prihvaćene. Ipak, dublje vezivanje se dešava kroz poistovećivanje i osećaj pripadnosti, što obezbeđuje neka vrsta neformalno ili formalno prepoznatog članstva ili barem prisustva u lokalnoj zajednici. U marketingu uopšte ne postoje, ili su vrlo retke, formulacije koje globalno imaju isti apel i uspevaju da budu dekodirane kod velikog broja inače različitih segmenata i zato je često smisleno uložiti napor u „lokalizaciju" sadržaja (ne u jezičkom smislu) kroz pripovedanje priča koje imaju snažnu vezu sa lokalnom zajednicom.

Na kraju, jako je bitno da se kroz pripovedanje poruka na neki način diferencira kroz jedinstvenu vrednost. Pozicioniranje kroz **jedinstvenu vrednost** nije prosto pre svega jer treba da se zasniva na nekoj od prirodnih, a ne veštački nametnutih konkurentnih prednosti koje brend poseduje na određenom tržištu. Dalje, komunikacija tih vrednosti dodatni je izazov jer nemaju sve priče potrebnu atraktivnost niti mogućnost da budu prihvaćene od strane širokih auditorijuma.

Jedan od dobrih načina da se predstavi jedinstvena vrednost brenda može se sprovesti kroz MekKinsijev model Situacija-Komplikacija-Rešenje.

Ilustracija 12. *McKinsey – Model Situacija-Komplikacija-Rešenje*



Izvor: *(Donovan, 2017)*

Pre nego što analiziramo S-K-R model, trebalo bi uzeti u obzir sledeću hronološku strukturu osnovnog narativa:

1. Stabilno vreme,
2. Otkrivanje velikog problema,
3. Otkrivanje uzroka izazivanja problema,
4. Projektovani negativni uticaj ako se ne preduzmu mere,
5. Plan da se adresiraju uzroci koji izazivaju problem,
6. Rezultat pokušaja da se razreši problem,
7. Plan da se rezreše eventualni dodatni problem nastali rešavanjem prvobitnog problema.

Ovako postavljen narativ, na gore prezentovanom primeru alata za kolaboraciju kompanije *Microsoft*, koji je svoju ekspanziju doživeo usled situacije izazvanom zdravstvenom krizom, moguće je izložiti kroz pomenute korake kako bi čitalac stvorio utisak o široj slici, razumeo magnitudu problema koji je pomenuto rešenje razrešilo i razumeo benefite koji su nastali iz ovakvog problema.

Ova metodologija pripovedanja naročito je prisutna u pisanju studija slučaja, tzv. priča o uspehu i drugih svedočanstava koji za cilj imaju da ispričaju „istinitu priču" jer kao takva ona ima veći potencijal da bude prihvaćena od strane publike. Publika se više i lakše vezuje za istinite priče ili bar na one koje su bar delimično zasnovane na istinitim događajima jer takve priče obezbeđuju izvestan nivo društvene potvrde (eng. *social-proofing*) koja je potrebna u zrelijim fazama odlučivanja potrošača.

Pitanja za vežbu i diskusiju :

1. Šta predstavljaju gradivni elementi sadržaja?
2. Šta predstavljaju „kontejneri“ tj. sadržaoci elemenata sadržaja?
3. Za koju vrstu sadržaja, publike i konteksta komuniciranja je prikladan infografik?
4. Šta rade copywriter-i?
5. Šta rade grafički dizajneri?
6. Kakvi su trendovi u dizajnu, naročito logotipa i koja je uloga digitalnih kanala u toj evoluciji?
7. Šta je brandbook?
8. Koji su ciljevi Marketinga putem sadržaja?
9. Koje su faze ponašanja potrošača prema kojima se adaptira vrsta sadržaja?
10. Šta je storytelling? Monomit?

Literatura

Brandal T. (2018). *Pseudo-localization @ Netflix*. Preuzeto sa linka: https://netflixtechblog.com/pseudo-localization-netflix-12fff76fbcbe 10. avgusta 2021. godine

Budenhousen K. (2020). *Michael Jordan Has Made over $1 Billion from Nike – The Biggest Endorsement Bargain in Sports.* Forbes Magazine, online edition. Preuzeto sa linka https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2020/05/03/michael-jordans-1-billion-nike-endorsement-is-the-biggest-bargain-in-sports/?sh=49ec60876136 07. avgusta 2021. godine

Bunting J. (2019). *Freytag's Pyramid: Definition, Examples, and How to Use this Dramatic Structure in Your Writing*. Preuzeto sa linka: https://thewritepractice.com/freytags-pyramid/ 02. avgusta 2021. godine

Campbel J. (1949). *The Hero With a Thousand Faces*. Princeton JN: Princeton University Press.

Carroll A., (2020). *Know Your Buyer's Type: 41 Types of Content Marketing that Sell*. Boston Digital. Preuzeto sa linka: https://www.bostondigital.com/insights/know-your-buyers-type-41-types-content-marketing-sell 11. avgusta 2021.

Curran T. (2020). *How to creart a Brand Book and Develop a Brand Identitiy*. Preuzeto sa linka: https://playplay.com/blog/brand-book-2/ 11. avgusta 2021.

Donovan J. (2017). *How to Tell a Business Story Using the McKinsey Situation-Complication-Resolution (SCR) Framework.* Speaking Shrepa. Preuzeto sa linka: https://speakingsherpa.com/how-to-tell-a-business-story-using-the-mckinsey-situation-complication-resolution-scr-framework/ 23. jula 2021. godine

Evans H. (2017). *„Content is King" – Essay by Bill Gates 1996*. Preuzeto sa linka https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9 7. avgusta 2021. godine.

Falusi C., (2020). Netflix & Localization: *How Do They Handle Multilingual Localization?* Preuzeto sa linka: https://mastertcloc.unistra.fr/2020/11/27/netflix-and-multilingual-localization/ 10. avgusta 2021. godine

Foote A. (2020). Behance. *Jumpman logo in Real Life*. Preuzeto sa linka: https://www.behance.net/gallery/29493563/Jumpman-Logo-in-Real-Life 12. avgusta 2021. godine

Kok J., Boers E., Kosters W., Van der Putten P., ARTIFICIAL INTELLIGENCE: DEFINITION, TRENDS, TECHNIQUES, AND CASES, Artificial Intelligence: Definitions, Trends, Techniques, and Cases - UNESCO Eols chapter, Vol. 1, ESBN 978-1-84826-125-9, Feb. 2009.

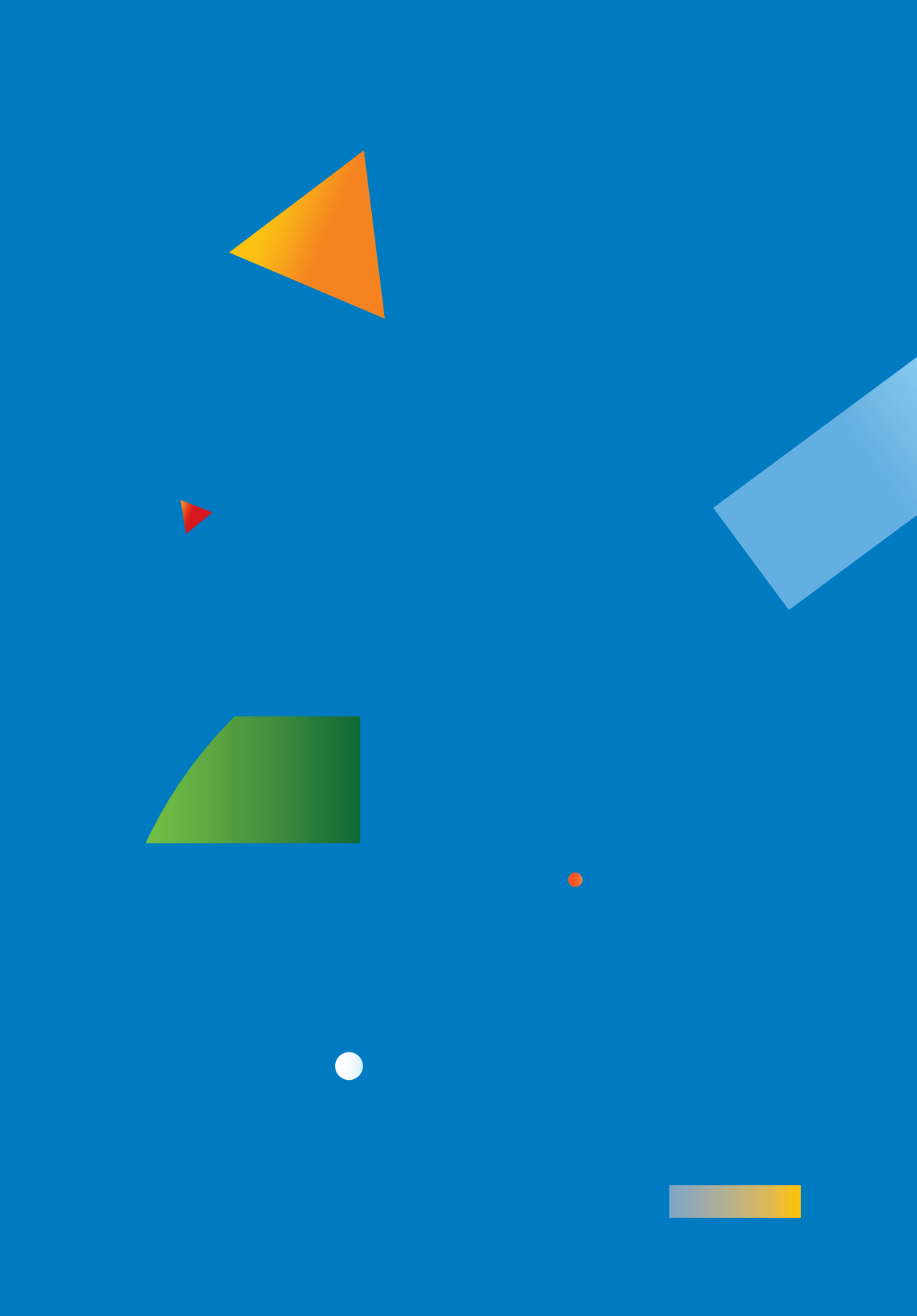
Miles G. (2015). *Microsoft Dynamics Nav 2016 Product Overview and Productivity Guide*. Preuzeto sa linka: https://www.slideshare.net/gmiles/microsoft-dynamics-nav-2016-product-overview-and-capability-guide 04. avgusta 2021. godine

Nilforoush P. (2014). *New Data: Mix Types of Content for Successful Content Marketing.* Content Marketing Institute. Prezueto sa linka: https://contentmarketinginstitute.com/2014/06/mix-content-types-for-successful-content-marketing/ 11. avgusta 2021. godine

Rivero N., THE BEST EXAMPLES OF DALL-E 2 STRANGE, BEAUTIFUL AI ART, Quartz, June 2022, retrieved from: https://qz.com/2176389/the-best-examples-of-dall-e-2s-strange-beautiful-ai-art on July 18th 2023.

Stojanović S. (2021.) Poster: *Sad ga vidiš, sad ga*... Fotografija preuzeta sa Futro World online prodavnice, sa linka: https://futroworld.com/product/p059-sad-ga-vidis-sad-ga/ 12. avgusta 2021. godine

Thue I., (2014). *What Starbucks Done to Mah-Kee-Ah-Toh: Macchiato 101*. Infografik preuzet sa linka: https://www.isabellethye.com/starbucks-done-mah-kee-ah-toh-macchiato-101/ 09. avgusta 2021. godine.



5. POGLAVLJE

Veb-sajt

REČ PO REČ



Nekada davno, pre interneta, prodaja usluga i proizvoda se vršila direktno i najviše ličnim kontaktom. Kompanije su prezentaciju firme predstavljali uživo ili kasnije uz upotrebu danas tradicionalnih medija (TV i radio, novine). Sa pojavom interneta proces od upoznavanja do kupovine se toliko ubrzao da neke kompanije ne mogu da stignu da isprate tehnologiju i tu postoji jedna mala začkoljica. Kompanije koje ne uspeju da isprate tehnologiju, kasnije imaju problem u kontinuiranom nastavku poslovanja.

Sve većom upotrebom interneta i mobilnih telefona, konstantna vidljivost proizvoda i usluga, kao i pretraživanje interneta za proizvode i usluge, je postalo deo svakodnevnice. Internet je postao glavni kanal poslovne komunikacije. Kvalitetnim sadržajem na sajtu otvarate vrata novim saradnjama kako lokalno tako i na drugim,medjunarodnim,tržištima na drugim tržištima jer internet svojom globanom nesebičnošću to omogućava.

Više se ne postavlja pitanje da li imaš veb-sajt, sada to kupci očekuju. Veb-sajt predstavlja društveni uvid u vaše postojanje, a vi kao kompanija imate mogućnost da kontrolišete narativ. Uz veb-sajt podižete vaš poslovni imidž. Veb-sajt vašu brošuru-katalog-prodavnicu gde nikada ne morate da postavite znak „zatvoreno". Svi zainteresovani u bilo koje doba dana i noći mogu da vas pronađu i pogledaju vaše usluge i proizvode koje nudite.

Bitno je da se shvati da čime god da se bavite niste jedini u tom poslu i da imate konkurenciju pa zato vaše polje za poslovnu igru mnogo veće od ulice u kojoj bi bila radnja (tzv. lokalnog okruženja), sada svet predstavlja vaš teren za igru.

Sam veb-sajt nije dovoljan kako bi se izdvojili od konkurencije i stoga je bitno da samo konstrukcija i *user flow* (tipično ponašanje korisnika na Veb-sajt od dolaska do kupovine) bude intuitivan za svakoga ko poseti sajt na kom ćete prezentovati svoju kompaniju ili brend ili, za *ecommerce*, veb-sajt fokusiran na *online* prodaju.

Kada neko poseti vaš sajt u kratkom periodu (kažu podaci 15s) treba da shvati KO STE, ČIME SE BAVITE, KOJE USLUGE PRUŽATE I KO SU VAM KLIJENTI.

Ali kako zadovoljiti sve tipove ličnosti, sve potrebe i pronaći ponudu za svakoga ko poseti vaš *ecommerce*?

Pre kreiranja svakog veb-sajta i dizajna, bitno je sve nazive stranica, strukturu kategorija i URL strukturu definisati iz SEO (Search engine optimisation) ugla. Istražite ključne reči, pogledajte koje se ključne reči najbolje rangiraju na pretraživačima i imaćete uvid u to šta većina kupaca prilikom pretrage proizvoda za kupovinu ukuca pa i „tipka" po tastaturi ili telefonu. Pored SEO potrebno je baviti se UX (eng. user experience) i UI (eng. user interface) i bitno je da kreirate najbolje korisničko iskustvo za vašu *online* prodavnicu. Ako sve to uradite pravilno dobićetezadovoljne posetioce koji će se uvek pre vratiti kod vas da kupe proizvod, nego na veb-sajt konkurencije koja nema jednostavan proces kupovine. Stranice na koje bi trebalo najviše obratiti pažnju su *Home Page*, Stranice proizvoda, *Check Out* proces i stranice za izlistavanje proizvoda prilikom same pretage. Konstantnim A/B testiranjem UX dolazite do savršenog prikaza stranica i zadovoljnih posetilaca koji uz mali broj koraka i veoma lako i jednostavno pronalaze ono šta im je potrebno.

Kako današnji kupci obavljaju istraživanje pre svake kupovine, čitaju preporuke, specifikacije proizvoda i opise proizvoda, bitno je da vaše stranice proizvoda sadrže sve informacije koje bi pomogle kupcu pri donošenju odluke i olakšale proces kupovine.

Kako je proteklih godina u svetu i kod nas *online* kupovina počela da raste, u fokus dolaze kupci.

Napokon se na tržištu okrenula igra i prodavci više ne vode glavnu reč, sada su pod lupom korisnika i svaka informacija koja je netačna lako dolazi pred „sud". Stoga je svakom detalju, informaciji, ponudi i korisničkom iskustvu bitno posvetiti puno pažnje.

Tekst napisao: Stefan Alčaković - Head of Growth at Ananas e-commerce – marketing and performance departament

VEB-SAJT

5.1. UVOD

Veb-sajt (eng. *website*) je centralno mesto (lokacija) dostupnih veb stranica (dokumenata) koje su međusobno povezane hipertekstualnim vezama (linkovima). Putem linkova je moguće pristupati različitim veb stranicama u okviru istog veb-sajta. Svaki veb-sajt, odnosno, svaka veb-stranica poseduje sopstvenu i jedinstvenu URL eng. *Uniform Resource Locator*) adresu. URL predstavlja jedinstveni identifikator resursa. Na primer, početna stranica, odnosno, internet adresa Univerziteta Singidunum glasi: https://singidunum.ac.rs. Putem početne stranice moguće je pristupiti bilo kojoj drugoj veb-stranici koja se nalazi na navedenoj adresi.

Slika 1. *Ilustracija veb-sajtova u pretraživaču*[19]



Zašto je kompanijama potreban veb-sajt?

Veb-sajt kompanijama omogućava da bolje predstave svoje poslovanje, da uvećaju vrednost svog brenda i da povećaju prodaju. Od izuzetno velike pomoći je za povećavanje kredibilnosti i relevantnosti kod potrošača, s obzirom na to da se lako može utvrdi portfolio na osnovu istaknutih informacija na sajtu. Veb-sajt doprinosi poslovanju tako što omogućava precizan prikaz usluga i proizvoda kojima se bavi jedna kompanija, što može da bude od izuzetne koristi targetiranoj publici.

19 izvor slike: https://pixabay.com/vectors/browser-internet-tab-new-tab-1666995/, datum 2.9.2021.

Naučne studije pokazuju da oko 40% korisnika i potrošača ne veruje poslovanju bez onlajn prezentacije, tj.veb-sajta. Ovakva statistika se ogleda u tome da, u eri digitalne transformacije, nije skupo napraviti jedan veb-sajt koristeći potpuno besplatan softver, kao što je *WordPress* ili (trenutno) nešto manje popularniji *Wix*. Koristeći jedan od navedenih softvera veoma brzo možete postati konkurentniji i obezbediti bolje rangiranje u pretragama na internetu.

Tipovi veb-sajtova

Postoje dva tipa veb-sajta: **dinamički** i **statički**. Svaki od navedenih ima svoje prednosti i mane koje se ogledaju u prikazivanju sadržaja i funkcionalnostima, usmerenih ka krajnjim korisnicima. Takođe, ovakavi tipovi funkcionalnosti mogu da utiču i na određena ograničenja o kojima će biti više reči u nastavku ovog poglavlja.

Statički veb-sajtovi

U osnovi statičkih veb-sajtova, sadržaj se najčešće ne menja ili se retko „osvežava". Danas se u domaćoj terminologiji najčešće koristi termin - ažuriranje sadržaja (eng. *update content*). Pod terminima ne menjati ili osvežavati prvenstveno se misli na izmenu postojećih podataka. To mogu da budu nove informacije, tekstovi, novi video snimci (ili uklanjanje starih), dodavanje slika i drugih multimedijalnih sadržaja. Statički sajt u pozadini izvršavanja koda na strani servera ne podrazumeva implementaciju jake i kompleksne logike, već se sve izvršava samo na strani korisnika, u internet pretraživaču. Ovakvi tipovi veb-sajtova zasnovani su samo na *front-end* tehnologiji. Za statičke sajtove najčešće koristimo izraz da se izvršavaju: „na frontu" (izvedeno od: *front-end*).

Prednosti:

- Jednostavniji za izradu i održavanje,
- Potrebno je manje resursa na serverima,
- Jeftiniji u svakom pogledu (u vidu implementacije, prostora na serveru itd.).

Mane:

- Ažuriranje veb-sajta vrši se direktno kroz kod, tj. podrazumeva dobro razumevanje koda,
- Problemi sa optimizacijom i boljim rangiranjem usled neredovnog ažuriranja stranica,
- Mnogo problema sa interaktivnošću (nemogućnost ostavljanja komentara, ocena i slično).

Dinamički veb-sajtovi

Naprednijim tehnikama moguće je napraviti dinamički veb-sajt, grubo rečeno - interaktivni sadržaj. Dinamički sajt, za razliku od prethodno navedenih statičkih, ima mngo češće potrebe za izmenama i dopunama sadržaja. Sadržaj je gotovo identičan kao i kod statičkih veb-sajtova. Podrazumeva se da sadržaj na veb-sajtu ne znači nužno da ima samo tekst, slike i video, veb-sajtovi mogu da imaju integrisan određen tip tehonologije koje podržavaju različite animacije, vizuelizacije i slično. Ovakav sadržaj se retko postavlja na statičke sajtove to je često neizvodljivo, a i kada je moguće, teško je održavati takav sadržaj. Kada je reč o dinamičkim veb-sajtovima, sadržaj je moguće veoma brzo ažurirati i prilagoditi potrebama (npr. sportske vesti, blogovi koji prate određeni događaj uživo i slično). Česte promene sadržaja mogu da utiču na bolje rangiranje sajta u *Google* pretragama. Samim tim, takav sajt ima potencijalnu mogućnost da privuče veći broj korisnika, s obzirom na to da se kvalitetnim sadržajem i tačnim informacijama sajt u osnovi bolje rangira tokom pretrage na servisima za pretraživanje (*Google, Bing, Yahoo, Yandex* itd.). Povećavanjem aktivnosti na veb-sajtu, odnosno povećavanjem broja korisnika koji svakodnevno posećuju sajt, kompanija *Google* u svojim mehanizmima funkcionisanja počinje više da „ceni" takav veb-sajt i da prilikom različitih pretraga taj servis nudi korisnicima kao rezultat pretrage.

Slika 2. *Ilustracija nadogradnje i unapređenje veb-sajta*[20]



20 https://pixabay.com/illustrations/website-design-code-build-develop-4396924/, datum 2.9.2021.

Mehanizmi pretrage *Google* kompanije, naravno, nisu dostupni javno i o njima se često vode diskusije na forumima. Niko sa stopostotnom sigurnošću ne može da kaže kako ona tačno funkcioniše, ali svakodnevnim radom na ažuriranju, unapređenju sajta i praćenjem analitike veb-sajta moguće je uočiti šta je to što odgovara sajtu koji želite da unapredite. U poređenju sa izradom statičkog veb-sajta, dinamički sajtovi su mnogo kompleksniji i u sebi sadrže mnogo kompleksnije tehnologije. Stoga izrada ovakvog tipa veb-sajta iziskuje više vremena u samom planiranju i razvoju.

Prednosti:

- Jednostavno ažuriranje sajta (npr. kroz integrisano CMS rešenje),
- Bolji za optmizaciju i rangiranje usled čestih izmena na sajtu,
- Jednostavne interaktivnosti u svakom pogledu (mogućnost komentarisanja, ostavljanje ocena i slično).

Mane:

- Kompleksan za izradu i za održavanje,
- Potrebno je više resursa na serverima,
- Znatno je skuplji u poređenju sa statičkim sajtom.

5.1.1. Osnovni koncept za razvoj veb-sajta

Prilikom razvoja veb-sajta potrebno je razmotriti i odgovoriti na neka od pitanja.

Koja je ciljna grupa koju želimo da imamo na našem veb-sajtu?

Zamišljeni prikaz vašeg idealnog kupca, na osnovu istraživanja koje ste sproveli. Ovo pitanje najčešće obuhvata demografiju potrošača, ponašanja, njihovu motivaciju i ciljeve. Pronalaženjem odgovora na ova pitanja možete da dobijete veliku prednosti jer u tom slučaju možete da razumete različite grupe potencijalnih potrošača.

Zašto bi naš veb-sajt trebao da postoji?

Postojanje veb-sajta i strategije prisustva na internet mreži omogućava vam da svoje poslovanje plasirate na globalnoj internet mraži. Veb-sajt omogućava uspostavljanju kredibiliteta organizacije, takođe, uz veb-sajt možete da ostavite pozitivan utisak o uspešnosti vaše organizacije.

Da li postoje sajtovi istog ili sličnog tipa?

Potrebno je istražiti konukrentne organizacije ili firme koje imaju slične oblasti poslovanja. Takođe, u te svrhe možete da koristite *SimilarWeb* alat (https://www.similarweb.com/) koji procenjuje ukupnu količinu saobraćaja koji različite veb-stranice generišu, odnosno ostvaruju. Ovaj alat vam omogućava da vidite osnovne i glavne izvore prometa internet saobraćaja konkurentskih organizacija. Rezultat koji dobijate reflektuje se u kategorijama kao što su referentni veb-sajtovi, saobraćaj društvenih mreža i najvažnije ključne reči koje su se koristile prilikom pretrage.

Koliki je budžet na raspolaganju?

U proseku cene veb-sajtova variraju u zavisnosti od onoga šta organizacija želi. Cena jednostavnog statičnog veb-sajta kreće se od 300 evra, a može da košta i do nekoliko desetina hiljada evra. U nekim situacijama, u zavisnosti od kompleksnosti, veb-sajtovi mogu da koštaju stotine hiljada evra.

Na primer, startni osnovni okvir bi bio sledeći; zakup domena, hostina i izrade veb sajta:

- RS domena iznosi oko 2000 dinara (godišnji zakup);
- Osnovni *hosting* paket kreće se od 3000 dinara, pa do 12 000 dinara (godišnji zakup);
- Izrada veb-sajta (jednokratno plaćanje);
- Održavanje veb-sajta (može biti mesečno, po učinku, vremenu, procenat od zarade) - često je u rasponu od 30 evra do 150 evra.

Napomena: Sve ove stavke mogu da variraju u zavisnosti od toga koliko je kompleksan veb-sajt. Cene koje su izražene iznad su najosnovnije.

Da li postoje rokovi?

Vodite uvek računa o rokovima. Ukoliko postoje rokovi za izradu veb-sajta i ukoliko su oni kratki, to može drastično da utiče na cenu, ali i na sam kvalitet veb-sajta. Na kvalitet, u kontekstu ovog značenja misli se na dobru optimizaciju kodova, veb-sajta i na izvršeno testiranje.

Nakon razmotrenih pitanja, naredni korak je **kupovina domena i *hosting***-a.

Naziv domen je internet adresa veb-sajta. Domen se zakupljuje godišnje i ukoliko želite i dalje da imate vidljiv sajt, potrebno je svake godine da obnovite domen, odnosno da izvršite plaćanje. Registracijom domena vi niste apsolutni vlasnik već stičete pravo na korišćenje, tokom perioda zakupa.

Naziv domena ne može biti duži od 63 karaktera i može sadržati karaktere od A do Z, kao i „-" (srednju crtu). Mogu da sadrže i brojeve, ali često to nije preporučljivo.

Domene možemo podeliti u 3 kategorije:

1. Domen najvišeg nivoa (TLD),
2. Domeni drugog nivoa (SLD),
3. Tomeni trećeg nivoa (poddomen).

Domen najvišeg nivoa

Top-level domain (TLD) odnosi se na poslednji segment naziva domena ili na deo domena koji se nalazi odmah iza simbola tačka. Na primer: https://www.primer.com, segment **.COM** je deo TLD domena. Suštinski, TLD u sebi sadrži dve kategorije: **ccTLD** (državne domene) i **gTLD** (generčke domene).

- **ccTLDs** (country code top-level domains) - nacionalni internet domen najvišeg nivoa. U Republici Srbiji to je .RS domen,
- **gTLD**s (generic top-level domains) - generički domeni .COM, .NET, .BIZ, .EDU, .GOV ili .ORG.

Domeni drugog nivoa

Second-level domain (SLD) predstavlja naziv u okviru TLD-a.

- **ccSLD** (*Country code Second-level domain*) - nacionalni domen drugog nivoa. Registrovan je ispod ccTLD-a. Na primer, adrese: https://www.veb-sajt.org.rs ili https://www.veb-sajt..net.rs, gde .**org.rs** i .**net.rs** predstavljaju **ccSLD**, odnosno nacionalni domen drugog nivoa.

Domeni trećeg nivoa

Thrid-level domain (sub-domain) je poddomen u okviru imena internet adrese.

Na primer: https://zadatak.singidunum.ac.rs, gde je „**zadatak**“ poddomen veb-sajta https://*singidunum.ac.rs*.

Spisak nekih od rezervisanih i dobro poznatih imena:

- **.biz** – Rezervisano za biznis,
- **.edu** – obrazovanje i univerziteti,
- **.gov** – za državne institucije,
- **.info** – info sajtovi,
- **.job**s – sajtovi za poslove,
- **.net** – za mreže i internet provajdere,
- **.org** – za nekomercijalne organizacije,
- **.com** – za komercijalne organizacije.

Takođe, dobra praksa je da se držite i **osnovnih pravila** za određivanje imena domena:

1. Spojiti top 5 ključnih reči,
2. Jedinstvenost,
3. Ako se razmišlja globalno potreban je .com,
4. Lak i kratak za pamćenje,
5. Ime bi trebalo da bude povezano sa sadržajem,
6. Lak za brendiranje,
7. Izbegavati brojeve.

Postoje određene prednosti u korišćenju lokalnih domena. Konkretno, u našem slučaju, domen Republike Srbije, odnosno .RS domen. Internet pretraživači korisnika u Republici Srbiji su najčešće i automatski postavljeni tako da im je lokacija smeštena upravo na državu iz koje dolaze (Republika Srbija). Suštinski, ukoliko je veb-sajt na nacionalnom domenu i napisan na srpskom jeziku, postoji mnogo više mogućnosti za boljim rangiranjem u rezultatima pretrage. Prema *Google*-ovoj politici na internetu nacionalni domeni prilikom pretrage imaju prednost. U našem slučaju to su veb-sajtovi koji imaju .RS domen. Dakle, ukoliko veb-sajt u svom nazivu sadrži .RS domen, pretpostavka je da je veb-sajt smešten u Republici Srbiji ili da ime veze sa Republikom Srbijom. Naravno, ove dve navedene stavke ne moraju uvek da znače da je isključivo to slučaj. Iz nekog razloga, neka kompanija ili organizacija za svoje potrebe može da zakupi *hosting* sa nacionalnim domenom .RS.

Velika prednost je dostupnost imena u .RS adresnom prostoru. Mnogi generički domeni su odavno zauzeti ili „parkirani" (parkirani ili alias domen može da bude zakupljen domen koji korisnike usmerava na neku drugu adresu na kojoj se nalazi glavni veb-sajt). Registracijom .RS dmena omogućava se „zaštita" identiteta brenda na prostoru i u okviru nacionalnog domena .RS. Registracijom veb-sajta u okviru nacionalnog domena se, faktički, na vreme štiti i ime brenda.

Važna stvar za korisnika je njegova bezbednost na veb-sajtu. Suštinski, mnogo je manja šansa za potencijalnom prevarom korisnika na RS domenu, u odnosu na generičke domene. Uvidom da je u pitanju nacionalni .RS domen, potencijalni kupac može lakše da pribavi podatke o vlasništvu veb-sajta. Ono što je još karakteristično, svi veliki i poznati svetski i domaći brendovi nalaze se na nacionalnom domenu .RS, što omogućava lakšu komunikaciju sa potencijalnim kupcima njihovih usluga.

Nakon što ste se opredelili za domen(e), naredni korak je **zakup *hosting***-a. *Hosting* je usluga koja se plaća *hosting* provajderu. Zakupom *hosting*-a plaća se mesto na veb-serveru u vidu memorijskog prostora i mesta gde se skladišti celokupan veb-sajt. Zakup *hosting*-a se najčešće vrši na period od godinu dana, a tokom godinu dana pretplate svi korisnici usluge na raspolaganju imaju podršku 24/7.

Vrste *hosting*-a:

- **Lokalni** – Spora konekcija, najčešće se koristi u lične svrhe,
- **InHouse** – Sopstveni veb-server koji se nalazi u okviru hosting kompanije. Prednosti: obezbeđeno neprekidno napajanje veb-servera. Mane: nepristupačnost, (neprikladna) cena,
- **Shared** – Deljeni server gde se nalazi određeni broj različitih veb-sajtova, različitih organizacija i vlasnika,
- **Dedicated** – Zakupljen ceo server u vidu virtuelne mašine na serveru,
- **Cloud** – Proširivost.

Sledeći važan korak je **planiranje** izrade veb-sajta. U planiranje spadaju:

1. Skiciranje izgleda veb-sajta,
2. Mapa veb-sajta,
3. Uređaji na kojim će biti optimizovan veb-sajta,
4. Plan vrste sadržaja koji će se nalaziti na veb-sajtu.

Skiciranje izgleda veb-sajta

Pre izrade veb-sajta, dobra praksa je skiciranje izgleda veb-sajta na papiru ili putem nekog grafičkog alata za obradu slika (npr. Photoshop). Veb-dizajneri se često služe i jednom i drugom tehnikom kako bi unapred osmislili izgled i pozicije elemenata (blokova) na veb-sajtu. Pozicije elemenata, odnosno pozicije blokova u ovom kontekstu značenja definišu mesta gde će se nalaziti navigacioni meni(ji), logotip brenda, tekstovi, video snimci, vizuali, reklamni baneri i drugo.

Mapa veb-sajta

Namenjena je korisnicima veb-sajta. Odnosi se na opšti pregled veb-stranica. Krajnjim korisnicima omogućava da se jednostavno i lako kreću kroz veb-sajt. Koristeći naprednije tehnike, smeštanjem mape veb-sajta u XML fajl (format u koji programeri smeštaju strukturu veb-sajta, odnosno sve URL linkove) na jednostavan način omogućavate robotima da vrše jednostavnije indeksiranje svih veb-stranica. Rezultat toga je da će sve nevedene veb-stranice biti indeksirane u pretraživaču. Ovi fajlovi u sebi sadrže jedinstvenu strukturu i dodatne informacije o pretraživačima, kao što su metapodaci, URL adrese veb-stranica, informacije o ažuriranju veb-stranica, poslednje izmene na veb-sajtu i drugo.

Slika 3. *Ilustracija mape veb-sajta*[21]



Uređaji na kojim će biti optimizovan veb-sajt

Danas se definitivno stavlja akcenat i na tzv. *responsive design*, odnosno prilagodljiv izgled veb-sajta na različitim tipovima uređaja. Mnogi jezici u kojim se „pišu" veb-sajtovi, odnosno programira njihova pozadinska logika, sadrže u sebi i mogućnost prilagođavanja izgleda. Potrebno je da se vodi računa o tome kako će se veb-sajt prikazivati na malim, srednjim i velikim ekranima. Postoji mnogo načina za optimizaciju izgleda veb-stranica, ali najčešće se programeri služe već gotovim i dobrim tehnologijama koje su razvijene samo za ovu namenu (npr. *Bootstrap* tehnologija: https://getbootstrap.com/). Iz ugla programera optimizacija se vrši prema dimenzijama, odnosno pikselima. Podela dimenzija je sledeća:

- < 576px Veoma mali ekrani,
- ≥ 576px Mali ekrani,
- ≥ 768px Srednja veličina ekrana,
- ≥ 992px Veliki ekrani,
- ≥ 1200px X-Veliki ekrani,
- ≥ 1400px XX-Veliki ekrani.

21 https://pixabay.com/photos/sitemap-pedigree-website-hierarchy-2488231/, datum 2.9.2021.

Iz ugla korisnika, podela je sledeća:

- Monitori personalnih računara,
- Mobilni (pametni) telefoni,
- Tableti,
- Pametni televizori.

Plan vrste sadržaja koji će se nalaziti na veb-sajtu

U ovom koraku akcenat se najčešće stavlja na to šta bi trebalo da bude cilj veb-sajta, odnosno na definiciju konačnog ishoda. Koraci koji bi prilikom izrade plana i vrste sadržaja na veb-sajtu trebali da budu razmotreni:

- Definicija ciljeva i ishoda,
- Definicija publike,
- Revizija postojećeg sadržaja,
- Mapiranje sadržaja od važnosti u mapi veb-sajta,
- Pravljenje sadržaja unapred (podrazumeva pisanje, priprema grafike, video snimaka...),
- Optimizacija elemenata sadržaja (definišite pravila, standarde, rezolucije),
- Promocija sadržaja (oglašavanjem, deljenjem na društvenim mrežama i slično),
- Održavanje veb-sajta,
- Skalabilnost sadržaja, odnosno proširivost.

5.1.2. Trendovi

U osnovi velike organizacije i poslovne kompanije svoje veb-sajtove ažuriraju konstantno i integrišu sve nove trendove. Istraživanja ukazuju da broj časova koji posetioci ostvare na jednom veb-sajtu zavisi od različitih faktora. (Krstić, Gajić, 2020):

- Ažuriranost veb-sajta,
- Verodostojnost podataka i informacija na veb-sajtu,
- Interaktivnost veb-sajta,
- Dizajn veb-sajta.

Tokom sufrovanja na internetu često se dešavalo da smo posetili veb-sajt koji možda i može potencijalno da pruži mnoge korisne informacije, ali da nismo bili naročito oduševljeni izgledom i grafikom na nekoj veb-stranici. Ono što posetioci najčešće urade, to je da zatvore tab ili prozor u kom je otvoren takav veb-sajt. Analitika pokazuje da, što je veb-sajt lepše uređen, organizovan i ima dobro osmišljenu grafiku, posetioci duže ostaju na takvoj adresi. Ne preporučuje se da se koriste trendovi koji su potpuno zastareli. Takav izgled i takvi veb-sajtovi neće uspeti da zadrže korisnika na svojim stranicama. Mnogobrojne studije prikazuju primere dobre prakse koje bi mogle pozitivno da utiču na posetioce, kao i da veb-sajtove učine mnogo življim i atraktivijim.

Kada dizajnirate jedan optimizovani veb-sajt, on bi trebao da bude na zavidnom, naprednom nivou i na pravoj lokaciji. Optimizacija veb-sajta je od krucijalne važnosti u marketinškim kampanjama. Neophodno je voditi računa o optimizaciji koristeći ključne reči koje znatno mogu da doprinesu povećanju saobraćaja ka veb-sajtu i da usmere potrošače ka pravoj putanji. Ovakva optmizijacija obično počinje analizama, povratnim informacijama, kao i vrednovanjem izvršenih usluga. U modernom svetu, ukoliko niste dovoljno dominantni onlajn vidljivošću (engl. *visibility*), ne dajete potrošaču dovoljno dobar razlog da kupi neku vrstu usluge, u poređenju sa drugim kako manjim tako i većim brendovima. O optimizaciji i ovoj temi biće više reči u narednom delu.

Valja naglasiti da je prvi kontakt targetirane publike sa brendom koji želite da oglasite isključivo veb-sajt. Preporuke u vezi sa ponudama i uslugama koje možete da prikažete na veb-sajtu, pored naprednih funkcija koje imate u odnosu na druge brendove u istoj kategoriji poslovanja, ogledaju se i u tome što potrošačima i korisnicima možete da napravite praktične video tutorijale, snimke ili lekcije o tome kako funkcioniše neka od usluga koja im je dostupna.

Takođe, preporučljivo je da se koriste lepo i moderno dizajnirane brošure, kao i različiti tipovi obrazaca u PDF formatu, a koje korisnici mogu da preuzmu ili odmah odštampaju. Dobra praksa je isticanje promocija, ocena prethodnih i uspešno završenih poslova, kao i pominjanje pozitivnih komentara o uslugama koje kompanija može da pruži. Cilj i rezultat preduzimanja ovakvih koraka je da se poveća vreme koje potrošači provode na veb-sajtu. Ovakav ishod može pozitivno da utiče na mogućnost ostvarenja kontakta putem veb-sajta.

Širom sveta, posetioci veb-sajtova su apsolutno budni tokom surfovanja. Niko ne želi da vidi sadržaj koji ne zadovoljava njegova očekivanja.

Trendovi na globalnoj mreži su se potpuno promenili, informacije koje želimo da dobijemo najčešće očekujemo odmah, premda još uvek može da se desi čekanje i dva do tri dana na traženi odgovor - što je u modernom i poslovnom svetu jako dug period. Naravno, postoje određene opcije kojima je moguće automatizovati izvesne usluge na veb-sajtu. Na primer, danas je veoma popularna implementacija pametnih četbotova koji u sebi imaju integrisanu izuzetno kompleksnu veštačku inteligenciju. Takvi četbotovi mogu da daju ispravan odgovor na traženo pitanje, a ne samo automatizovani i generički odgovor.

Četbotove je moguće lako prepoznati, obično se pojavi obaveštenje sa jednim predefinisanim pitanjem: "Kako bih mogao da Vam pomognem?". Nakon što posetilac ostavi odgovor, ukoliko je integrisan četbot sa veštačkom inteligencijom, on će biti sposoban da iz svoje naučene baze pitanja posetiocu da najprbližniji odgovor. Imajte uvek na umu da se četbotovi treniraju i da na osnovu razgovora sa prethodnim posetiocima mogu mnogo da napreduju. Prema istraživanju *Drift*-a (drift.com), korišćenje četbotova kao oblika komunikacije uvećano je za ogromnih 92% za uzeti period od 2019. godine. Takođe, trebalo bi uzeti u obzir i podatak da je 24,9% posetilaca koristilo četbotove za komunikaciju sa kompanijama tokom 2020. godine, u poređenju sa prethodnom godinom kada je takav vid komunikacije bio svega 13%. Interesantan je podatak koji govori da su posetioci tokom 2021. godine zadovoljniji ovakvim vidom komunikacije i da je samo mali broj korisnika prijavio negativno iskustvo. Ovaj manji broj iznosi 12,8%. (Moran, 2021)

Za četbotove se u narednim godina predviđa da će biti toliko sposobni da će moći da pomognu u upitima korisnika i posetilaca veb-sajtova u rasponu od 75% do 90%, kako u medicini tako i u kominikaciji sa bankom. Ovakav vid predviđanja govori da će, prema jednoj interakciji u trajanju od 4 minuta i tačnim odgovorima koje korisnik može da dobije od četbota, biti uštređeno od 0,5 do 0,7 američkih dolara. (Moran, 2021)

Jedan od glavnih koristi i najveća korist od četbotova je to što je moguće imati aktivnog agenta 24/7, dok za velike kompanije postaje izuzetno složena i skupa računica da angažuju više ljudi na istom radnom mestu. Naravno, gde postoje benefiti, postoje i mane i tako je i u ovom slučaju. Najveća i glavna mana integracije četbotova sa veštačkom intelgicijom je izuzetno visoka cena programiranja ovakvog sistema, učenje četbota i njegovo treniranje.

eCommerce statistika ima izuzetno interesantnu analitiku kada su četbotovi u pitanju. Prema istraživanju Invesp kompanije, u onlajn prodavnicama 34% kupaca više prihvata komunikaciju sa četbotovima nego u bilo kojoj drugo oblasti na internetu. Kao vid poređenja, četbotove je u bankarskim sistemima koristilo oko 20%, a u osiguravajućim kućama svega 15% klijenata. (Moran, 2021)

Čitajući i analizirajući statistiku, definitivno možemo da konstatujemo da nam sledi jedan vrtoglavi rast naprednih tehnologija. Možemo da zaključimo da veliki brendovi i kompanije zaista imaju ogroman budžet za implementaciju ovakvih rešenja i mogućnost stvarne analize onlajn tržišta.

U narednim poglavljima baziraćemo se i na segmente koji imaju veliki uticaj na naše onlajn rešenje i poslovanje. Daćemo pregled i smernice koje je korake potrebno preduzeti kako bismo zadržali sve potencijalne korisnike koji dolaze na naš veb-sajt kako bismo se bolje pozicionirali i rangirali u pretragama i kakve alate možemo da koristimo za unapređenje veb-sajta i dostupnih usluga.

5.2. VEB-SAJT KORISNIČKO ISKUSTVO (ENG. USER EXPERIENCE)

U prethodnim pasusima bilo je reči o detaljima i principima kako funkcioniše veb-sajt, važnoj terminologija sa kojom se svakodnevno susrećemo, o naprednim uslugama i funkcionalnostima koje možemo da pružimo našim korisnicima i potencijalnim potrošačima. Kroz ovaj deo poglavlja biće dat vodič i smernice kako je moguće poboljšati celokupno korisničko iskustvo na veb-sajtu.

Korisničko iskustvo i šta utče na njega

U današnjoj eri poslovanja, savremeni trendovi govore u korist tome da na prisustvo korisnika na jednom veb-sajtu utiče i korisnički doživljaj (eng. User Experience), odnosno jednostavnost u korišćenju. Osnovna ideja je da, ukoliko korisnik zaista želi da kupi neku vrstu usluge ili proizvoda, on ima jednostavan i lak put do kupovine tog proizvoda. Prilikom izrade veb-sajta, a kasnije, prilikom testiranja veb-sajta, uvek bi trebalo proveriti koliko je jednostavno i lako da doći do neke usluge. Suštinska ideja je da se broj koraka smanji što je više moguće, a opet da krajnjem korisniku bude potpuno jasno i razumljivo kako da dođe do istog. Popularni alati koji dizajneri koriste su: *Adobe XD, Protopie, Figma, Sketch, UxPin, Axure RP* i mnogi drugi.

Zašto je važno kvalitetno korisničko iskustvo?

Iz ugla kupca, bitno je obratiti pažnju na to šta se konkretno očekuje od veb-sajta, odnosno od usluge koju pružamo korisnicima. Suštinski govoreći, korisničko iskustvo u svakom trenutku pokušava da ispuni sve potrebe potencijalnog kupca. U cilju dobijanja lojalnih kupaca (korisnika) usluga potrebno je pružiti dobro i pozitivno korisničko iskustvo, pružajući što jednostavniji pristup svim sadržajima veb-sajta.

Kako se gradi kvalitetno korisničko iskustvo

Suštinski govoreći, posao UX dizajnera se gotovo nikada ne završava. Nakon što su ispunjeni svi prethodni koraci, UX dizajner bi trebao da prati aktivnosti korisnika (kroz analitiku) tokom njihovih poseta. U nastavku ćemo dati primer praćenja sardžraja putem koga je moguće obaviti onlajn kupovinu. Uzećemo primer *eCommerce* veb-sajta. Potrebno je pratiti korisnikov put do kupovne korpe, kakav je bio saržaj kupljene korpe, šta je pretraživao i da li je uspeo da nađe to što je tražio.

Dobra praksa je da korisnicima koji su prethodno kupili ili poručili prozivod pošaljete upitnik o njihovom korisničkom iskustvu na veb-sajtu (npr. u vidu ankete) kako biste dobili povratnu informaciju.

Međutim, kreiranje korisničkog iskustva nije lako…

Kada je veb-sajt dizajniran, prema sopstvenom mišljenju uredno i prikladno, sve bi trebalo da funkcioniše idealno i jednostavno, no često nije tako. *Google* analitika može da pokaže potpuno suprotno - da korisnici posećuju veb-sajt, ali prosto nijednu funkcionalnost ne aktiviraju i da se nakon posete više nikada i ne vraćaju na ovu adresu. To definitivno nije ono što smo u osnovi zamislili i ono što želimo da postignemo ovim tipom oglašavanja. Često se dešava da neki od njih urade konverziju, ali se oni definitivno nikada ne vraćaju nazad na isti veb-sajt. Moguće je da naš sadržaj nije ostavio dovoljno jak utisak na potencijalnog potrošača, niti da je uopšte pozitivno uticao na mišljenje o našem sajtu prilikom dolaska putem nekog linka, kampanje ili slično.

U ovom trenutku važno je da znamo šta predstavlja konverzija, kao pojam. U osnovi stvari konverzija je generalno sve i može da bude bilo šta. Konverzija, da bi bila ispravna kao takva, mora da bude akcija. Prlikom optimizacije veb-sajta mnogo je važno da se vodi računa o tome šta će biti reper i šta se uzima kao konverzija. Na primer, ukoliko je ideja da je fokus na plaćanju, upravo plaćanje mora da bude konverzija ili, ukoliko je cilj popunjavanje mejling liste, za cilj se postavlja pridruživanje mejling listi. Sve navedene stavke u potpunosti zavise od vrsta usluge koja je dostupna putem veb-sajta. O detaljima će biti više reči u narednom delu ovog poglavlja. Kada smo se upoznali sa pojmom konverzije, vraćamo se na scenario gde, pod pretpostavkom da je urađena neka vrsta konverzije, nam se korisnici i dalje ne vraćaju.

Bitno je voditi računa o jednoj izuzetno važnoj stavki, a to je da se konstantno poboljšavaju i unapređuju korisnička iskustva veb-sajta, a poboljšanjem korisničkih iskustva moguće je preokrenuti i poboljšati konverzije.

Na veb-sajtovima postoji nekoliko faktora (**jednostavnost, verodostojnost, vizuelni dizajn**) koji mogu da utiču na celokupan rezultat onoga što krajnji korisnik ili potencijalni potrošač želi da vidi.

Uvek bi trebalo voditi računa o tome da duboko razumete i shvatite šta je to potrebno korisnicima, šta oni vrednuju, koje su njihove generalne mogućnosti i da li postoje bilo kakvi tipovi ograničenja kod samih korisnika. To mogu da budu različiti faktori, u zavisnosti od tipa usluge i tipa poslovanja. Ono što mi pokušavamo da postignemo prilikom svake posete korisnika je to da svaku posetu učinimo značajnijom i vrednijom.

Dobra praksa funkcionisanja veb-sajta, baziranog na višestrukim korisničkim iskustvima, značila bi da je korisnik posetio veb-sajt, da se kretao kroz veb-sajt (posećivao različite linkove, pretraživao sadržaj i otvarao različite veb-stranice), da je mogao jednostavno da shvati koja je svrha veb-sajta koji je posetio (da je zadovoljan portfoliom, uslugama, prethodnim recenzijama, itd.) i da je mogao lako da dosegne do željene usluge.

Takođe, obratite pažnju na faktore koji mogu mnogo da utiču, pozitivno ili negativno, na konačni ishod (konverzija) veb-stranice. Lista ovakvih činjenica je beskonačna, a mi ćemo navesti nekoliko primera i pitanja na koja bi uvek trebalo da obratite pažnju: **vrednost, u smislu pomoći i korisnosti (eng. value), upotrebljivost (eng. usability), korisnost (eng. usefulness), da li se može (lako) naći (eng. findable), da li je pristupačno (eng. accessible), verodostojnost (eng. credible), poželjnost (eng.desirable)**.

Da li zaista zavređujemo vreme posete korisnika koje je potrošio prilikom pretrage naše usluge ili proizvoda? Da li je i koliko je naš sajt jednostavan za korišćenje? Da li naš veb-sajt zadovoljava sve korisničke kriterijume i zahteve? Da li je dobro struktuirana navigacija na veb-sajtu i da li je ona jednostavna za korisnika? Da li korisnici sa smetnjama u razvoju mogu jednostavno da pristupe veb-sajtu? Da li veb-sajt, odnosno brend uliva poverenje korisnicima? Da li je veb-sajt sposoban da ostavi neki emocionalni utisak na korisnika? (Dhiman, 2018). Navedena pitanja su samo neka koja bi mogla da pomognu u rešavanju, unapređenju i poboljšanju celokupne strategije korisničkog iskustva. Naime, svaki korak koji se načini u kontekstu ovog tipa optimizacije, unapređuje proces i tok konverzije. (Dhiman, 2018). Kada je reč o globalnoj ideji i funkcionalnosti veb-sajta, generalna ideja je da se što više smanji broj potencijalnih prepreka tako da korisnici ne moraju mnogo da razmišljaju na koji način je potrebno da dođu do nekog dela sajta i do onoga što žele da pronađu.

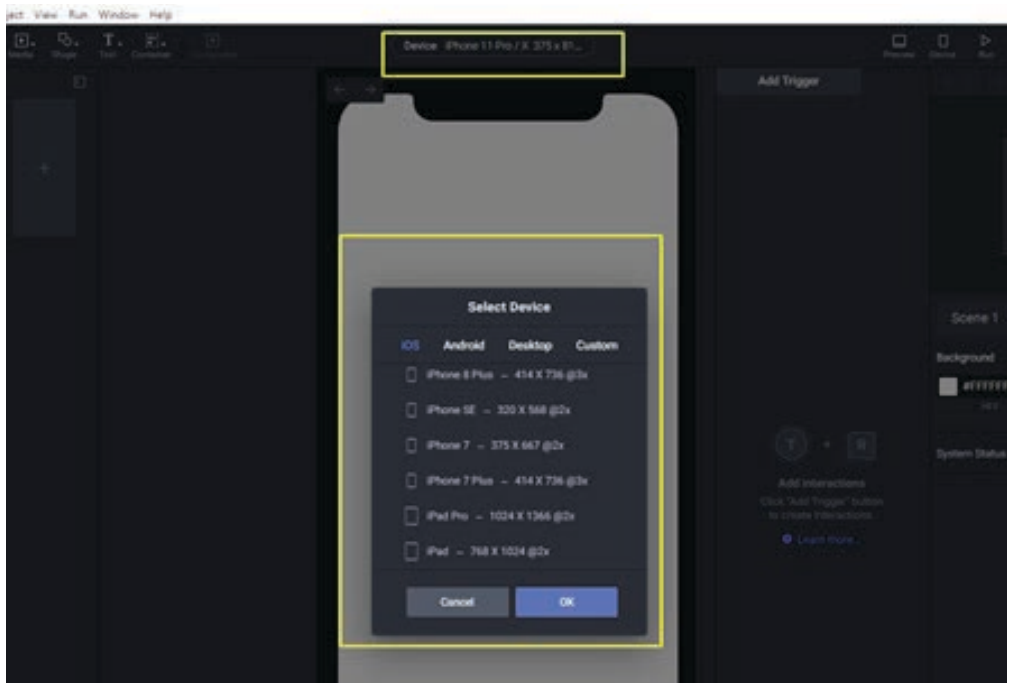
Ali, pravi i idealan recept za poboljšanje korisničkog iskustva ne postoji. Možemo samo da se oslanjamo na dobru praksu i prethodna zapažanja, kao i da pokušavamo da stojimo rame uz rame sa aktuelnim trendovima. Suština unapređenja korisničkog iskustva je da se povezuju logične stvari, postavljaju organizacione strukture razumljive prosečnom korisniku i da se umanjuju potencijalne greške. Trebalo bi ići i nekoliko koraka unapred, vodeći računa o tome kako bi korisnici mogli da razmišljaju.

Ono o čemu takođe moramo da vodimo računa je i to da bi korisnici trebali da znaju i da jednostavno shvate gde se nalaze pojedini delovi veb-sajta (npr. gde se nalazi kontakt stranica, kupovina proizvoda/usluga i slično). S obzirom na to da većina veb-sajtova funkcioniše prema standardizovnim šablonima, kreativni pristup i potpuno drugačiji dizajn od onoga na šta su potrošači navikli ne znači da će uticati pozitivno na korisničko iskustvo.

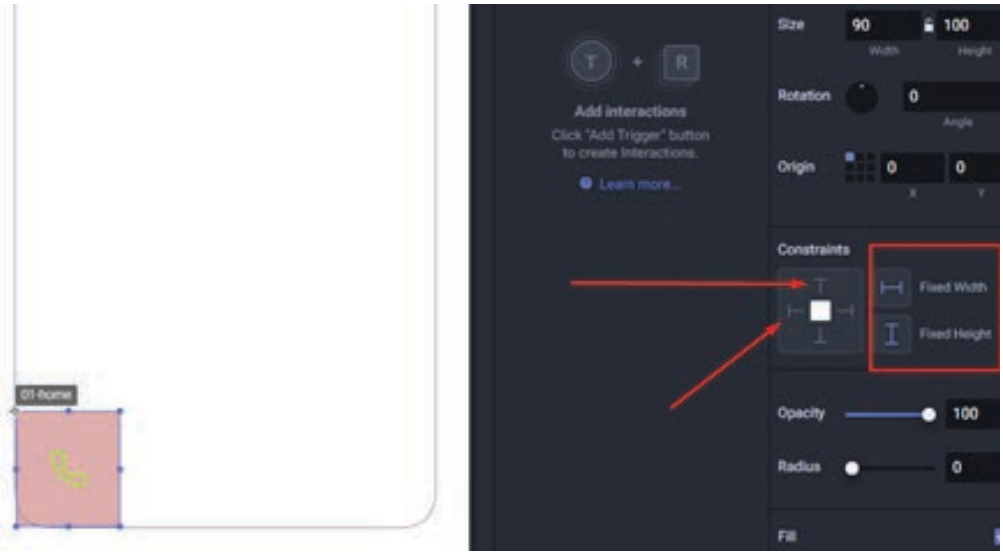
Jedna od važnijih stvari je to da se prilikom izrade veb-sajtova držimo konvencija. Često se vode diskusije na ovu temu i mnogi dizajneri tvrde da se odstupanjem od konvencije i pravila može bolje iskazati kreativnost. Da, tačno je, ali pravila postoje da bi se poštovala i kako bi inicijalna optimizacija mogla bolje da se primeni. Ujedno, da li je ono što na oko zaista izgleda lepo i dopadljivo uopšte i funkcionalno? Gledano iz aspekta korisničkog iskustva, često nije.

U narednih nekoliko ilustracija možete da vidite pripreme rada na prototipu veb-aplikacije, odnosno na pripremi aplikacije za testiranje korisničkog iskustva.

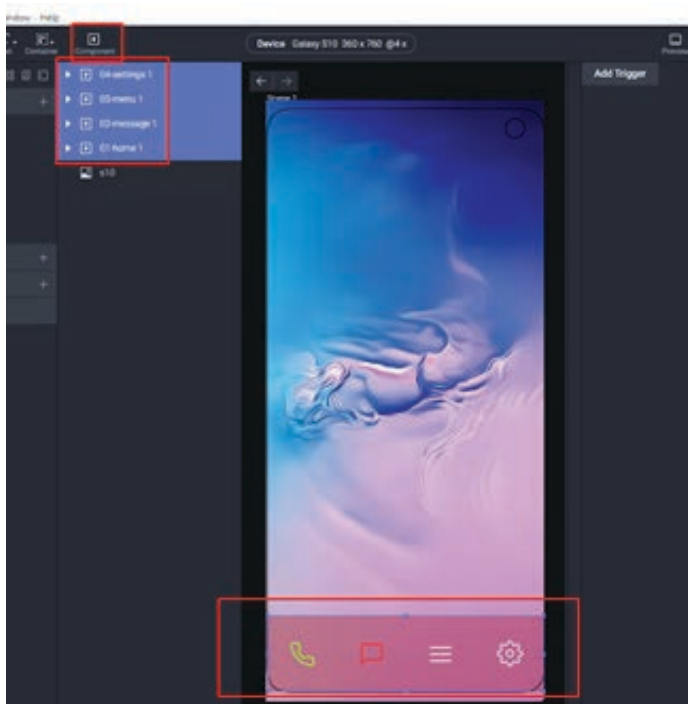
Slika 4. *Ilustracija odabira uređaja*



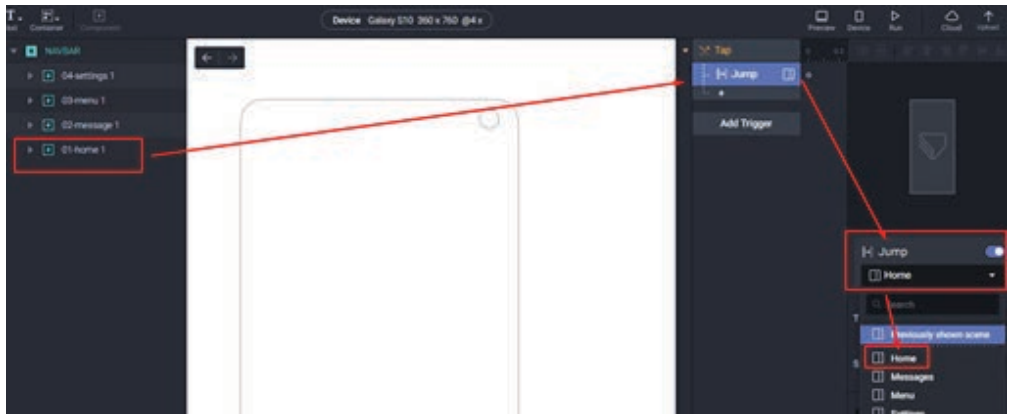
Slika 5. *Ilustracija konfiguracije dugmeta na ekranu osetljivim na dodir*



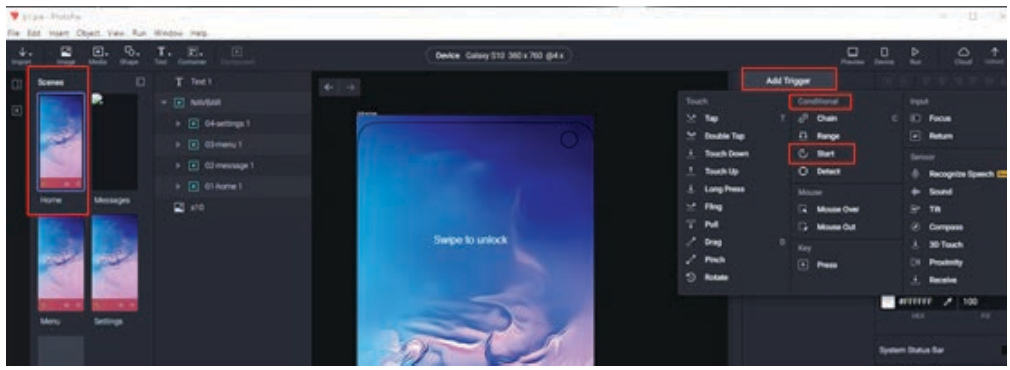
Slika 6. *Ilustracija dodavanja svih dugmadi na početni ekran*



Slika 7. *Ilustracija podešavanja efekta prelaska sa jednog nivoa aplikacije na drugi*



Slika 8. *Ilustracija nekoliko povezanih nivoa aplikacije i konfiguracija scena*



5.3. TEHNIČKI DETALJI I TERMINOLOGIJA

Govoreći o važnosti terminologije i boljem razumevanju pojedinih detalja na veb-sajtovima i internetu uopšte, u narednom delu daćemo kratak pregled opštih i važnih termina.

Korisna i važna terminologija

HTTP (HyperText Transfer Protocol)

Komunikacioni protokol, služi za povezivanje veb-servera na internetu ili u lokalnoj računarskoj mreži. Protokol, u ovom kontekstu predstavlja set pravila i standarda putem kojih je moguće uspostaviti vezu. Primarna uloga HTTP protokola je da uspostavi vezu sa serverom, kao i da vrati, odnosno pošalje odgovor korisniku. Odgovor se može smatrati isporuka veb-sajta, odnosno ono što bi korisnik trebao da vidi u svom pretraživaču. Takođe, ovaj protokol se koristi za preuzimanje podataka sa servera.

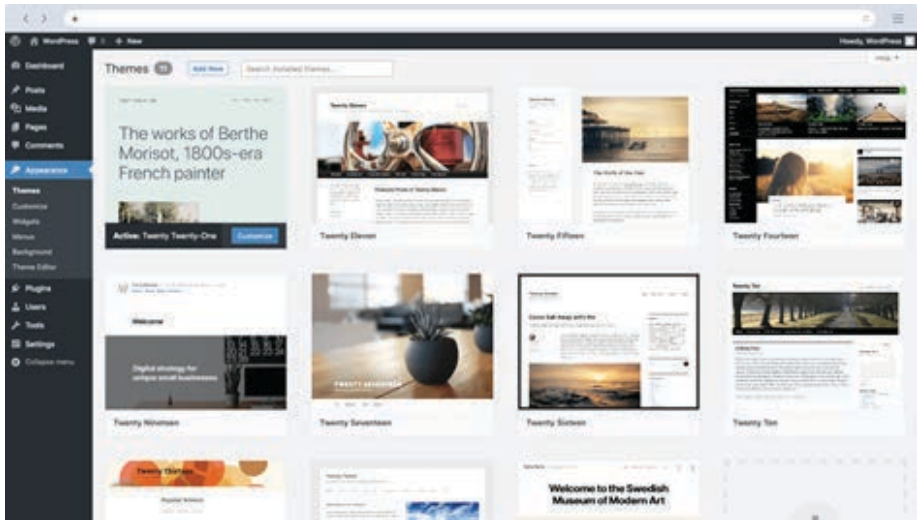
HTTPS (HTTP Secure)

Šifrovana verzija HTTP protokola, u komibnaciiji sa sigurnosnim SSL/TSL protokolom. SSL/TLS protokoli zaduženi za šifrovanje tokom prenosa podaka i informacija. Ova dva termina se vrlo često koriste i imaju širok spektar upotrebe na interentu.

CMS

Content Management System - sistem kojim je moguće upravljanje sadržajem na sajtu. Na primer: izmena datoteka, slika, teksta, video snimaka, animacija, linkova i slično. Pristupa mu se korisničkim imenom i šifrom. Najčešća ideja postavljanja CMS-a je da nije javno dostupan ili da se pristupni *link* sakrije od pretraga.

Slika 9. *Ilustracija Wordpress CMS-a*[21]



Port

Port ili broj *port*-a označava virtuelnu tačku na osnovu koje se uspostavlja ili prekida mrežni pristup, odnosno konektivnost. *Port* je softverski zasnovano rešenje i povezan je sa specifičnim softverom ili servisom koji se izvršava na računaru (u operativnom sistemu). *Port*-ovi imaju različitu namenu u mrežnom saobraćaju i različitim sistemima omogućavaju komuniciju sa krajnjim sistemima različitih namena. Neke od njih su: elektronska pošta, korišćenje različitih platformi (MS Teams, Zoom, Webex itd.) i mnoge druge. Na primer, HTTP protokol koristi broj porta 80 i sve poruke koje želimo da pošaljemo kroz HTTP protokol usmeravamo ka kombinaciji IP adrese i broja porta.

Front-End tehnologija

Front-End tehonologija zasnovana je samo na strani klijenta, odnosno na strani pretraživača (klijent = petraživač). Jednostavno rečeno, to je ono što korisnik može da vidi kada pristupi bilo kojoj veb-stranici. U vreme pisanja knjige neke od aktuelnih tehnologija su: *HTML5/CSS3, Javascript, Angular, React, Vue*, itd.

22 https://s.w.org/images/home/screen-themes.png?4, datum 1.9.2021.

Slika 10. *Ilustracija front-end tehnologije, ono što korisnik vidi*[22]



Back-end tehnologija

Ova tehnologija je zasnovana na onome što krajnji korisnik ne može da vidi, a odvija se „iza scene". Specifični programski jezici se koriste za izradu ovog rešenja, uz kombinaciju korišćenja *Front-End* tehnologije. U pozadini veb-sajtova koriste se jezici kao što su *PHP, NodeJS, C#, Java* i drugi. Za razvoj pozadinske logike i algoritama, koji pokreću čitave veb-sajtove, platforme ili servise, potrebno je imati ekspertski nivo znanja i iskustvo u pravljenju ovakvih veb-aplikacija. Pisanje kodova *back-end* tehnologije podrazumeva odlično razumevanje ovih programskih jezika (naravno, nije potrebno znati sve navedene jezike, već samo neke za koje se programer opredelio i čija tehologija mu najviše odgovara), zatim, analitičan i dobar pristup rešavanju problema i iskustvo u pisanju sopstvenih algoritama.

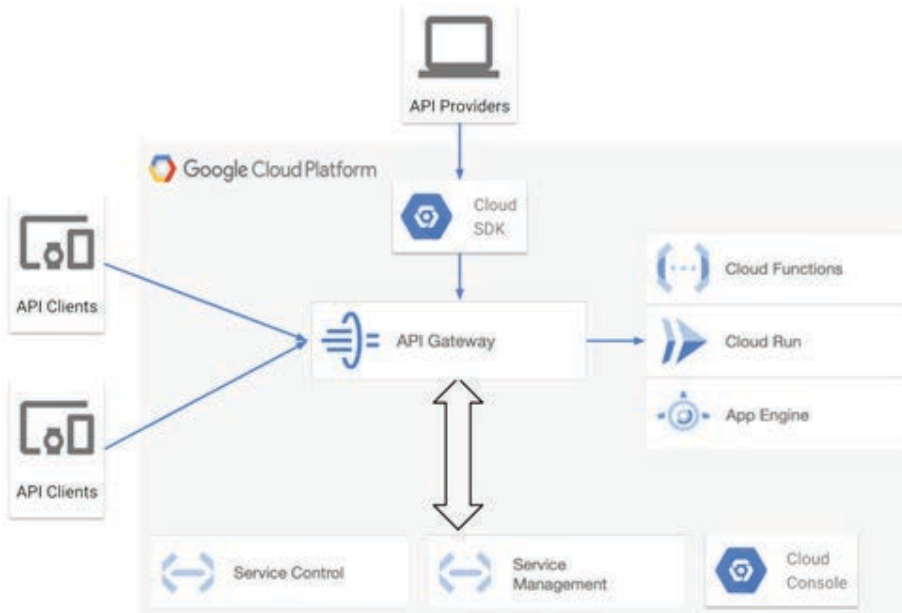
API (Application programming interface)

U našem jeziku ovaj pojam je preveden kao „interfejs za programiranje aplikacija" ili „programski interfejs aplikacije". Ovi izrazi su najčešći, ali u programerskoj terminologiji najčešće se govori izvorno, tj. *API*. Sastavljen je od „ključeva", odnosno koda koji je povezan sa izvornim sistemom. Naime, kako bismo pojednostavili njegovu filozofiju i princip rada, API radi tako što programer u osnovi ne mora da zna kako se izvršava kod u pozadini, ali može da „servira podatak" klijentu.

23 https://pixabay.com/vectors/dual-screen-programming-coding-1745705/, datum 1.9.2021.

Još jednostavnije rečeno: zamislite da želite da poručite neki proizvod, vi ne znate kako je taj proizvod napravljen (prvenstveno se misli na proces proizvodnje), ali ono što vidite ispred vas je katalog proizvoda iz kog možete da poručite određeni proizvod. Poručeni prozivod će vam biti isporučen i vi ćete ga koristiti, ali i dalje ne morate da znate koji proces proizvodnje je primenjen prilikom pravljenja istog.

Slika 11. *Ilustracija koncepta arhitekture API-ja*[23]



Postoje besplatni i plaćeni API-ji, što isključivo zavisi od kompanije od koje želite da ga preuzmete. Na primer, potpuno besplatne API-je dostupne od strane *Google*-a možete da pronađete putem sledećeg linka: https://developers.google.com/apis-explorer. Takođe, kompanija *Yahoo* ima svoj poznati finansijski API: https://finance.yahoo.com/quotes/API,Documentation/view/v1/.

24 https://cloud.google.com/api-gateway/docs/images/concepts-architecure.svg?hl=zh-tw, datum 31.8.2021.

Gledajući navedene tehnologije, nazive, korake i sve ono što čini „samo" jedan veb-sajt apsolutno je logično da se zapitamo kako veb-sajt uopšte funkcioniše i da li nam je potrebna back-end tehnologija? Odgovor može da varira, u zavisnosti od onoga šta nam je potrebno. Kako bi ovaj segment bio jednostavnije shvaćen, navešećmo dva primera gde je moguće primeniti jednu, odnosno drugu, tehnologiju.

Primer iz prakse broj 1

Zamislimo scenario u kojem je poslodavcu potrebno da napravimo takav veb-sajt na kom je neophodno da prikažemo samo tekst, linkove, slike i vizuelni raspored elemenata na jednoj stranici. Takođe, na tom sajtu nije potrebno da postoje polja za komentarisanje tekstova ili nekog drugog sadržaja. Pretpostavimo da slike ili sadržaj koji smo postavili na veb-sajt ne želimo da menjamo u skorijem vremenskom periodu. Postavlja se logično pitanje: da li nam je za takav veb-sajt potrebna back-end tehnologija? Zapravo, ne. Naravno, iz ugla programera odgovor bi verovatno uvek bio "da" ili bi predlog bio da se takav sajt napravi u okviru nekog rešenja koje ipak pruža neku funkcionalnost kroz CMS sistem ili *back-end* sistem, gde postoji neki vid jednostavnijeg ažuriranja veb-sajta.

Primer iz prakse broj 2

Nadovežimo se na već pomenutu funkcionalnost primera broj 1, ali proširimo je tako da nam je poslodavac dodao stavku više i sada je neophodno da imamo forme za registraciju i prijavu korisnika na zaštićeni deo veb-sajta. U slučaju ovakvog scenarija, kada je potrebno da se korisnik registruje, odnosno da korisnik pristupa svojim parametrima zaštićenom delu veb-sajta, potrebno je unete podatke zapisati u bazu podataka, a zatim zapisane podatke je potrebno obraditi mehanizimima koji se odvijaju „iza scene", tj. *back-end* tehnologijom, i vratiti ih nazad ka front-endu i to u onom obliku koji je čitljiv za krajnjeg korisnika, odnosno za pretraživač. Korisnik ne može da vidi šta se desilo u pozadinskoj logici i način na koji su se upisali njegovi parametri, ali uz potvrdu koju dobija da je uspešno napravljen ili registrovan nalog on može da pristupi zaštićenom delu veb-sajta. Za ovakav vid je neophodno imati implementaciju pozadinskih jezika.

Tagovi (najčešće poznati kao ***HTML5*** tagovi), u kontekstu značenja na internetu, definišu skupove naredbi koji interpretiraju sam prikaz veb-stranice ili nekog drugog definisanog sadržaja na veb-stranici (tekst, slika, video, naslov, podnaslov i drugo). Pre nego što pređemo na stvar, napravimo kratku digresiju i upoznajmo se sa osnovnim principima tagova i šta predstavljaju HTML tagovi uopšte (najčešće se kaže samo tag ili tagovi).

Nećemo ulaziti u sve detalje pisanja HTML tagova, s obzirom na to da to nije predmet ove knjige, već ćemo samo dati pregled i osnovno objašnjenje kako se oni ponašaju prilikom poziva. Tagovi se pišu u uglastim zagradama (*angle brackets*) i one izgledaju ovako: <>. Svaki HTML tag ima svoj početak i kraj, odnosno *start tag* i *end tag*. Tag označava fiksnu vrednost i govori nam o kom elementu je reč. Kada kažemo element mislimo na deo, svaki segment. Jedno slovo, tekst, naslov, slika, video snimak može biti pojedinačni element. Tag može da označava tekst, odnosno paragraf. Tag za paragraf glasi: Univerzitet Singidunum . Obratite pažnju da drugi tag po redu ima kosu crtu ( ). Reči: „Univerzitet Singidunum" označavaju, u ovom primeru, tekst koji će biti prikazan u pretraživaču. Kosa crta ispred slova p, u drugom tagu, označava da se tag završio. To je ujedno i informacija internet pretraživaču kako bi znao da sada očekuje početak narednog taga, ukoliko takav postoji. Voditi računa da postoji nekoliko tagova koji se, prema standardizaciji i W3C konzorcijumu, nikada ne zatvaraju (*img, meta, link* itd.). W3C konzorcijum je međunarodna organizacija koja je zadužena za izradu standarda na internetu. Kako smo ranije pominjali, upravo je ovo razlog zašto insistiramo na tome da se držimo pravila i standarda. Takođe, važno je da se vodimo ovom organizacijom kako bismo bili usklađeni sa svim aktuelnim pravilima na internetu. Zamislite da vozite automobil i da se ne pridržavate pravila saobraćaja, da ne poštujete prvenstvo prolaza, semafore i slično, ishod sigurno ne bi bio dobar. Kada smo na ovom primeru saobraćaja možemo da napravimo asocijaciju da uvek postoji uslovno skretanje desno. Isti princip može da se primeni prilikom razvoja veb stranica: postoje određeni delovi koda koji neće biti detektovani kao greška prilikom validacije koda, a koji mogu da se iskoriste kao dodatni prostor prilikom slobodnijeg dizajniranja veb-sajtova. Za celokupan ovaj segment, pravila i standarde najviše i primarno su zaduženi front-end i back-end programeri.

Vratimo se na naš primer i na započetu temu iz kratkog uvoda u osnovne principe HTML tagova. U definiciji koda deo koji prethodno nije naveden zove se <head></head> tag (prikazan je u 3. i 8. liniji koda). Reč *head* takođe može da se prevede kao "zaglavlje", ali je bitno da razdvojimo vizuelni prikaz od koda. U ovim tagovima (<head></head>) smešta se konfiguracija veb-stranice. Sadržaj koji se smešta u head tagove apsolutno nije vidljiv za klasičnog korisnika.

U *head* tagovima smeštaju se informacije o tipu kodovanja karaktera, najčešće je to UTF-8, zatim definicija standardnog prikaza za različite dimenzije ekrana u inicijalnoj proporciji, ali i različitim internet pretraživačima. U ovom delu smešta se i naziv taba u okviru pretraživača. Naziv taba se definiše kroz tagove <title>Naziv taba</title>. Takođe, mogu se smestiti i linkovi ka jeziku za formatiranje i stilizovanje HTML stranica, odnosno CSS3 (broj 3 u ovom zapisu označava aktuelnu verziju, dok je *CSS* skraćenica od *Cascading Style Sheets*), zatim *meta tagovi* - razne korisne informacije pretraživaču (ko je autor veb-sajta, ključne reči putem kojih je moguće doći od pretrage do veb-sajta, itd.).

Primer inicijalnog koda možete da vidite ispod:

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
  <title>Naziv taba</title>
</head>
<body>
  <p>Univerzitet Singidunum</p>
  <footer>
    <p>Sva prava zadržana &copy; Univerzitet Singidunum</p>
  </footer>
</body>
</html>
```

Preporuke su sledeće:

- Logo brenda/veb-sajta postaviti u gornji desni ili levi ugao;
- Navigacioni meni bi trebao da bude pozicioniran na početku stranice, u samom vrhu, (najčešće) širinom celog prozora;
- Kontakt se najčešće postavlja kao poslednja stavka navedenih linkova u navigacionom meniju i, trebao bi da bude u navigacionom meniju;
- Postaviti dugme *Call-to-action*, marketinški naziv za polje ili dugme koji podstiče potencijalnog potrošača na trenutnu kupovinu neke od usluga;
- Polje za pretragu se obično smešta pri vrhu stranice, sa leve ili desne strane, u vidu šireg polja za unos ili u vidu jasno istaknute ikonice lupe;
- Forma, tj. polje za unos mejla (prijava na mejling listu; *newsletter*) bi trebalo da se nađe na samom vrhu stranice, tako da posetioci jasno mogu da uoče to polje;
- Forma za registraciju može da se nađe u sadržaju, a često se nalazi u futeru stranice;
- Linkovi ka društvenim mrežama i servisima za video i fotografiju najčešće se nalaze u futeru stranice, dakle na samom dnu. Klasične tradicionalne linkove ka ovim mrežama obično menjaju odgovarajuće ikonice sa logotipom definisanih društvenih mreža (*Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Flickr,* itd.);
- Poželjno je uključiti i dugme ili link putem kog je moguće podeliti link ka stranici na kojoj se trenutno nalazi korisnik. Dugme za deljenje ili *share* dugme često može da prati korisnika i da interaktivnim animacijama prati fokus miša korisnika. To se postiže implementacijom *Javascript* tehnologije. Takođe, može se često naći i u futeru;
- Mapa sajta ili *sitemap* - URL linkovi koji mogu jasno da istaknu sve važne linkove na veb-sajtu, a ujedno koristeći određene alate, ovaj segment može da pomogne u boljoj optimizaciji. Ovaj segment se obično smešta u futer;
- Pravila i politika privatnosti - link ka ovim detaljima se smešta u futer.

Takođe, trebalo bi razmisliti i o **vizualima**, odnosno isticanju naslova i obaveznog vođenja računa o tipografskoj hijerarhiji. **Tipografija,** kao disciplina, bavi se pravljenjem, izgledom i dizajniranjem oblika, debljina slova, odnosno fonta. Najčešće se na-veb sajtovima koriste dva ili tri naslova, od ukupnih šest (6). Naslovi su definisani tagovima od *h1* do *h6*. Slovo „h" označava *heading*, tj. naslov. Za isticanje teksta u određenoj nijansi, fontu, boju i slično, primarno su odgovorni dizajneri veb-sajta koji bi trebali da usaglase i usklade tip i koncept poslovanja sa određenim bojama.

Trebalo bi voditi računa da su kontrasti i nijanse dobro organizovane i da su važne stvari koje bi trebale da dođu do korisnika dobro istaknute. Uvek je preporuka da se koriste fontovi koji su *user-friendly*, odnosno prijatni i dopadljivi većem delu publike. Neki od njih su standarni: *Roboto, Lato, Montserrat, Sans-serif fontovi, zatim, Arial, Helvetica*, itd.

Paragrafi, odnosno tekstovi bi trebali da budu kratki, jasni i koncizni. Nije dobra praksa pisanja dugačkih tekstova. Za pisanje dugih tekstova koriste se blogovi. Ukoliko imate nekoliko komentara ili izjava koju biste želeli da istaknete, dobra praksa je da budu dve do tri izjave po pasusu.

Koristite nabrajne ili numerisane liste koje olakšavaju razbijanje velikih blokova teksta u format koji je jasan i čitljiv, a koji korisniku može da pruži jasne i korisne informacije. Podebljajte, odnosno "boldujte" reči koje smatrate važnim za korisnika. U ovom segmentu bi trebalo da imate meru. Preporuka je da to bude jedna ili dve reči u nizu, u suprotnom izaziva se potpuno drugačiji efekat. Kurziv, odnosno nakošena slova mogu nekada da doprinesu ulepšanju i stilizovanju određenog dela teksta, ali bi trebalo da budete oprezni sa korišćenjem ovog tipa fonta na modernim veb-sajtovima. U zavisnosti od tipa fonta koji koristite, nekada tekst postaje nečitljiv. Dobra praksa je da se koristi za citate ili prenesene utiske prethodnih potrošača, odnosno korisnika.

Vodite računa da veb-sajt ima jasnu strukturu, da nema beskonačno mnogo iskačućih prozora, animacija, neorganizovanog sadržaja i različitih boja kako potencijalno dobar veb-sajt, sa mnoštvom korisnih informacija, ne bi olako izgubio i odbio klijente koji su prethodno bili dobro targetirani u nekoj od kampanja.

Veb-sajt se danas tretira kao prikaz poslovanja i može da bude ozbiljan izazov za poslovanje ukoliko njegov prikaz nije reprezentivan iako su usluge koje se nude odlične. U takvoj situaciji bi trebalo da se zapitate šta raditi sa dizajnom. U suprotnom, ovaj problem može mnogo da košta kompaniju.

Odvajajte logičke celine, delite kategorije belim prostorom ili drugim bojama, tako da korisnik jasno može da vidi razliku između dve potpuno odvojene kategorije. Zapamtite, najvažnije informacije idu prve, a onda dolaze manje važne. Ne ostavljajte kraj veb-sajta kako biste nešto istakli, pokušajte potencijalnog potrošača da privučete interaktivnom i kreativnom idejom i posebno vodite računa o iskačućim prozorima. Mnoge studije, analize i forumi govore o tome da je to jedan od najvećih problema koji odbija korisnike. Razmislite o razvoju minimalizma na celom veb-sajtu, napravite jednostavan veb-sajt sa čistim i pitomim bojama, to je nešto što najčešće pobeđuje i što zadržava korisnika.

Preporuka je da linkovi i budu linkovi. Često se dešava nešto sasvim obrnuto. Dobra praksa je da link bude jedno lepo dizajnirano dugme, koje apsolutno radi i vodi na neku drugu lokaciju prilikom klika na isto. Takođe, link bi trebalo na neki način istaći, dobra praksa je da se prelaskom mišem preko linka promeni boja dugmeta. Kroz CSS jezik moguće je dodati određenu senku ili animaciju prilikom prelaska mišem preko dugmeta, odnosno prilikom klika mišem na to isto dugme.

Smanjite količinu teksta i tekstualnog sadržaja. Dizajneri u ovom segmentu igraju ključnu ulogu.

Kada je u pitanju navigacioni meni, osnovni meni bi trebao da je jasan koncizan i da sadrži svega četiri, pet ili šest stavki, a to su naprimer:

- Početna,
- O nama,
- Portfolio,
- Kategorije,
- Galerija,
- Kontakt.

U nastavku sledi ilustracija i primer šablona veb-sajta. Važniji delovi, u kontekstu marketinga, označeni su brojevima od 1 do 10. Nakon ilustracije možete da pronađete objašnjenja.

Kako bismo mogli da definišemo preporuke, prvenstveno pogledajmo sliku standardnog šablona izgleda veb-stranice. Veb-sajt se deli u tri (3) celine:

- Zaglavlje - Najčešće sadrži navigacioni meni, sa eventualnim dodatnim elementima (pretraga, dugme *call-to-action*, itd.);
- Sadržaj veb-sajta - Dolazi sve ono što vidimo na stranici (tekst, grafika, slike, usluge, linkovi, itd.);
- Futer - Deo za korisne informacije i linkove ka društvenim mrežama.

Ilustracija 2. *Ilustracija i primer šablona veb-sajta*



1 - Predlog mesta za logo brenda. Logo bi trebao da bude na vidljivom mestu u zaglavlju. Pozicija ne mora da bude striktno u gornjem levom delu ekrana, može da bude na sredini ili u desnom delu, takođe u zaglavlju;

2 - Navigacioni meni veb-sajta. Obično sadži osnovne stavke koje smo već navodili;

3 - Može se naći *call-to-action*. Nije obavezno da bude u zaglavlju, ali, ukoliko je deo banera, apsolutno može;

4 - Polje za unos elektronske pošte i mesto za prijavu za dobijanje najnovijih vesti (newsletter). Ovaj segment može da se proširi dodatnim funkcionalnostima;

5 - Video snimak, na primer: usluga;

6 - Kratak opis video snimka;

7 - Dostupne usluge i cene istih;

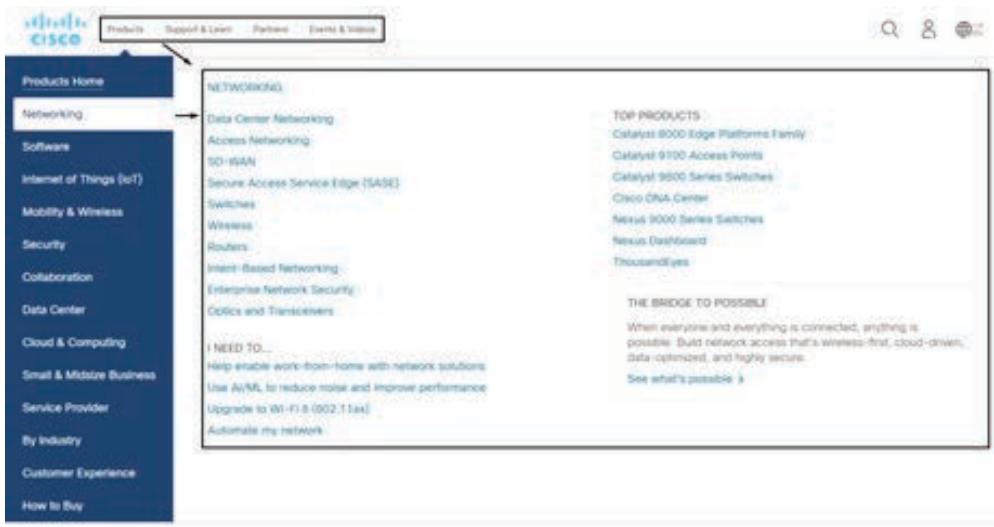
8 - Kontakt forma putem koje korisnici mogu da ostvare direktnu komunikaciju sa vama;

9 - Korisni linkovi u okviru futer sekcije;

10 - Autorska prava, odnosno naziv firme ili pojedinca ko je razvio veb-sajt.

Takođe, prethodnih godina ustalila se jedna jako funkcionalna praksa, a to je pravljenje drugog, sekundarnog, mega menija koji se pojavljuje odmah ispod glavnog menija. Ovakav meni koriste velike trgovinske kompanije (*eCommerce*), blogovi, veb-sajtovi, vesti i njima slični, kojima je potreban ovakav vid navigacije. Mega meni u sebi sadrži mnogo linkova ka različitim kategorijama i podkategorijama, koji mogu da olakšaju korisniku snalaženje na veb-sajtu. Slika ispod ilustruje osnovni meni, a pritiskom na link „Products" otvara listu dostupnih proizvoda iz razilčitih kategorija.

Ilustracija 3. *Ilustracija mega menija sajta cisco.com*[25]



Veliki problemi sa kojima se mnoge organizacije susreću je loša optimizacija slika. Nije neophodno da na veb-sajtu imate slike u originalnoj rezoluciji. Smanjite slike koliko god je moguće više, ali tako da ne gubite na kvalitetu. Na veb-sajtu definišite pravila (tačne rezolucije) za dve ili tri veličine slike koje ćete koristiti. Uvek ih prethodno obradite u softverima za obradu fotografije (Photoshop, Gimp i sl.) i u odgovarajućoj rezolucijiih pripremite za sajt, pre nego što ih postavite.

Sklopite kockice, napravite analizu, testirajte korisinike. Napravite više različitih varijanti iste stranice, promenite boje, fontove, organizacionu strukturu, pratite kako korisnici reaguju i koje boje i kombinacije svega navedenog najviše utiču na to da se korisnici zadrže na stranici. Varijacije na temu su uvek sjajan metod za buduća poboljšanja veb-sajta. (Dhiman, 2018)

25 https://www.cisco.com, datum 1.9.2021.

5.4. SADRŽAJ NA VEB SAJTU

5.4.1. Vrste stranica na veb-sajtu

Veb-sajt sadrži nekoliko osnovnih i standardnih veb-stranica, o kojima je bilo reči prilikom opisivanja navigacionog menija. U narednom delu daćemo kratak opis navedenih veb-stranica, odnosno linkova.

Početna stranica

Primarno služi da korisniku predstavi svrhu veb-sajta i sve usluge koje su na njemu dostupne. Na početnoj stranici se obično stiče uvid u najvažniji sadržaj. Ono što smatrate da je najvažnije, to se postavlja bilže početku veb-stranice. Na primer, ukoliko je reč o softveru koji nudite, dobra praksa je da postoji video snimak funkcionisanja tog softvera. Takođe, uvek je dobra ideja da se na početnoj stranici nalazi i korisna infografika za korisnika. Sa početne stranice korisnik bi trebao da ima mogućnost da pristupi gotovo svakoj zasebnoj veb-stranici koja je dostupna i iz navigacionog menija i to kroz:

- Linkove,
- Tekstove,
- Blogove,
- Slike,
- info-grafike.

O nama

Svaki veb-sajt sadrži i veb-stranicu „O nama“, gde je primarna svrha da se predstavi organizacija, firma ili brend. Putem ove veb-stranice dobra praksa je da postoji uvodna reč vlasnika brenda kao i da se tim predstavi slikom, kratkim opisom svakog člana tima i eventualnim kontakt podacima.

Portfolio

Ukoliko imate ostvaren reprezentativan broj saradnji sa različitim poznatim i manje poznatim brendovima firmama i kompanijama, putem ove veb-stranice možete korisnicima da predstavite i istaknete dugogodišnju saradnju sa nekim od klijenata. Takođe, dobra praksa je da istaknete njihove logotipe na vašem sajtu, s obzirom na to da mnogi korisnici firme i organizacije upravo prepoznaju prema njihovom logotipu. Uz sve to poželjno je da imate citate vlasnika brendova s kojima ste ostvarili saradnju, kako biste ostavili pozitivan utisak na posetioce vašeg veb-sajta.

Kategorije

U navigacionom meniju često možete da primetite da postoji link koji vas usmerava na kategoriju usluga, proizvoda i slično. Ova veb-stranica se postavlja ukoliko je vaš veb-sajt tipa elektronske prodavnice putem koje vršite prodaju neke usluge ili proizvoda. Putem linka „Kategorije" korisniku olakšavate da pregleda samo tip proizvoda koji želi da mu bude prikazan i kako bi „suzio" pretragu i ne bi video sadržaj koji mu nije od važnosti ukoliko se opredelio da kupi proizvod vaše kompanije. Na primer, ukoliko je vaša elektronska prodavnica u vezi sa IT opremom, kategorije bi moglu da budu:

- Matične ploče,
- Procesori,
- Hard diskovi,
- RAM memorija,
- Monitori,
- Periferije i drugo.

Galerija

U zavisnosti od tipa veb-sajta i tipa poslovanja, ukoliko smatrate da je potrebno, možete da predstavite vaš tim ili vaše proizvode kroz galeriju video zapisa ili fotografija. Takođe, u kategoriji „Galerija" mogu da se nađu video tutorijali, različita video predavanja, sastanci na konferencijama i drugo.

Kontakt

Obavezan i važan deo navigacionog menija. Obično se smešta na kraj navigacionog menija. Važna napomena: kontakt podaci bi korisnicima u nekom obliku trebali da budu vidljivi na svakoj veb-stranici. Prilikom razvoja veb-sajta dobro razmotrite gde ćete sve ostaviti kontakt podatke kako biste ujedno i poboljšali korisničko iskustvo. Putem ove veb-stranice korisnicima predstavljate sve podatke organizacije, kontakt telefone, imejl (ili, još bolje, formular za direktno obraćanje putem veb-sajta), mapu i lokaciju gde se nalazi organizacija. Takođe, ukoliko želite da i vizuelno predstavite svoju zgradu u kojoj radite, u ovoj sekciji korisnicima možete da se predstavite i putem video zapisa koji će biti primarno usmeren ka tome da pruži informaciju o tome gde se nalazi vaša organizacija.

Landing page/Landing stranica

Landing page, odnosno veb-stranica koja incijalno služi kao mesto na koje bi putem marketinške kampanje trebalo usmeriti potrošača, potpuno je različita od početne veb-stranice i bilo koje druge veb-stranice na veb-sajtu organizacije. Ova veb-stranica ima samo jedan fokus, odnosno jednu svrhu, a to je da potencijalnog kupca podstakne da kupi uslugu ili proizvod, da ostvarite poslovnu saradnju, potpišete ugovor ili da mu ponudite određene pogodnosti u zamenu za njegove lične kontakt podatake. Ukoliko kupcu odgovaraju uslovi organizacije, *landing* stranica će ga usmeriti upravo na veb-stranicu koja se tiče vaše elektronske prodavnice ili mesta na veb-sajtu putem kog prodajete uslugu. Važno je istaći da *landing* stranica suštinski nema klasičan navigacioni meni (kao što je slučaj početne stranice), već je ona na lepo dizajniran i verodostojan način promoviše proizvode i usluge vaše organizacije.

Landing stranicu je moguće pronaći i putem pretrage, a mnogi marketinški stručnjaci preporučuju da imate više od jedne *landing* stranice. Time pospešujete celokupan click rate. Na primer, *landing* stranici korisnik može da pristupi putem *Facebook* oglasa, nakon toga analitika prikazivati da je potencijalni kupac stvarno pokrenuo link u *Facebook* oglasu i da je taj korisnik doašo na *landing* stranicu. Analitika i merenje će pokazati dve različite statistike, jedan podatak biće fokusiran samo na *landing* stranicu na koju je korisnik pristigao putem oglasa, a drugi će samo da meri broj klikova. Na osnovu toga može da se uoči jasna razlika između klasične pretrage i dolaska na link putem kampanje.

Ilustracija 4. *Ilustracija metrike Landing stranice i klikova*[26]

Campaign Name	Landing Page Views	Link Clicks
NEWSLETTER: Base Goal of 250+ Subscribers (...	600	1,096

26 https://blog.roastmylandingpage.com/content/images/2021/03/landing-page-views-vs-link-clicks-in-facebook-ads-manager.png, datum 31.8.2021.

Kako bismo mogli da idemo korak dalje, važno je da u ovom trenutku razumemo šta je „*Landing stranica*". U našem jeziku ne postoji idealan prevod za navedenu stranicu. Bukvalno značenje je stranica na koju se sleće ili bilo koja slična konotacija. Prevedeno na naš jezik to suštinski znači da je to stranica na koju želimo da dovedemo korisnika, tj. potencijalnog potrošača. Ta veb-stranica je deo našeg veb-sajta, ona može da bude klasičan blog, može da bude početna stranica, može da bude i stranica sa uslugama. Suštinski ona je promocija neke od usluga koju želimo da ponudimo korisniku. Ono što se najčešće uklanja na *landing stranicama* je navigacioni meni. Smisao ove stranice je da se potrošači ili korisnici na istoj zadrže što je moguće duže. Dakle, ova stranica bi trebala da bude izuzetno interesantna i dopadljiva kako bi korisnik potencijalno uradio konverziju, što se smatra idealnim slučajem. (Sajtic, 2017) Jednostavnim interaktivnim dugmetom korisnicima je moguće obezbediti i vraćanje navigacije. Ukoliko želite da ostavite navigaciju dostupnu na *landing stranici*, navedena stranica treba da bude korisna i informativna za potencijalnog kupca usluge da kroz navigacioni meni ne bi pre vremena otišao na neke druge stranice. Pre vremena u ovom kontekstu predstavlja mogućnost da korisnik nije video sve što ste želeli da mu prikažete.

Vratimo se na scenario o kom smo započeli diskusiju: cilj nam je da korisnicima olakšamo i da im uklonimo sve potencijalne prepreke, kako bi brzo došli do željene informacije ili usluge. Naime, zamislite da je neko pristupio *landing* stranici putem koje želite da preporučite neku vrstu usluge. Tokom konzumiranja sadržaja koji im je dostupan na stranici im je ponuđena forma za prijavu ili mesto gde mogu da ostave svoju mejl adresu. Pretpostavimo da nakon što popune formu ili nakon što ostave svoju adresu korisniku garantujete da će dobiti određene pogodnosti, kao i pristup nekom materijalu (na primer: video tutorijali, knjige, specijalni blogovi i slično). Vodite računa da u ovim koracima na *landing* stranici nemate neke detalje (iskačuće prozore, *gif*-ove, zvučne efekte i slično) koji bi mogli da odvuku i udalje korisnika. Nakon nekoliko dana, putem mejla korisnika obaveštavate da je ostvario pravo pristupa ekskluzivnom materijalu i da u naredna 72 sata može sadržaj da preuzima neograničeno. Link koji dobija bi trebao da ga usmeri na *landing* stranicu. Pod pretpostavkom da su korisnici zainteresovani za ovakav vid pristupa (ili su bar bili zainteresovani), obično postoje dva ishoda. Naime, prvi je da je korisnik pristupio materijalu i počeo sa preuzimanjem, a drugi mogući ishod je da uopšte nije želeo da pristupi.

Najčešći uzrok drugog ishoda je neki segment korisničkog iskustva, kao gore navedeni primeri: *gif* animacija ili neki iskačući prozor koji korisnik nije znao kako da zatvori i koji ga je potpuno odbio od vraćanja na ovaj veb-sajt.

Takođe, vodite računa o aktuelnoj obavezi koju morate da imate prilikom prvog otvaranja stranice, odnosno uspostavljanja sesije. GDPR, nova uredba Evropske unije i novi Zakon o zaštiti podataka o ličnosti, jeste na snazi i u Republici Srbiji. Često se na veb-sajtovima otvori veliki prozor koji korisnik ne ume da zatvori, što definitivno nije dobra praksa. Veb-dizajneri bi trebali da se pozabave ovim delom kako bi i ovaj segment bio ispoštovan, a ujedno neopterećujući za korisnika.

Prilikom realizacije veb-sajta, blogova na istoj adresi, *landing* stranica i slično, potrebno je postaviti pitanja: kako da najjednostavnije kontaktiram vlasnika veb-sajta? Da li jednostavno mogu da pronađem kontakt stranicu ili bilo kakav podatak koji bi bio od koristi za kontakt? Čest scenario na loše organizovanim sajtovima je da postoje dugmad koja bi trebala da imaju određenu funkcionalnost i na kojima na primer piše „Klikni za više detalja!", „Pročitaj/Saznaj više!" i slično - ali to ne radi, prosto klikom na lepo osmišljeno stilizovano i dizajnirano dugme ne dešava se ništa. Moguće je da pretraživač blokira pristup iskačućem prozoru koji bi trebao da se desi nakon klika ili antivirusu ili neki od dodataka u pretraživaču koji koristimo da se zaštitimo „dosadnih" reklama, ali to nije dobra praksa. To može predstavljati ozbiljan propust i veliki problem.

Kako bismo izbegli ovakve situacije i dobili dobre komentare da je sistem funkcionalan, na primer: „U redu, jednostavno dolazim do traženog linka. Jasno je struktuirana stranica i vidim sve usluge na jednom mestu. Cene usluga i proizvoda su jasno izražene. Uneo sam mejl adresu u formu da dobijam promocije i odmah sam dobio potvrdu o tome. U mejlu koji sam dobio kao potvrdu jasno je definisano mesto za odjavu sa mejling liste" - u nastavku ovog teksta biće date smernice i predlozi poboljšanja celokupne veb-stranice. To je taktika i jedan od preporučenih puteva kojim bi trebalo da se vodimo prilikom razvoja veb-stranice.

5.4.2. Pisanje sadržaja za veb-sajt

Prilikom pisanja tekstova za veb-sajt potrebno je voditi računa kako se piše tekst, kao i da li se poštuju sva pravila SEO.

5.4.2.1. Pravila za pisanje

Veb-sajtovi su sastavljeni od dosta elemenata, ali postoje i pravila za pisanje teksta. Kao prva i najvažnija stavka tekst potencijalnim kupcima govori o čemu se radi na veb-sajtu, šta nudi vaša organizacija i na koji način kupci mogu da vas kontaktiraju.

Takođe, tekst pretraživačima daje veoma važne informacije, dajući im tačne informacije o čemu se radi na svakoj stranici. Davanjem više informacija postiže se bolji rezultat pretrage. Korišćenjem ključnih reči, boldovanih reči, velikih fontova za pojedinačne ponude može da ostavi pozitivan utisak na potencijalne kupce. Obično je preporuka da imate najmanje 300 do 500 reči po stranici. Interesovanje potencijalnih kupaca često zavisi i od dobro zamišljenih naslova.

Svaka stranica bi trebala da ima naslov i opis. Naslov ne bi trebao da ima više od 50, eventualno 60 karaktera. Ukoliko imate više od toga, prilikom pretrage pretraživači će „odseći" deo reči. Iz istog razloga bi trebalo da vodite računa o opisu u kom je poželjno da imate manje od 120 karaktera. Uvek budite sigurni da u tom segmentu nemate gramatičkih grešaka i da svaka objava ima jedinstven naslov i opis stranice. Ukoliko se ipak desi da imate isti opis za više veb-stranica, *Google* botovi će indeksirati samo jednu stranicu.

Tekst bi trebao da sadrži ključne reči, relevantne nazive, opise i pozive na akciju (eng. CTA). Od velikog je značaja da vodite računa o korisničkom iskustvu tako da je uvek preporuka da prilagodite svoj sadržaj stvarnoj interakciji sa svojim potencijalnim kupcima. Celokupan ovaj segment može pozitivno da utiče na bolje indeksiranje, s obzirom na to da se *Google*-ovi algoritmi bave i korisničkim iskustvom. Tekst se piše u okviru tagova predviđenim za paragraf, odnosno <*p*> </*p*>. O tagovima će kasnije biti nešto više reči.

U HTML tagovima postoji nekoliko različitih dimenzija naslova. Naravno, o dimenzijama i pravilima prilikom kodovanja istih se u ovom delu nećemo baviti, ali ono što je od velike važnosti je to da znate da postoji šest naslova, od H1, najvećeg, do H6, najmanjeg naslova. Prefiks *H* znači *header* (zaglavlje/naslov).

U tekstovima koje pišete, radi boljeg SEO, poželjno bi bilo da imate jedan H1 naslov. Ukoliko želite da istaknete neki podnaslov, koristite naredni, manji, odnosno H2. Možete imati više H2 naslova. Ukoliko želite da istaknete dodatni podnaslov u okviru H2, možete da koristite sledeći manji naslov, tj. H3. Suštinski, prva tri naslova se najčešće koriste za isticanje određenih segmenata u tekstu i za pružanje važnijih informacija. Nakon toga i najveći deo sadržaja teksta bi trebao da bude u formatu za tekst, odnosno u paragraf tagovima.

Slikama uvek dodajte tekst (opis unutar taga). To faktički znači da je svakoj slici potreban alternativni tekst koji predstavlja opis slike. Alternativni tekst pomaže veb-sajtu tako što, ukoliko se iz nekog razloga korisniku ne učita slika na mestu gde bi trebala da se učita, na tom mestu će se upravo pojaviti navedeni alternativni tekst. Takođe, roboti koji se koriste za indeksiranje stranica će bolje rangirati vaš veb-sajt ukoliko postoje ovi opisi. Ukoliko nemate opis, roboti često preskoče vizuale jer (još uvek) ne mogu u potpunosti da shvate o čemu se radi na vašem veb-sajtu, u tom određenom delu stranice. Dodavanjem alternativnog teksta slikama povećavate šansu da se slike vašeg veb-sajta nađu i u pretrazi slika prilikom pretrage.

Meta tagove je uvek dobro dodavati na veb-stranicu, ali njih u poslednje vreme pretraživači često potpuno ignorišu. Meta tagovi u sebi mogu da sadrže ključne reči koje svakako mogu pozitivno da utiču na ishod pretrage (SEO). Meta tag u ovom kontekstu značenja označava slanje informacije, od veb-stranice ka pretraživaču, o ključnim rečima, autorima, datumu i slično.

5.4.2.2. Značaj SEO u pisanju tekstova

Ukoliko potencijalni kupac putem Google pretrage želi da dođe do određenih prozvoda, za dolazak do vašeg veb-sajta su zaslužne ključne reči (keywords), kako u tekstovima i opisima prozvoda (*usluga*), tako i integracijom u svaku pojedinačnu veb-stranicu. One utiču na bolju optimizaciju veb-sajta i na bolje rangiranje prilikom pretrage. Uspešna strategija pretraživanja obično se gradi na osnovu ciljanja i korišćenjem odgovarajućih vrsta ključnih reči. Korišćenje ključnih reči u tekstovima suštinski su fraze i izrazi vezani za oblast kojom se bavite, ponudu koju pružate i publiku koju želite da privučete. Kada se identifikuju odgovarajuće ključne reči za brend, proizvod ili uslugu, koristeći različite marketinške strategije (intervjui, analize, ankete), možete da privučete mnogo novih potencijalnih kupaca, a na kraju i da uspešno dođete do konverzije.

SEO

Suštinski se odnosi na proces unapređenja kvaliteta veb-sajta, kao i količine saobraćaja posmatrano od internet pretraživača (klijenta) ka veb-sajtu, preko prirodnih rezultata pretrage. Navedeni prirodni rezultati pretrage mogu biti organski ili algoritamski. Pretraga je zasnovana na korišćenju određenih kombinacija ključnih reči u pretrazi.

Prilikom pretrage pozicija zavisi od specifičnog algoritma koji koristi internet pretraživač. Za organsku pretragu kompanije ne plaćaju pozicije. Ono što je moguće učiniti, to je određena izmena na veb-sajtu, odnosno vršenje određenog prilagođavanja sadržaja kako bi se bolje rangirao u organskoj pretrazi. To je u osnovi SEO.

Način na osnovu kog se prikazuje rezultat pretrage je specifičan za svaki servis pretrage (*Google, Yahoo, Bing* i drugi). Prilikom „surfovanja" internet pretraživači imaju svoje ugrađene mehanizme za prikupljanje indeksiranih reči, za njih su zaduženi paukovi ili roboti (spiders or robots). Oni su „zaduženi" da prate i analiziraju različite parametre na veb-sajtovima (u skladu sa onim što im je zadato kao cilj) i da takav sadržaj indeksiraju na svojim veb-serverima. Indeksirati u ovom kontekstu znači da se rezultati pretrage na veb-serveru čuvaju na neko određeno ili neodređeno vreme (to zavisi od organizacije i rezultata koje želi da sačuva).

U okviru SEO postoje pravilne i rizične tehnike kako bi se prikupilo bolje i više rangiranje, poštovanjem ili nepoštovanjem pravila pretraživača. To su:

- ***White hat*** - Poštuju se pravila pretrage;
- ***Black hat*** - Ne poštuju pravila pretrage i traže se (ilegalne) prečice za boljim rangiranjem u pretrazi. Kada pretraživači ovo prepoznaju, ti veb-sajtovi dobijaju "penale" od strane sistema za pretragu.

Tipovi ključnih reči mogu da budu, prema dužini:

- *Short-tail* ključne reči,
- *Mid-tail* ključne reči,
- *Long-tail* ključne reči.

Tipovi ključnih *On-Site* reči mogu biti:

- Primarne ključne reči,
- Povezane ili latentne semantičke ključne reči (LSI).

Short-tail ključne reči (poznate često i kao Head ključne reči)

Od suštinskog značaja su za opštu i masovnu pretragu. Uključuju izuzetno široke pojmove u pretrazi. Ovi izrazi su najčešće jedna ili dve reči. Konkurentni su za rangiranje veb-stranica.

Primer pretrage: *matična ploča*.

Mid-tail ključne reči

Sprega između *Short-tail* ključnih reči, sa izuzetnom konkurentnošću i *Long-tail* ključnih reči sa manjom konkurentnošću prilikom masovne pretrage. Izrazi koji se koriste su najčešće dve do tri ključne reči.

Primer pretrage: *najjeftinija matična ploča*.

Long-tail ključne reči

Najduži pojmovi za pretragu i koriste se za ciljanu temu. Pretrage ovog tipa nisu naročito konkurentne, ali ih to čini jednostavnijim za rangiranjem. S obzirom na njihovu specifičnost i dužinu, ove ključne reči imaju veću stopu konverzije nego *short* i *mid-tail* ključne reči.

Primer pretrage: *najbolja matična ploča za Intel procesor*.

Primarne ključne reči

Primarna ključna reč je praktično glavni termin (glavna ključna reč) koja je povezana sa vašom veb-stranicom. Kako bi uslovi SEO bili zadovoljeni, svaka stranica bi trebala da ima jednu svoju ključnu reč implementiranu u nju. Na osnovu toga stranica, koristeći najbolje prakse SEO optimizacije, definitivno unapređuje pretragu i rangiranje sadržaja.

Primer pretrage: *najbolji laptop za studente*.

Povezane ili latentne semantičke ključne reči (LSI)

Pojmovi i izrazi koji su semantički povezani sa primarnom ključnom reči. Takođe, to mogu biti i varijacije i sinonimi za tu ključnu reč. Ovaj tip se koristi kao podrška primarnim ključnim rečima. Pored prethodno definisane primarne ključne reči svakoj veb-stranici bi trebalo dodeliti i nekoliko povezanih reči (npr. tri ili četiri).

Voditi računa o tome da bi te ključne reči trebale da daju dodatno širi kontekst značenja, a to bi prilikom indeksiranja ujedno pomoglo pretrazi da bolje shvati o čemu se radi.

Primer pretrage i dopuna konteksta:

- Oslonimo se na prethodni primer, gde je primarna ključna reč bila „najbolji laptop za studente". Srodni konteksti ove fraze bi mogli bi da budu:
  - *pregled najboljih laptopova za studente* ili
  - *prodaja najboljih laptopova za studente*

  i drugi.

Pronalazak pravog rezultata na osnovu prave kombinacije ključnih reči jeste, možda, i najbitnije za jedan veb-sajt i njegovu vidljivost. Često možete da uočite da prilikom unosa određene kombinacije ključnih reči u pretrazi dobijate jedan rezultat, npr. rezultat jedne kompanije. Ukoliko promenite samo jednu reč u kombinaciji reči koju ste zapisali, kao rezultat pretrage dobijate apsolutno drugu kompaniju.

1. **Poređenje** – kvalitet (najkvalitetnija IT oprema),
2. **Poređenje** – cena (najpovoljnija IT oprema),
3. **Starosno doba** - deca, adolescenti, srednje doba, itd,
4. **Namera korišćenja** – IT oprema za poslovno rešenje,
5. **Tip proizvoda** – IT aksesoari,
6. **Prodavac** – IT oprema u "naziv_brenda" (npr. Dell, Lenovo, IBM, HP…),
7. **Lokaciija** – IT oprema u Beogradu,
8. **Akcija** – kupovina (gde kupiti IT opremu).

Najčešća praksa optimizacije uključuje optimizaciju tagova naslova, sadržaja (teksta), različitih internih linkova, kao i URL linkova.

Ilustracija 5. *Ilustracija važnih stavki prilikom optimizacije veb-stranica*[27]



U godini pisanja knjige mnogo toga se promenilo. Kompanija *Google* je ažurirala jednu važnu informaciju u vezi sa sistemom pretrage koji je dostupan na adresi: google.com/search/howsearchworks/algorithms, a odnosi se na relevantnost veb-stranica. Izveštaj ukazuje na to da je informacija najosnovnijeg signala relevantna kada veb-stranica sadrži iste ključne reči kao upit u pretrazi. Ukoliko se ključne reči pojavljuju na stranici, odnosno ukoliko se pojavljuju u naslovima ili telu teksta, informacija je u tom slučaju relevantna. Iza ovog jednostavnog podudaranja ključnih reči koriste se objedinjeni i anonimni podaci o interakciji kako bi bio procenjen rezultat pretrage, a koji je relevantan za istu. Ti podaci su upravo od krucijalnog značaja i pomažu sistemima sa mašinskim učenjem da bolje procene relevantnost podatka.

Slika 6. *Ilustracija pretrage*[28]



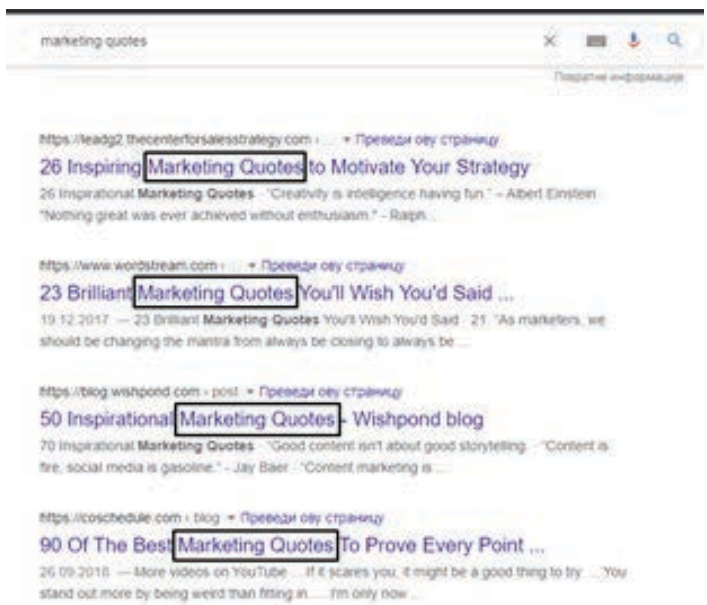
27 https://pixabay.com/illustrations/seo-google-search-engine-896175/, datum 30.8.2021.
28 https://pixabay.com/vectors/seo-icon-search-engine-4542674, datum 30.8.2021.

Ideja ovakve pretrage je da navedeni signali više pomognu sopstvenim algoritmima tokom pretrage. Često je pitanje da li jedna stranica sadrži traženi upit ili ne. Kako se ne bi dodatno opterćivali algoritmi pretrage i umesto da se ponavlja konstantno isto pitanje, zamislite scenario gde želite da pronađete sve relevantne podatke za Univerzitet Singidunum u *Google* pretraživaču. Kao rezultat pretrage očekujete da vidite apsolutno relevantne podatke koji se odnose na upit koji ste napravili. *Google* „ne smatra" da je dobar rezultat ukoliko izlista i prikaže samo jednu stranicu, na kojoj su nekoliko puta, pa čak i stotina puta, ispisane reči "Univerzitet Singidunum".

Algoritam je osmišljen tako da mora da sadrži i neki drugi važan podatak, osim ključnih reči „Univerzitet Singidunum" koje su svakako podrazumevani pokretači ovog algoritma. Važani podaci mogu biti: slike zgrade Univerziteta, u ovom konkretnom slučaju, zatim različiti promotivni video snimci, linkovi ka poddomenima (na primer, ka sajtovima fakulteta i slično). Naravno, zadržan je i princip pretrage „stare škole" ovog pretraživača, a to je pretraga ključnih reči na stranici, kako smo i do sada navikli.

Na primer, ukoliko pretražimo reči „marketing quotes", rezultat će biti interesantan. Svi podudarajući naslovi sadržaće ove dve reči u svom naslovu, kao što možete da vidite na slici ispod.

Slika 12. *Podurаranje reči u pretrazi*



Kako bi se postigao i ovakav efekat, nije samo u pitanju umetanja ključnih reči u HTML veb-stranice već je mnogo toga i u konfiguraciji *on-page* SEO.

Aktuelni trendovi i ono na šta analitike najviše ukazuju navode nas da vodimo računa o boljem rangiranju sadržaja. To se podstiče već nekim navedenim stavkama koje ćemo ponoviti, kao i određenim akcijama koje se preduzmevaju :

- Korisnička iskustva (UX),
- Brzina učitavanja stranice (*Page loading speed*),
- Stopa učestalosti klikova (*Click through rate*),
- Stopa posete samo jedne stranice (*Bounce Rate*),
- Vreme zadržavanja (*Dwell Time*),
- Namera pretrage (*Search intent*).

O **korisničkim iskustvima** je već bilo reči i u ovom delu nećemo se na tome zadržavati.

Kada je u pitanju **brzina učitavanja stranice**, sam termin govori mnogo toga. *Google*-ov algoritam bolje rangira stranice koje se brže učitavaju. Takve stranice će dobiti mnogo bolji plasman u odnosu na one stranice koje to nemaju. Ono što direktno utiče na faktor brzine učitavanja stranice je definitivno optimizacija koda (HTML5/CSS3/JS, pozadinska logika, optimizacija slika, itd.) i o tome bi trebalo programeri definitivno trebali da vode računa. Naravno, nekada nije apsolutno sve u njihovoj moći, na faktor brzine učitavanja može da utiče i *hosting*. Ukoliko je on faktor nestabilnosti, definitivno ga promenite. Zakupite brži server sa boljom hardverskom konfiguracijom i većim protokom.

Stopa učestalosti klikova (CTR) rezervisana je za jednu jako važnu osobinu, a to je koliko korisnika koji su videli reklamni baner, oglas ili slično, zaista i kliknu na isti. On suštinski prati procenat korisnika koji kliknu na element koji je označen kao link, baner ili bilo koji tip na koji je moguće kliknuti. Važna napomena, svi tagovi, odnosno sav sadržaj na vebu, tretira se kao element. Takođe, element može da bude i grupisan sadržaj, odnosno kombinacija teksta i linkova. Procenat koji se dobija kao rezultat računa se kao:

$$\text{CTR} = \frac{\text{broj korisnika } \textit{koji} \text{ je kliknuo na element}}{\textit{ukupni} \text{ broj korisnika koji su videli element}}$$

CTR se jako često koristi kao dobar parametar za analizu mejlova, veb-stranica i različitog tipa oglašavanja na najpoznatijim pretraživačima kao što su *Google, Bing, Yahoo*, itd. Najčešće se koristi za prikaz i merenje uspeha marketinga i marketinških aktivnosti.

Neki od primera poboljšanja ovog rezultata i ono što se najčešće meri su pravljenje *call-to-action* linkova u mejlovima, deljenje hiperlinkova koji vode na *landing* stranicu, oglašavanje društvenih mreža (npr. *Instagram, Facebook, Linkedin*, itd.).

Stopa posete samo jedne stranice (eng. bounce rate) se takođe izražava u procentima posete koja se vezuje za jedinstvenu sesiju i za jedinstvenu stranicu. Sesija, kao termin u računarskoj terminologiji na vebu, odnosi se na jedinstvenu interakciju sa nekom veb-stranicom. Sesija može da ima ograničeno trajanje od nekoliko sekundi (npr. najčešće se koristi prilikom bankovnih transakcija radi bezbednosti klijenata), minuta, do nekoliko sati, dana ili nedelja. Najčešće se sesija postavlja na 30 minuta neaktivnosti, naravno, ovo ograničenje ne važi svuda i zavisi samo od postavljenih pravila organizacije.

Vreme zadržavanja, jedan od važnijih segmenata prema kojem se, kako se u mnogim internet zajednicama vode diskusije, ne pridaje mnogo značaja jer zavisi od mnogo faktora. Mnogi SEO ekspreti smatraju da je za vreme zadržavanja na stranici najvažniji *Google*-ov signal rangiranja. On faktički iz rezultata pretraživanja meri vreme koje korisnik provede na određenoj veb-stranici. Scenario prema kom radi i kako vrši merenje u *Google* pretraživaču pokazaćemo kroz primer koji smo prethodno koristili, „marketing quotes". Izaberete najbolje rangirani (prvi) rezultat. Nakon što ste otvorili stranicu, odmah shvatate da rezultat uopšte nije dobar, da se otvoreni link ne podudara sa onim što ste zaista želeli da vidite. Vraćate se nazad koristeći dugme „back", tj. „nazad" (ili koristeći neku od prečica putem tastature ili miša). Vreme koje ste proveli je jedna, dve ili tri sekunde, u zavisnosti od toga koliko ste brzo napustili veb-stranicu. Sada ste ponovo na rezultatima koje ste dobili prilikom prve pretrage, otvarate naredne linkove i, tražeći dobar rezultat, provodite određeno vreme na njima. Provedeno vreme na linku je upravo ono vreme koje smo u ovom delu naveli.

Namera pretrage se nekada naziva i „namera korisnika". Uloga ove aktivnosti je da korisnika navede da unese određeni upit u pretragu, a zauzvrat mu daje rezultate koji su mu zaista potrebni. Na primer, korisnik želi da napravi zdravu večeru i ne želi dugo da je sprema. Korisnik u pretrazi unosi „brza i zdrava večera". Dobija rezultate koji sadrže reči iz pretrage. Otvara najbolje rangirani link i shvata da je za pripremu takve večere neophodno 60 minuta. Korisnik napušta link, odnosno pritiska dugme „nazad" i vraća se na pretragu.

Na osnovu analitike veb-sajta i na osnovu praćenja kretanja korisnika na veb-sajtu, možete da doprinesete tačnosti informacija i poboljšate preciznost vašeg sadržaja, ukoliko uočite da korisnici brzo napuštaju link.

Taktika „stare škole" još uvek funkcioniše na vebu. Unapredite sadržaj teksta u *Google* pretragama, tako što ćete u prvih 50 do 150 reči iskoristiti ključnu reč teksta koji ste želeli da prikažete korisniku. Za *Google* je ovo važan podatak jer na osnovu ovih podataka, kako vreme odmiče i kako se analiziraju sajtovi, u svojim pretragama on prikazuje i prve termine koje ste koristili u tekstovima - uvek poentirajte ključnim rečima.

Google prati **frekvenciju učestalosti ponavljanja ključnih reči**. U svojim izveštajima najčešće govori o tome kako višestruka upotreba iste ili istih ključnih reči ne pomaže u optimizaciji, ali se veliki deo internet zajednice sa tim ne slaže i SEO profesionalci najčešće govore potpuno suprotno.

Odlazni linkovi kao rangirajući signali za dobar SEO

Jedan eksperiment koji je sproveo sajt *rebootonline.com* ukazuje na to da je korišćenje odlaznih linkova izuzetno važna stvar. Fenomen koji su samostalno napravili nazvan je *Phylandocic*. Taj termin nije postojao prilikom inicijalne pretrage na *Google*-u i on je na osnovu tražene ključne reči prikazao 0 nađenih stranica. Napravljeno je 10 novih veb-sajtova od kojih je polovina u tekstovima sadržala linkove ka pouzdanim i proverenom veb-sajtovima, dok druga polovina nije imala nijedan spoljni link integrisan u sadržaj. Rezultat ovog istraživanja je bio apsolutno jasan, svi veb-sajtovi koji su u sebi saržali odlazne relevantne linkove ka stvarnim veb-sajtovima imali su pozitivan ishod u smislu rangiranja.

Tako je prvih pet koji su u sebi sadržali odlazne linkove imalo prvenstvo u prikazanom rezultatu, dok su druih pet veb-sajtova, bez odlaznih linkova u svom sadržaju, bili prikazani nakon prvih pet. Ovaj scenario dokazuje da je dobra praksa koristiti odlazne linkove. Cela studija istraživanja je dostupna na linku: rebootonline.com/blog/long-term-outgoing-link-experiment/.

Samostalno testirajte ovu studiju, u *Google* pretrazi unesite termin *Phylandocic* i analzirajte dobijeni sadržaj. (Aharony, 2021)

Optimizacija URL za dobar SEO

Važna stavka je optimizacija URL za SEO pretragu. Najvažnije stavke koje bi trebalo da se pridržavate su: da je URL link uvek kratak i da sadrži ključnu reč u svakom URL linku.

Na primer, uvek je bolje imati linkove kao :

https://singidunum.ac.rs/news/besplatni-kursevi-i-sertifikati-na-univerzitetu-singidunum,

nego (ovo je nepostojeći link,uzet kao loš primer):

https://singidunum.ac.rs/news/5rrj312t-y4132-qb34-klj.

Preporuka je da se dobro organizuje sadržaj. Ono što je zaista važna stvar, vodite računa o strukturi linkova. Uvek su primarnije korene (eng. Root) putanje u odnosu na kategorije i potkategorije, s obzirom na to da će SERP prikazati bolji rezultat ukoliko se oslanjate upravo na ovu putanju. SERP (Search Engine Results Page) je stranica koja se korisniku prikazuje nakon što je pokrenuo pretragu pa će tako najbolji SERP imati link broj 1:

1. http://nekilink.rs/ključna-reč - najbolje tretiran link i imaće prednost u odnosu na naredni link;
2. http://nekilink.rs/kategorija/ključna-reč - u ovom slučaju link ipak pripada uređenoj kategoriji;
3. http://nekilink.rs/kategorija/potkategorija/ključna-reč - a još bolje tretiran u odnosu na ovaj link.

Nofollow linkovi sadrže u sebi jedan specifičan atribut koji glasi *rel="nofollow"* HTML:

```
<a href="https://singidunum.ac.rs/" rel="nofollow">Univerzitet Singidunum</a>
```

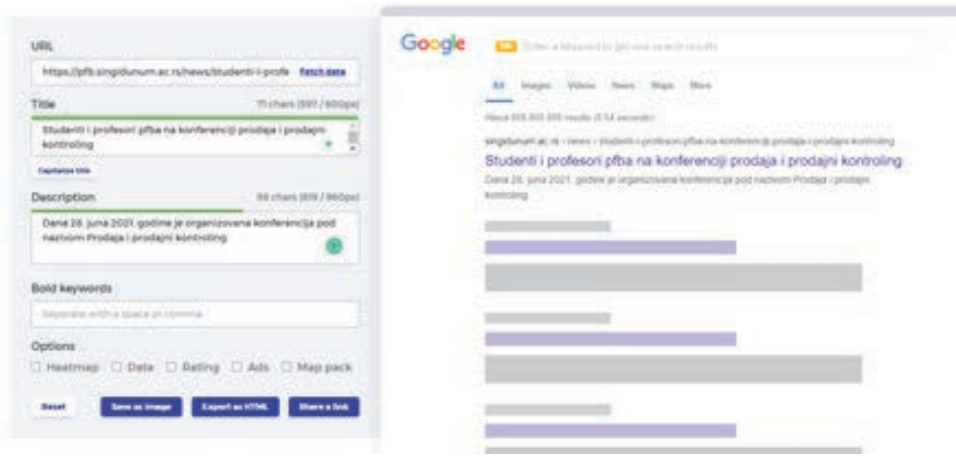
Ovaj tag je zadužen da pretragama govori da ignorišu taj link. *Google*-ov mehanizam *PageRank* ignoriše ovu činjenicu, on praktično ne utiče na SEO rangiranje, ali mu i ne pomaže.

Postoji suprotni mehanizam od navedenog linka, a to je *dofollow*, koji suštinski doprinosi SEO rangiranju. *Google* rangiranje prema svim statistikama, prateći signale rangiranja, uzima udeo i u ovom segmentu i iz tog razloga, kada god želite da izgradite bolje optimizovani sajt, koristite, prema *Google* izveštajima, *dofollow*. On se poziva tako što suštinski isključujete atribut *rel* i *tag nofollow* i ostavljate samo "čist" link:

```
<a href="https://singidunum.ac.rs/">Univerzitet Singidunum</a>
```

Takođe, postoje korisni alati kojima možete da proverite da li će ceo naslov linka biti vidljiv, kao i tekstualni opis ispod linka. Na primer, slika broj 13 ilustruje scenario gde je link vesti preuzet sa sajta Univerziteta Singidunum i zadovoljava kriterijum prikaza na *Google* pretrazi, u smislu vidljivosti naslova i vidljivosti prikaza opisa:

Slika 13. *SERP simulator*



U pitanju je onlajn alat koji možete samostalno da testirate na bilo kom linku i možete ga pronaći na adresi: https://mangools.com/free-seo-tools/serp-simulator.

Nije greška pored ključne reči dodati još neku dodatnu reč, to može i pozitivno da utiče na pretragu od strane korisnika.

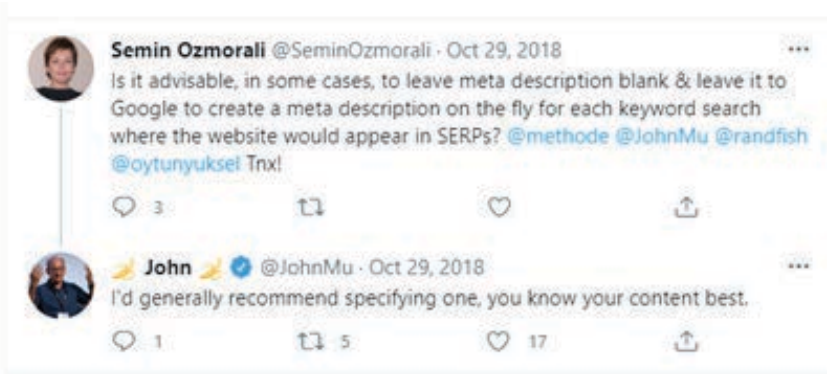
Optimizacija naslova za dobar SEO

Takođe, naslovi mogu veoma pozitivno da utiču na ishod pretrage. Mnogi eksperti iz ove oblasti tvrde da naslovne oznake, odnosno naslovi, pretragama daju visok nivo pregleda jer upućuju na to o čemu se radi na konkretnoj veb-stranici. Nekada nije moguće početi naslov ključnim rečima jer to gubi smisao onoga što ste zamislili da prikažete na veb-stranici. Ukoliko postoji mogućnost za tim - koristite ključne reči u primarnim naslovima, tipa h1.

Meta tag i SEO

Takođe, koristite jedinstvene meta tagove i ključne reči kako biste poboljšali i unapredili opis veb-sajta. Zanimljiv je podatak da je Džon Miler, *Google*-ov analitičar vebmaster trendova, napisao odgovor na jedno pitanje na *Twitter*-u i potvrdio da je uvek najbolje definisati bar jedan meta tag.

Slika 14. *Odgovor Džona Milera na Twitter-u*



Optimizacija slika na sajtu za dobar SEO

Preporuka je da koristite originalne slike jer korišćenje jedinstvenih slika na veb-sajtu ima izuzetno pozivan uticaj na rangiranje na mreži, kao i na rangiranje slika u poređenju sa ekvivalentnim veb-sajtovima koji sadrže iste duplirane slike preuzete sa dostupnih i besplatnih servisa poput *pixabay.com, pexels.com* i drugi. (Aharony, 2020)

Jedno od osnovnih pravila definicije taga za sliku u HTML opisnom jeziku glasi da tag za sliku obavezno mora da sadrži *alt atribut*. *Alt atribut* sadrži alternativni tekst za jednu sliku ukoliko slika ne može da bude prikazana prilikom učitavanja stranice. Ovaj segment se odnosi na tehnički deo, kada je u pitanju pravljenje veb-stranice. Takođe, ovaj parametar može pozitivno da utiče i na optimizaciju sadržaja, odnosno bolju optimizaciju slike. Ovaj segment omogućava i korisnicima sa oštećenim vidom da razumeju šta slika ilustruje. Podsetimo se, tag za sliku je <img> i on se nikada ne zatvara. Ceo zapis izgleda ovako :

```
<img src="img/portfolio/kljucna-rec-slike.jpg" alt="kljucna rec slike">
```

U ovom primeru *src* je atribut koji označava i ukazuje na lokaciju slike. Često se na serverima, na mestima gde se postavlja veb-sajt, pravi jedan ili više foldera koji sadrži slike. U našem primeru je to deo **img/portfolio/**, zatim sledi naziv slike sa njenom ekstenzijom .JPG. Dobra praksa je da slike u svom nazivu sadrže ključne reči kako bi i njen naziv, pored URL linka, doprinosio boljoj optimizaciji. Na ovaj način pretrazi dajemo dodatnu informaciju o čemu se tačno radi na veb-stranici. Nesumnjivo, ovo je još jedna stavka koja doprinosi boljem rangiranju sadržaja.

Na **kraju ovog dela** moramo naglasiti da uvek postavljate jedinstven sadržaj na osnovu kojeg ćete moći da se nađete u vrhu pretrage. Pod jedinstvenim sadržajem se misli da analizirate tekstove i sadržaje iz iste oblasti, da se trudite da budu autentični i drugačiji u odnosu na druge, da pratite trendove u terminologiji - razmislite kako biste nove i strane termine prilagodili maternjem jeziku, u skladu sa tim kakvu publiku želite da privučete.

5.5. ALATI ZA PRAĆENJE PONAŠANJA KORISNIKA NA-VEB SAJTU

Nakon što je veb-sajt potpuno spreman za rad, postoji nekoliko alata koje možete da koristite za praćenje saobraćaja na njemu.

5.5.1. Google analitika

Definitivno i najvažniji alat je *Google Analytics*, dostupan na adresi: *analytics.google.com*. Ovaj alat je danas jedno od najmoćnijih oružja u svetu marketinga na vebu i mnogo korisnih informacija može da nam pruži, kao npr. odakle korisnici pristupaju, putem kojih uređaja je pristupljeno, dužina vremenske posete i slično. Poslednja verzija Google analitike jeste verzija 4, tj. GA4 Pored besplatne verzije, postoji i plaćena verzija u kojoj postoji mnogo veći broj mogućnosti praćenja veb-sajta, a posebno se ističe što ne postoji ograničenje u količini saobraćaja koji se može da meriti.

U primeru sa naredne grafike možete da vidite tek aktiviranu analitiku:

Slika 15. *Google analitika*



Pored svih detalja o kojima mora da se brine kada je veb-sajt u pitanju (boje, organizacija, struktura, stilovi, fontovi i drugo) dolazi se do jednog moćnog instrumenta i onlajn alata koji dodatno može pozitivno uticati na sveukupno povećanje broja korisnika na veb-sajtu. Prema istraživanju *netmarketshare.com,* a u trenutku pisanja knjige, čak 76,50% globalnog mrežnog saobraćaja prolazi kroz *Google*.

Od važnosti je optimizacija veb-sajta prema pretraživaču koji je najpopularniji među korisnicima, te je neophodno izvršiti odgovarajuće optimizacije prema istim. Putem statističkog veb-sajta *netmarketshare.com*, prema zadatom opsegu od jula 2022. do juna 2023. godine, kada su pitanju internet pretraživači, definitivno prednjači *Google Chrom*e sa 74,81%. Zatim, sledede *Edge* sa 12,97%, *Firefox* sa 4,92%, *Safari* 3,40% i drugi. Važno je napomenuti da se odgovarajući opseg odnosi na desktop uređaje.

Slika 16. Ilustracija statistike[29]



Takođe, prema istraživanju *businessdit.com,* koristi je podatak da trenutno više od 28,1 miliona veb-sajtova koristi *Google* analitiku. Čemu služi uopšte *Google* analitika i zašto je ona toliko važna? Kako se dolazi do ovih brojki? Možda je najbolje krenuti od poslednjeg pitanja, te je važno dati odgovor na isto. Na internetu i na globalnoj mreži se *meri* apsolutno sve, svaki podatak, svaki klik, svaki prelazak sa stranice na stranicu, dužina trajanja posete jednoj veb-stranici, kao i svakoj drugoj zasebno. Takođe se prati i svaka jedinstvena poseta; kako se korisnici kreću kroz sajt, na koje njegove delove reaguju (u kontekstu interakcije). Ukoliko veb-sajt ima podršku za eletronsko plaćanje, prati se da li je bilo i novčanih transakcija ili bilo kakvih digitalnih interakcija sa (digitalnom) kupovnom korpom. Ono što je uvek poželjno da se utvrdi jeste sa koje lokacije pristižu korisnici, te da li su se odgovarajući proizvodi dobro pozicionirali na veb-sajtu i da li se na pravim mestima prikazuje veb-sajt. Takođe, putem analitike se može otkriti da li korisnici mogu pronaći veb-sajt putem ključnih reči ili ipak ključne reči nisu ispravno podešene.

Može se napraviti kratka digresija kao uvod u *Google* analitiku, te se može osvrnuti na ideju prikupljanja podataka. Naime, internet i globalna mreža ne predstavljaju crnu rupu u svemiru gde se ne može dosegnuti do nekog željenog podatka ili je pak taj podatak isuviše *daleko* da se ne može stići do njega.

29 https://pixabay.com/vectors/statistic-wordpress-web-data-1820320/, datum 30.8.2021.

U globalnoj javnoj mreži ne postoje svetlosne godine kako bi se pribavio neki podatak. Uz *Google* analitiku, u globalnom saobraćaju *na mreži*, definitivno se može pratiti svaki korak ili se može utvrditi razlog zbog kojeg korisnik nije uspeo da dosegne do željenog resursa, tj. podatka.

Nekada zvuči zastrašujuće, ali moderan digitalni svet nudi samo dve opcije, a to su da se koristi internet ili da se koristi internet.

Logično, prva opcija u savremenom digitalnom dobu nema alternativu, te se stalo rame uz rame sa svetskim trendovima na tržištu. Globalna mreža može mnogo toga korisnog da doprinese kako korisnicima širom sveta, tako i elektronskom poslovanju jedne organizacije.

Google analitika, kao onlajn softversko rešenje razvijeno od strane kompanije pod punim nazivom *Google LLC* (prethodno *Google Inc*), nudi svim korisnicima besplatan alat za praćenje čitave, gore pomenute, analitike veb-sajta. Od 1. jula 2023. godine lansirana je nova verzija *Google* analitike, poznata pod nazivom *GA4*. Ovo je jedan tehnološki fenomen bez kog je gotovo nemoguće funkcionisati u savremenoj mreži. Neko bi postavio logično pitanje: ukoliko je taj onlajn softver toliko dobar, zašto je onda besplatan? Koristeći ovakvo rešenje, veb-sajt za uzvrat *Google*-u omogućava potpuni uvid u veliku kolličinu korisnih podataka koje mogu potencijalno da *protiču* kroz veb-sajt. Takođe, ne znači samo da je dobro optimizovan veb-sajt koristan. *Google* analitika prati i loše optimizovane sajtove, te *Google* algoritmi pokušavaju da razumeju zašto je došlo do toga i kakve sve informacije mogu da se pribave. No, sigurno je jedno, samo *Google* inženjeri i programeri znaju tačno kako funkcionišu algoritmi optimizacije i praćenja. Korisnici usluge *Google* analitike na osnovu ponašanja veb-sajta mogu potencijalno pretpostaviti i razumeti osnovne principe i logiku rada. Najvažnije je znati da bez ovakve analitike praktično i apsolutno ne bi bilo moguće saznati kakve funckionalne i korisne informacije ima veb-sajt. Kroz *Google* analitiku prati se kretanje svakog korisnika od trenutka dolaska na veb-sajt, do njegovog odlaska sa veb-sajta.

GA4 analitika u svojoj novoj verziiji ne prikuplja kolačiće, s ozirom na da *GA4* stavlja fokus na privatnost korisnika. Kolačići (*cookies*) se skladište u računaru, u vidu tekstualnog fajla i čuvaju podatke korisnika u pretraživaču tokom surfovanja na internetu. Kolačići čuvaju informacije o posećenim veb-sajtovima, zatim, informacije koje je korisnik ostavio na veb-sajtovima (forme, formulari, različiti dijalozi, itd.). Takođe, pamti se na koje servise je korisnik prijavljen (uz podršku složenih operacija poput generisanja tokena, korisničke sesije i drugo). Putem kolačića (ukoliko prethodno nisu obrisani iz korisničkog pretraživača), pretraga može da prikaže relevantan sadržaj za korisnika, na osnovu prethodnih pretraga. *GA4* analitika stavlja primarno akcenat na reagovanje na događaje na veb-sajtu, umesto na potencijalno narušavanje privatnosti (korišćenjem kolačića).

Reagovanjem na događaje smatra se bilo koja dinamička interakcija koja se može pokrenuti iz pozadinske logike veb-sajta. Primeri događaja mogu biti reagovanje na različite klikove tasterima miša, stavljanje fokusa kursora miša u polja formulara, reagovanje na interaktivan naslov u vidu korisničkog klika levim tasterom miša, zatim, različiti korisnički unosi putem tastature i drugo.

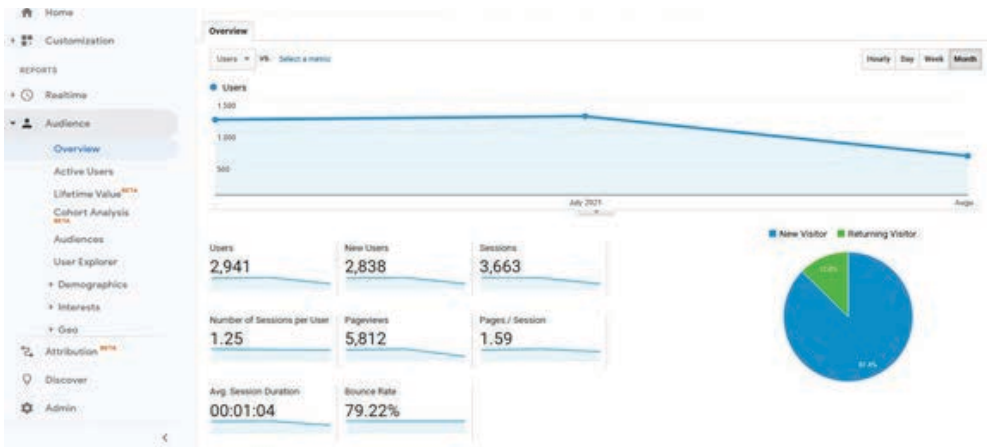
Ishodi *Google* analitike

Analitika za beleži čitanost i posećenost celokupnom veb-sajtu, a na osnovu toga se može uočiti i utvrditi koliko je zaista veb-sajt verodostojan i releveantan. Najvažniji segment *Google* analitike jeste u tome što se ostvaruje uvid u to kako se korisnik kretao kroz veb-sajt, putem koje veb-stranice je došao do određenog resursa, sa kojim linkovima je ostvarena interakcija, da li je otvoren neki video zapis (ukoliko takav sadržaj postoji na veb-stranici) i kada prekinut isti, zatim, koliko je brzo ili sporo pregledao sadržaj veb-sajta, na kojim mestima se korisnik zadržavao prilikom posete i slično.

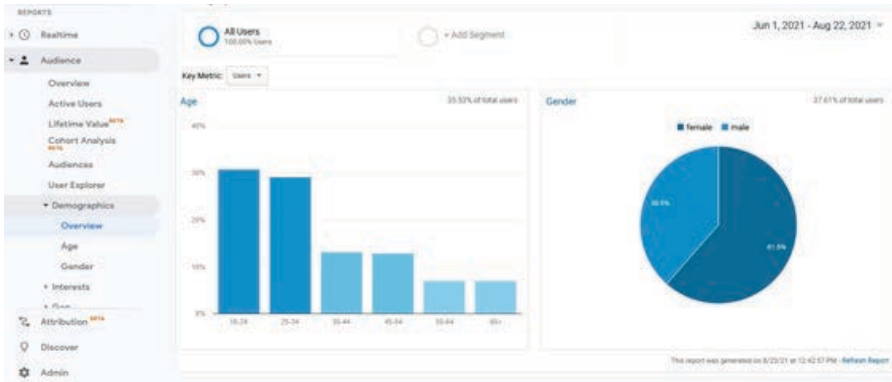
Takođe, ono što je dobro, mogu se utvrditi lokacije posetilaca i tipovi uređaja putem kojih korisnici pristupaju veb-sajtu. Posebno je važan ovaj segment, s obzirom na to da bi prema prikupljenim podacima trebalo da razmotriti unapređenje sveukupnog korisničkog iskustva. Važan parametar koji *Google* analitika nudi i beleži u svoje zapise je informacija o tome na osnovu kojih ključnih reči je korisnik došao do sadržaja ili odgovarajućeg resursa.

U nastavku možete videti primere analitike naučnog portala Univerziteta Singidunum „Sinteza“ (http://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/).

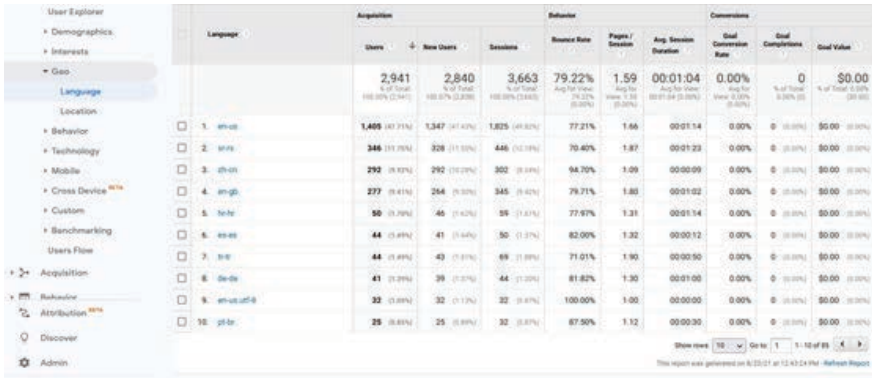
Slika 17. *Ilustracija analitike*



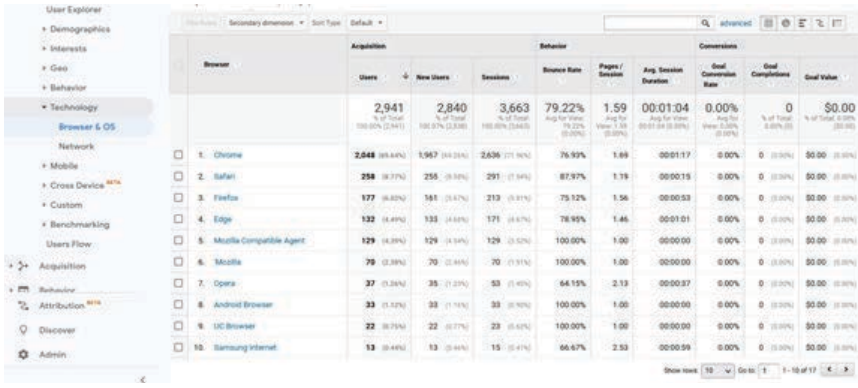
Slika 18. *Ilustracija analitike uzrasta i pola posetilaca*



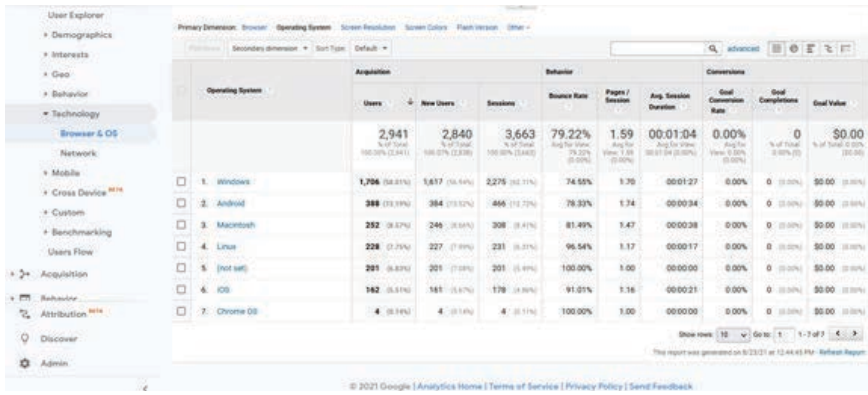
Slika 19. *Ilustracija geolokacije posetilaca*



Slika 20. *Ilustracija izbora pretraživača posetilaca*



Slika 21. *Ilustracija izbora operativnog sistema posetilaca*



Google tag i ciljevi analize

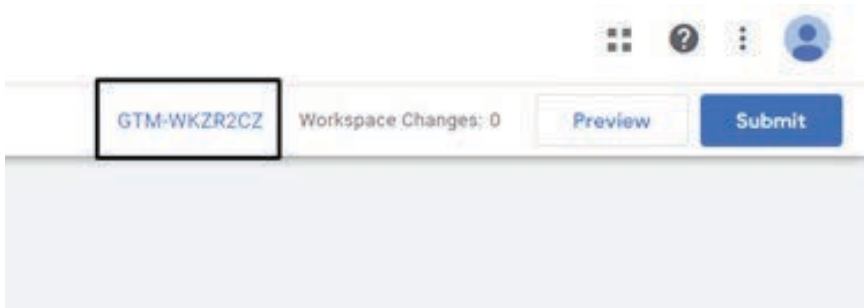
Google Tag *Menadžer* (GTM) dostupan je putem linka: https://tagmanager.google.com. Za pristup ovom linku potreban je *Google nalog*. Suštinski, *GTM* se koristi kao alat na veb-sajtu (ili veb-stranici),koji omogućava kontrolisanje određenog dela koda. Najjednostavnije rečeno, prate se fokus i pozicije korisnika na veb stranici. Na primer, tag omogućava praćenje bilo kakve izmene na veb-sajtu, ulazak i izlazak iz polja formulara ili obrasca (npr. formulara za ostavljanje lične mejl adrese za prijavu na *newsletter*). Takođe, ukoliko je u pitanju digitalna prodavnica, može pratiti sve korisničke korake, od dolaska na veb-sajt do kupovne korpe, kao i do same realizacije plaćanja.

Pre nego što se započne sa upoznavanjem ovog specifičnog taga (oznake), važno je napraviti razliku između *GTM*-a i *Google* analitike. U osnovi stvari, *GTM* je alat koji omogućava jednostavnije upravljanje oznakama veb-stranica i načinom na koji bi neka oznaka trebalo da se izvrši. Naravno, kako za uspešnu implementaciju *Google* tag koda, potrebno je bazično poznavanje HTML sintakse kako bi se ispravno ugradio tag u veb stranicu. Ovaj tag je napisan je u *JavaScript* kodu (često nazivan i container kod) i smešta se u konfiguracioni deo *HTML* stranice, u *<head> … </head>* tagove, kao i na početak *body* taga i to na svim stranicama veb-sajta. *Javascript* kod koji se izvraša na stranici sve prikupljene podatke šalje obično u *Google Analytics, AdWords* ili bilo koji drugi alat koji je povezan sa *GTM*-om. Ugrađeni *Google* kod praktično u sebi sadrži i čuva različite marketinše tagove koje šalje i čuva za analitiku koja sledi nakon prikupljenih podataka.

Dakle, *GTM* predstavlja alat koji može upravljati kodom, te može pratiti mnogobrojne korisničke aktivnosti na veb-stranici. Takođe, važno je napomentu da GTM ne generiše izveštaje. U te svrhe koristi se *Google* analitika zasnovana na generisanju uređenih vizuelnih izveštaja, zatim, vizualizacije izveštaja za praćenje konverzije i slično.

Obično u sebi sadrži tagove koji se univerzalno koriste za *Google* analitiku, zatim, *adwords* koji se koriste za remarketing i za praćenje konverzija, i tagove za *Facebook* piksele. U okviru *Google* taga postoje trigeri, odnosno okidači koji aktiviraju postavljene tagove. Pored nekih naprednijih tehnika može se aktivirati i UA broj, odnosno univerzalnu analitiku i njen identifikator (ID broj) putem koga je moguće pratiti analitiku. U našem primeru jedinstvena oznaka taga je:

Slika 22. *Jedinstveni ID taga*



Ono što je prednost, GTM uvek vodi računa o tome da je *Google Tag* ažuriran tako da niko ne mora samostalno da ažurira određene promene koje se dešavaju prilikom prelaska iz verziju u verziju.

Kao konačni ishod korišćenja GTM-a olakšava se i smanjuje potreba za izmenama kodova veb-stranice kako bi ste ugradili ili uklonili određeni tag. Ideja *Google* taga je da se njihov, već pripremljeni kod, ugradi u svaki fajl u strukturi veb-stranice.

Postupak pravljenja GTM-a

Pristupiti linku https://tagmanager.google.com.

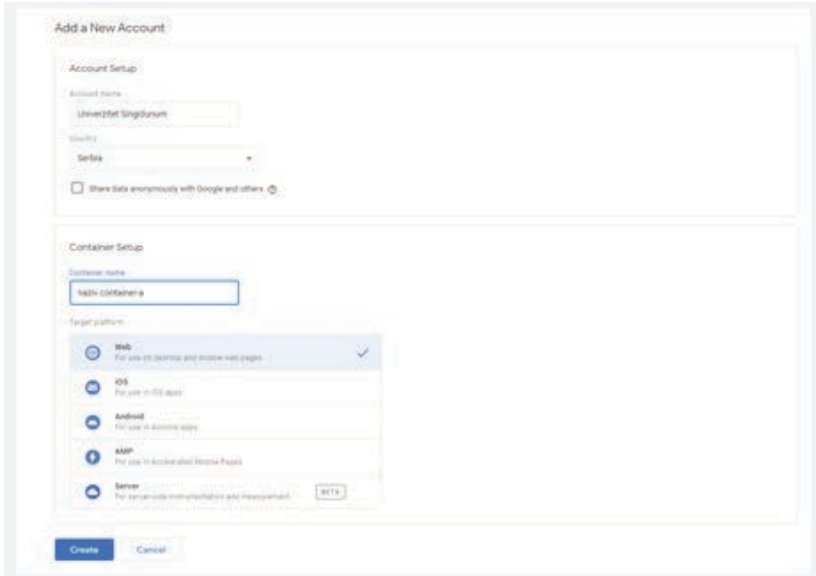
Izabrati jednu od ponuđenih opcija *Create Account;* dve su na raspolaganju, na sredini ekrana ili u gornjem desnom uglu:

Slika 23. *Inicijalni korak pravljenja naloga*



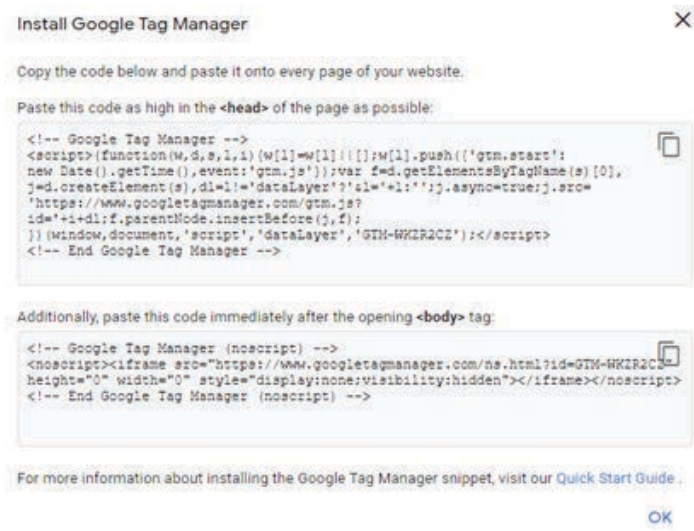
Zatim, pravi se nalog:

Slika 24. *Pravljenje naloga GTM-a*



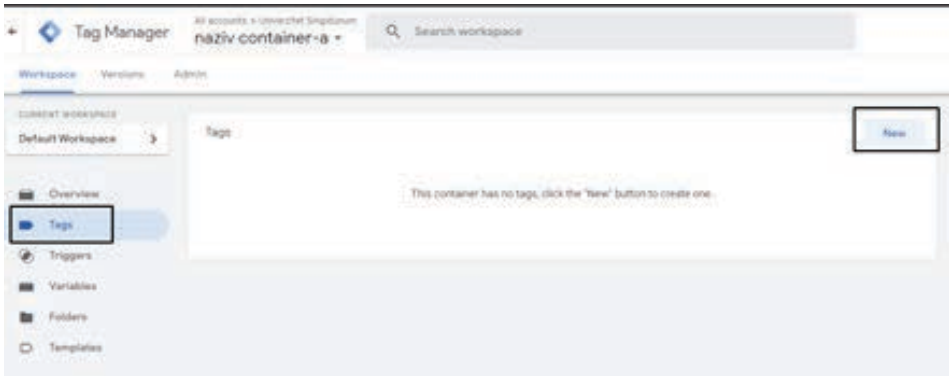
Nakon što je definian nalog, potrebno je pritisnuti *Create* za generisanje *Google tag*-a koji se ugrađuje u veb-stranice.

Slika 25. *Generisani Google tag*



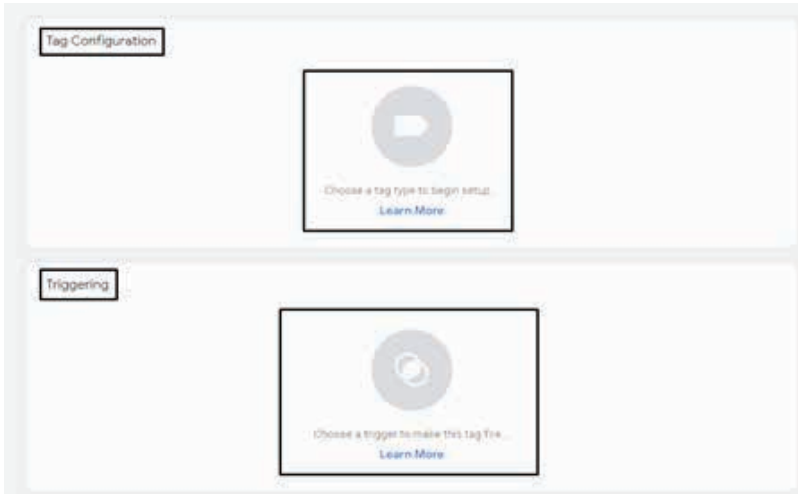
U *dashboard*-u mogu se napraviti *container* tagovi:

Slika 26. *Pravljenje container tagova*



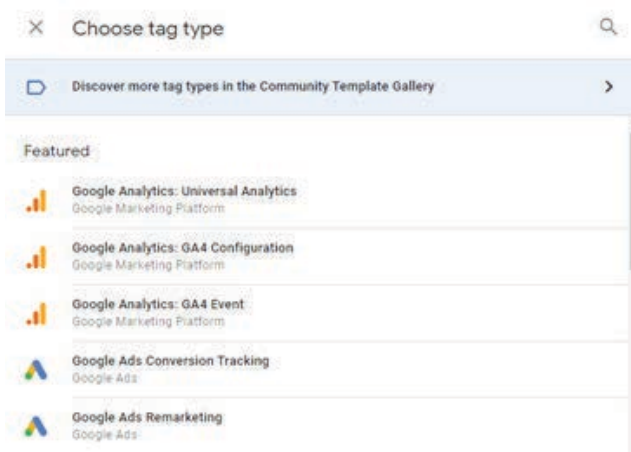
Zatim, na raspolaganju je mogućnost podešavanja taga pojedinačno, povezujući ga na neki od servisa ili konfiguracije okidača:

Slika27. *Opcije pravljnja tipa taga i konfiguracija okidača*



Odabirom konfiguracije taga, dostupna je lista predefinisanih tagova; ta lista je poduža. Primer najčešće korišćenih tipova može se viditi na slici ispod:

Slika 28. *Neki od predefinisanih i standardnih tagova*



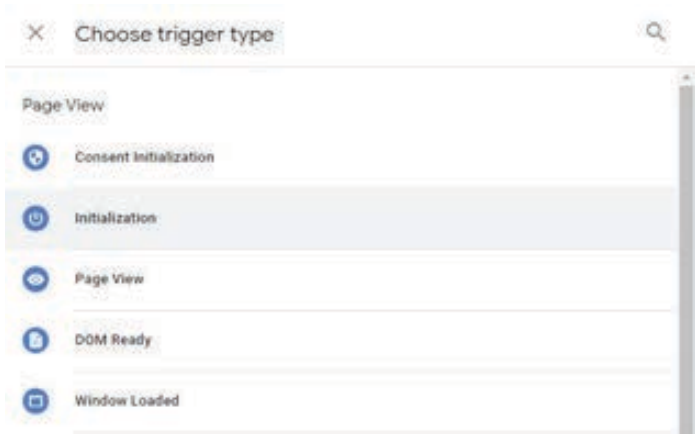
Za naprednije korisnike postoji i podešavanje *Custom HTML* taga. Takođe, odabirom opcije triggering, može da se definiše pravilo na kom nivou se postavlja okidač:

Slika 29. *Definicija okidača*



Takođe, moguće je i samostalno napraviti okidač, odabirom opcije za pravljenje novog okidača (slika iznad "Definicija okidača", gornji desni ugao), a zatim biranjem okidača - ponuđeni su različiti tipovi:

Slika 30. *Podesiva konfiguracija „okidača"*



Očekivani ishod implementacije GTM-a u veb-stranice ogleda se u tome da se mogu pratiti različiti parametri u analitici veb-sajta. Parametri mogu biti praćenje:

- Aktivnosti i svih događaja prilikom kupovine proizvoda/usluge – prate se klikovi i put kupca, odnosno njegovo kretanje kroz veb-stranice;
- Preuzimanje fajlova/dokumenata – na primer, preuzimanje različitih ugovora, prava kupaca i slično;
- Da li je potencijalni kupac popunio formu (npr. kupovina, aneketa, registracija) - ukoliko nije, u kom momentu je napustio popunjavanje forme; taj segment je izuzetno važan, s obzirom na to da ukoliko se to često dešava, moguće da korisničko iskustvo nije dobro rešeno u tom delu forme;

- Statusa kupovne korpe – veoma važan faktor; na osnovu ovog parametra moguće je razumeti potrebe potencijalnih kupaca, odnosno moguće je razumeti koji proizvod ili usluga je ono što ih zanima više ili manje i drugo.

Važna napomena je da GTM koristi i u veb-sajt integriše samo tagove, što suštinski govori u prilog tome da se nigde ne koriste i ne prikupljaju kolačići (eng. cookies). Neprikupljanjem kolačića automatski se ne prikupljaju lični podaci.

5.5.2. Drugi alati

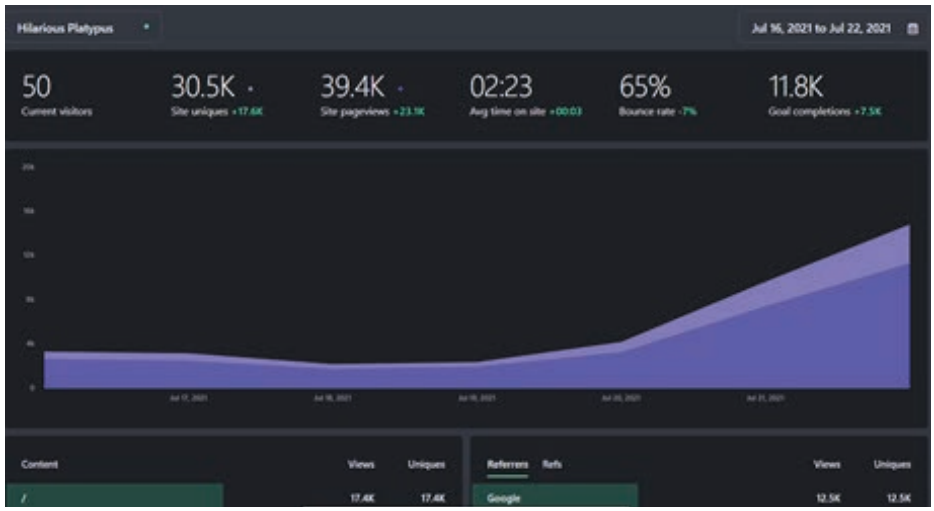
Drugi preporučeni besplatni alat dostupan je na adresi *clicky.com*. Ovaj servis je alternativa *Google* analitici koji ima lošiji korisnički interfejs u poređenju sa njom, ali je sjajan i koristan alat za praćenje količine saobraćaja u realnom vremenu na veb-sajtu. Koristeći ovaj alat moguće je pratiti mnogobrojne akcije: broj posetilaca, broj ostvarenih jedinstvenih sesija, vreme provedeno na linku (ili linkovima), pristupe sadržaju i na kraju celokupnu sumiranu slika i objedinjenu statistiku. Pregled alata možete da vidite na slici ispod:

Slika 31. *Analitika saobraćaja clicky.com*



Naredni predloženi analitički alat, fokusiran na privatnost, jeste *Fathom* i dostupan je na adresi *usefathom.com*. Kao i u prethodnim alatima, moguće je pratiti broj pregleda na veb-sajtu, zatim, mogu se pratiti jedinstveni pregledi (u vidu jedinstvene posete), prosečno vreme provedeno na datoj stranici veb-sajta, stopu posete samo jednoj stranici, geo lokaciju, odnosno, državu iz koje pristupa korisnik, korisnički tip uređaja, kao i tip pretraživača koji je korišćen.

Slika 32. *Demo pregled Fathom aplikacije za analitiku*



Pitanja za vežbu i diskusiju:

1. Šta predstavlja HTML?
2. Koje su prednosti i mane statičkih, a koje dinačkih veb-sajtova?
3. U koliko kategorija možemo da razvrstamo domene i koji su to domeni?
4. Navesti korake planiranja izrade veb-sajta i opisati ih.
5. Da li nam je mapa veb-sajta neophodna? Obrazložiti odgovor.
6. Navesti dimenzije ekrana prema kojima se definiše *responsive design*.
7. Koliko je važno korisničko iskustvo?
8. Koji faktori mogu da utiču pozitivno na korisničko iskustvo? Obrazložiti odgovor.
9. Šta predstavlja *front-end*, a šta back-end tehnologija?
10. Obrazložiti zašto nam je SEO važan i koji sve faktori mogu da utiču na poboljšanje SEO.
11. Čemu služi *Google tag*, a čemu služi *Google* analitika? Koja je svrha jednog, a koja drugog?
12. Navesti druge primere alata za analitiku veb-sajta, osim standardnih *Google* alata.

Literatura

Aharony, Sh. (2020). Long term duplicate image experiment. Preuzeto 28. jula 2021, sa: https://www.rebootonline.com/blog/long-term-duplicate-image-experiment/

Aharony, Sh. (2021). Study - Outgoing links used as ranking signal. Preuzeto 23. jula 2021, sa: https://www.rebootonline.com/blog/long-term-outgoing-link-experiment/

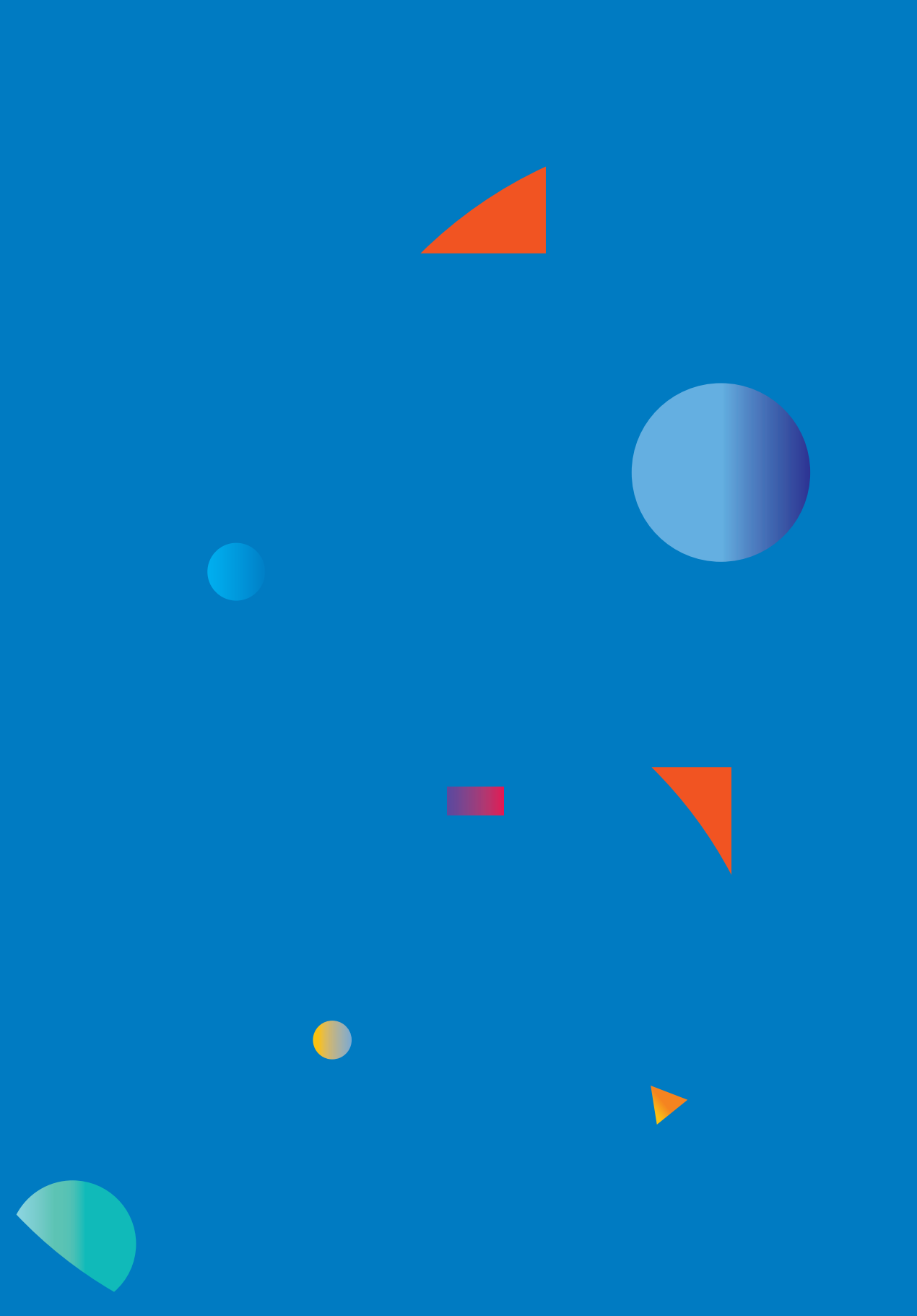
Dhiman, A.(2018). 8 Simple Tactics to Improve Your Website's User Experience. Preuzeto 18. juna 2021, sa: https://blog.prototypr.io/improve-website-user-experience-c2be20c3b75a

Krstić, N. & Gajić, M. (2020). SEO: od teorije do prakse. Fakultet za medije i komunikacije - Univerzitet Singidunum.

Moran, M. (2021). 25 Top Chatbot Statistics: Usage, Demographics, Trends. Preuzeto 20. jula 2021, sa https://startupbonsai.com/chatbot-statistics/

Netmarketshare. Preuzeto 15. jula 2021, sa: https://www.netmarketshare.com/

Sajtic (2017). Šta je Landing Page?. Preuzeto 21. juna 2021, sa: https://sajtic.rs/blog/sta-je-landing-page-sta-sadrzi-i-kako-ga-optimizovati/



6. POGLAVLJE

Marketing na društvenim medijima

REČ PO REČ



Kako je digital postao marketing

Marketing više nikada neće biti ono što je bio pre deset i više godina. To je više zasluga revolucije društvenih mreža, manje reklamne industrije koja ja morala da se prilagodi.

Facebook nije prva, ni najstarija društvena mreža, ali prvi oblici planirane, brend *social media* komunikacije pojavili su se na ovoj mreži koja je nastala početkom ovog veka. Iako je prvobitna misija *Facebook*-a bila da pomogne ljudima „da ostanu u vezi sa prijateljima i porodicom", njen današnji biznis model i prihodi koje ostvaruje nedvosmisleno pokazuju da je to bila samo usputna stanica razvoja. Društvene mreže su danas postale ozbiljan kanal komunikacije sa potrošačima i nezaobilazno sredstvo za postizanje biznis ciljeva između ostalog.

Šta je Social media marketing?

Social media marketing je **forma digitalnog marketinga koji koristi društvene mreže kao marketinški alat** sa ciljem da kreira i plasira sadržaj kako bi kompanija povećala vidljivost brenda i doseg ka potrošačima, ali i ostvarila blisku i dvosmernu komunikaciju sa njima.

Tri bitna elementa *social media* marketinga su ***community management, content marketing*** i ***social ads***. Samo u kombinaciji sva tri možete kreirati uspešnu komunikaciju na društevnim mrežama. *Community management* je neophodan kako biste komunicirali sa zajednicom, što je kod mnogih brendova i produžena ruka korisničke podrške. Ali to nije dovoljno jer vaši fanovi i pratioci traže neki sadržaj od vas. To je odlična prilika da kroz sadržaj, tj. *content marketing*, brend prenese sve svoje prednosti, ali i vešto plasiranu prodajnu poruku. Na kraju vam je neophodna podrška oglašavanja, *social ads,* kako biste vašem brendu proširili ograničeni organski domet.

Neke stvari nisu komplikovane, samo su mistifikovane. Daleko od toga je da dobar nastup jednog brenda na društvenim mrežama lako postići.

On je sve više nauka i zavisi od mnogo faktora, najpre od vašeg znanja i umeća. Posle dosta iskustva u radu sa brendovima *online* i *offline* sumirao sam digitalno prisustvo brenda u pet jednostavnih pravila. **Princip 5R** koji sam osmislio može da vam pomogne da proverite kako izgleda *Social Media* nastup vašeg brenda ili da postavite strategiju u kojoj ćete se posvetiti više svakom od ovih segmenata komunikacije.

Princip 5R nastupa brenda na društvenim mrežama podrazumeva - **Reach, Relevance, Real-time, Relationship** i na kraju **Rock on** ako želite da budete primećeni. Poradite na ovih pet elemenata i vaša komunikacija će početi da daje rezultate.

Prasak društvenih mreža u Srbiji

Pre pojave i eksplozivnog rasta društvenih mreža napravili biste TV reklamu, print rešenje, neki bilbord, eventualno veb-sajt i imate kampanju. Ali društveni mediji su promenili sve. Ne samo da su diverzifikovali kanale komunikacije, već su potpuno promenili način komuniciranja sa potrošačem. Komunikacija sada postaje mnogo brža, neposrednija, preciznija i, pre svega, dvosmerna. I da ne govorimo o efikasnosti i ulaganjima u odnosu na tradicionalne medije.

Sa stanovišta marketinške agencije prelazak na digitalne kanale komunikacije samo je još više usložio ovaj posao. Ova tektonska promena u načinu distribucije poruke ka potrošačima, pre svega, doprinela je tome da je advertajzing industrija morala da se promeni više nego u poslednjih sto godina. Agencije su morale da savladaju čitav set novih alata za rad, da uvedu čitav niz novih zanimanja, ali i da iz srži promene svoju organizaciju i način rada.

Social media marketing je kod nas krajem prve decenije ovog veka, čini mi se, počeo kao pomodarstvo: „Zar ne bi bilo dobro da naš brend izađe i na *Facebook*?" pa sve do današnjih ozbiljnih strategija prisustva kompanija i brendova na svim društvenim mrežama sa jasno definisanim ciljevima, zadatim KPI-evima i postignutom konverzijom.

Na samom početku, neki brendovi su društvene mreže videli kao odličan kanal za podmlađivanje svoje publike, da bismo danas stigli do toga da komunikaciju strateški planiramo prema tome na kojoj nam se platformi nalazi ciljna grupa, jer svi su tamo. Prema poslednjem istraživanju *Social Serbia* 2021. iza kojeg stoje agencije Pioniri i Smart+Research, **čak 92% *online* populacije Srbije ima nalog na nekoj od društvenih mreža**.

Danas kada računamo na to da je najmlađa populacija na *TikTok*-u, ista i nešto starija na Instagram-u, a još starija na *Facebook*-u, komunikacija i marketinške aktivnosti na ovim mrežama postale su nužna potreba svakog brenda.

Pioniri Social media marketinga

Social media marketinga u Srbiji ne bi bilo bez brojnih pojedinaca i celokupne digitalne zajednice u samom startu, ali njegov institucionalni razvoj preuzeće prve agencije, udruženje, ali i kompanije.

Istorija digitalnih agencija u nas je nešto kraća od *social media* marketinga. Od izolovanih fenomena do neverovatne ekspanzije digitalnih agencija prošlo je samo desetak godina. Tada se formiraju prvi obrisi onoga što sada zovemo digitalne agencije.

Kako su u startu samo najhrabriji brendovi, ali oni sa dalekosežnijom vizijom, odlučili da se upuste u tada novu komunikaciju, videlo se da će rast i razvoj ove oblasti biti dug i trnovit. Sa razvojem svesti i znanja kompanija o digitalu, ali i sa razvojem kadrova i čitave digitalne scene, dobili smo i ozbiljno digitalno tržište sa velikim budžetima u igri i velikom ponudom usluga sa druge strane.

Danas digitalna agencija ima zanimanja o kojima tradicionalna nije mogla ni da sanja - od data analitičara, digitalnih stratega, preko *community managera*, do *developera,* UI/UX dizajnera, itd. Ali i više od toga, i sama je digitalna, što znači da su način rada, procesi i organizacija prilično digitalizovani uz pomoć raznih alata.

Digital je marketing

Bitna godina za digitalni marketing je 2019. kada je na nekoliko razvijenih globalnih tržišta prvi put potrošnja za oglašavanje na digitalu bila veća od tradicionalnih medija. To je značilo pobedu, ne samo na finansijskom polju, nego pobedu savremenih kanala komunikacije nad tradicionalnim, pobedu savremenog marketinga i modela savremene agencije nad tradicionalnim.

Kod nas, prema poslednjem **AdexBenchmark** izveštaju, potrošeno 56,22 miliona evra na digitalni marketing u 2020. godini, što je opet dvocifreni rast u odnosu na prethodnu godinu i to za 19,5%.

Prema proceni **Magna Global Forecast,** iako je u Srbiji sa 26% udela digitala u ukupnim medijskim budžetima 2021. godine, još kaskamo za razvijenim tržištima i digitalni marketing zaslužuje da posle skoro višedecenijske bitke ponosno ponese titulu marketinga. Često neshvaćen ozbiljno, osporavan i neprihvaćen, *Social media marketing* je zauzeo svoju poziciju i značajan udeo u svakom medija miksu danas. Trendovi i oblici komunikacije će se menjati, ali marketing putem društvenih mreža je tu da ostane još mnogo godina.

Tekst napisao: Ivan Živković, Managing Director Pioniri Communications

MARKETING NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

6.1. POJAM DRUŠTVENIH MEDIJA

Postojanje i razvoj društvenih medija u poslednje dve decenije umnogome je podržao razvoj interneta u komercijalnom smislu. Fokus oglašivača brzo se preselio na mesto gde se nalazila pažnja korisnika, a kako je ta pažnja rasla tako je raslo i prisustvo kompanija koje su svoja sredstva ulagale u prezentovanje svog brenda, konkretnih proizvoda i usluga potrošačima, ubeđivanje zašto nude bolju vrednost i dugoročnu izgradnju odnosa sa potrošačima. Danas je dugoročno postojanje i prosperitet kompanije maltene bez obzira na industriju u kojoj posluje i bez obzira da li posluje u B2C (biznisi ka krajnjim potrošačima), B2B (biznisi ka drugim biznisima) ili B2G (biznisi ka državnim preduzećima) segmentu nezamislivo bez prisustva i nekog vida prezentaicje na internetu. Uže posmatrano, prisustvo na internetu danas je gotovo sinonim za prisustvo kompanija i na društvenim mrežama. Ono što je kasnih devedesetih i ranih dvehiljaditih započelo takozvanom „dot-kom revolucijom" evoluiralo je dalje kroz razvoj društvenih medija (Jonas, 2016, str. 6). Društveni mediji kao što su *MySpace* i nešto kasnije *Facebook* bili su svojevrsni rodonačelnici rasta ove vrste platforme. Danas društveni mediji obuhvataju široku lepezu različitih podvrsta digitalnih domena: od platformi za deljenje multimedijalnog sadržaja kao što su slike, video i audio zapisi, platformi za razmenu tekstualnih poruka (uključujući i rich-text formatiranje), tematskih foruma, blogova sa komentarima, video i audio streaming platformi i mnogih drugih hibridnih formi.

Tabela 1. *Uporedna analiza prednosti i mana tradicionalnih i društvenih medija*

Tradicionalni medij	Društveni medij
Fiksni nepromenjivi	Smesta promenjivi
Limitirani komentari, ne u realnom vremenu	Komentari u realnom vremenu
Odložene *ranking* liste	Odmah dostupne *ranking* liste
Teško dostupna arhiva	Široko dostupna arhiva
Ograničen miks medija	Svi mediji mogu da se upotrebljavaju
Deljenje se ne ohrabruje	Deljenje se podstiče
Kontrolisan	Decentralizovan

Izvor: *(Stokes 2013, str. 361)*

Suština i jedna od verovatno najednostavnijih, a tačnih definicija društvenih medija, leži u tome da bi ova vrsta medija trebalo da obezbedi da korisnici, u određenoj formi i meri, mogu:

1. Sami da kreiraju i dele sadržaje koji su potom dostupni određenom krugu korisnika ili široj javnosti;
2. Komuniciraju sa ostalim korisnicima na tim i drugim društvenim medijima kao i u širem prostoru na internetu.

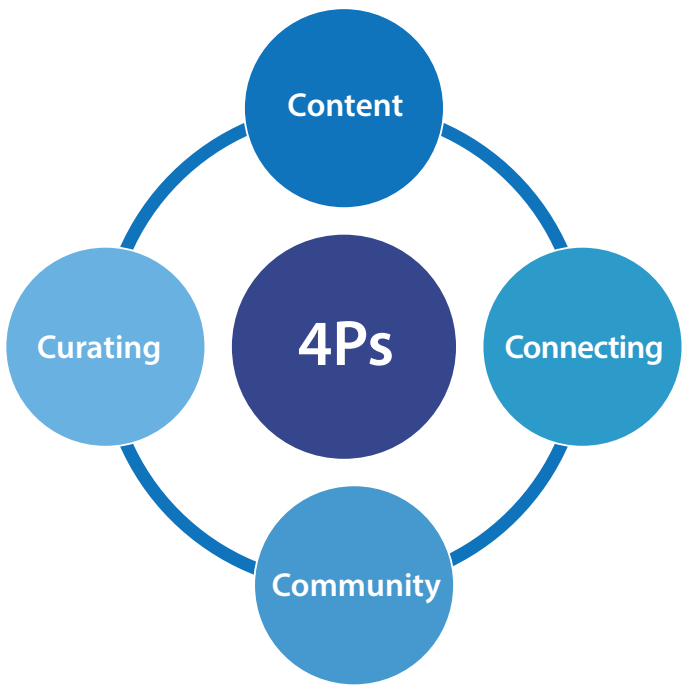
Dok su se u početku ove revolucije društveni mediji često specijalizovali za kreiranje i deljenje određene vrste sadržaja, kao što su npr. video materijali ili tekstualne poruke, trenutno stanje stvari i izvestan trend u bližoj budućnosti njihovog razvoja jeste da mnogi popularni društveni mediji sve više uvode različite formate sadržaja kako bi svoju platformu učinili što interaktivnijom i samim tim što konkurentijom. Za komercijalne društvene medije ključni indikator uspeha je najčešće vreme koje njihovi korisnici provode na tom mediju. Taj biznis model je opšte prihvaćen jer je sasvim logičan - što je veće vreme koje korisnici provedu na platformi to su veći izgledi da im se ponudi sadržaj na kom će kompanija koja upravlja društvenim medijom moći da monetizuje svoju uslugu.

6.2. 4C DRUŠTVENIH MEDIJA

Svedoci smo i promene paradigme fokusa u slučaju društvenih medija, u smislu da je fokus marketinga upravljanje instrumentima koji se popularno zovu 4P ili marketing miks, dok je za društvene medije smislen fokus na 4C:

- Sadržaj (eng.Content),
- Povezivanje (eng.Connecting),
- Društvene grupe i zajednice (eng.Community),
- Selekcija, organizacija i prezentacija (eng. Curating).

Ilustracija 1. *Ilustracija 4C naspram marketing miksa 4P*



Kao što u širem martketinškom pristupu 4P predstavlja marketinške instrumente kojima se sprovode specifični marketing ciljevi, 4C predstavlja alate koji su potrebni digitalnom marketingu. Oni, kao takvi, uslovno rečeno predstavljaju podkategoriju *Promocije* kao instrumenta marketinga, mada se mogu odnositi i na ostale instrumente marketinga.

Sadržaj (eng. Content)

Sadržaj je „srce" digitalnog marketinga. Naročito u poslednje vreme, kada su sve prisutniji rastući trendovi manje efektivne pažnje prema novom sadržaju i manjak strpljenja za dublje istraživanje (Jones, Malczyk, Beneke, 2016, strane 11-13), neophodno je da sadržaj uhvati pažnju korisnika, stvori interesovanje i želju i natera ga na željenu akciju. Nekada je ta „željena akcija" kupovina proizvoda, nekada je ostavljanje komentara, deljenje sa prijateljima ili prosto čitanje određene vesti ili druge vrste sadržaja kako bi naučili o postojanju nekog brenda, proizvoda ili usluge. Sadržaj može biti predstavljen u različitim formatima bilo da je u pitanju video, tekst, fotografija ili grafika, interaktivna forma, video igra ili neki drugi format. Cilj sadržaja jeste da izazove željenu reakciju od strane korisnika. Sadržaju će biti poklonjena mnogo veća pažnja u narednim poglavljima ovog udžbenika i razmatraće se različite vrste sadržaja, njihova namena, način stvaranja, deljenja i šire upotrebe u svrhe ispunjavanja ciljeva digitalnog marketinga.

Povezivanje (eng. Connecting)

Osnovna snaga društvenih medija leži upravo u povezivosti sveta, odnosno mogućnosti da dospemo do velikog broja ljudi, što bi bilo znatno teže bez društvenih platformi.

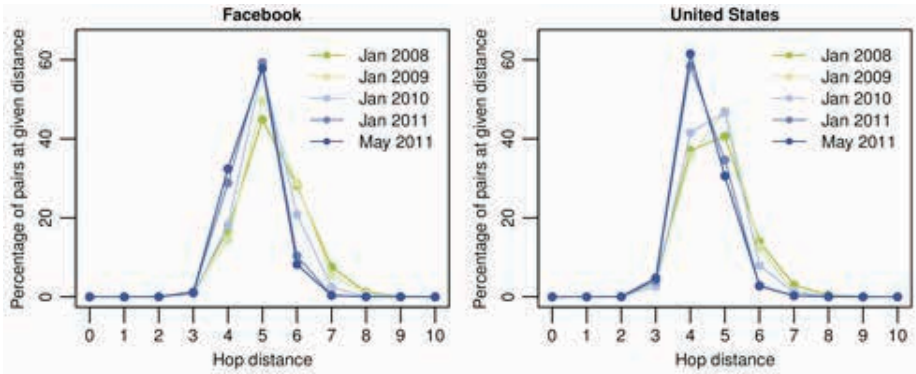
Povezivanje sa planetom preko udaljenosti na šesti stepen

Mađarski autor, novinar i istraživač Friges Karinti (*Frigyes Karinthy*) je još davnih dvadesetih godina dvadesetog veka izneo interesantnu teoriju koju je nazvao „Šest stepeni udeljenosti" (*Six degrees of separation*). Teorija je prosto glasila da se do bilo koje osobe na planeti, može doći preko lanca od najviše šest osoba koji poznaju prethodnu i sledeću osobu u lancu. Naravno, bilo kojoj osobi su sigurno poznati samo osoba ispred i iza njih u lancu, ali ne i čitav njihov lanac. Iako ova terija, usled svih očiglednih ograničenja tog vremena, tada nije studiozno i temeljno testirana, ona je budila pažnju javnosti. Stenli Milgram, američki sociolog i naučnik, je kroz nekoliko eksperimenata šezdesetih godina u nekoj meri potvrdio da je takva društvena razdaljina u to vreme bila u granicama realnosti, bar za onu populaciju koja je obuhvaćena eksperimentima.

Svet je danas, kada je u pitanju populacija, više od četiri puta veći nego što je bio pre jednog veka. Ukoliko izuzmemo ulogu tehnologije u povezanosti ljudi, ne bi bilo nelogčno zaključiti da je stepen razdaljenosti u tako većem svetu takođe bio veći, odnosno da bi nam trebalo više od šestoro direktnih i indisrektnih poznanika u lancu kako bi doprli do skoro bilo koje osobe na planeti. Ipak, tehnologija je omogućila da bude upravo suprotno.

Kompanija *Facebook* je u prethodnim godinama analizirala više od 720 miliona svojih aktivnih korisnika i njihovih skoro 70 milijardi prijatelja. Rezultati do kojih su došli pokazuju da je pre skoro decenije, velika većina njihovih korisnika bila udaljena na svega 4 stepena:

Grafikon 1. *Četiri stepena udaljenosti*



Izvor: *(Blackstone i ostali, 2012.)*

Već u februaru 2017. čak 99.6% populacije je bilo međusobno povezivo preko 5 stepeni razdvojenosti, a čak 92% je povezivo preko svega 4 stepena (Christley, 2017). Takav trend, ukoliko bi se nastavio tokom budućeg rasta *Facebook*-a, značio bi da, kada bi svi trenutni stanovnici (preko 7 milijardi) naše planete bili prisutni na najvećoj društvenoj mreži, bili bi povezani na ne više od 2 poznanstva od skoro bilo koje osobe na planeti.

U kontekstu društvenih medija povezivanje ima jako veliku ulogu. Kao što se izrada sadržaja na društvenim medijama izvodi od strane samih korisnika, a ne produkcije kompanije koja stoji iza određene društvene mreže. Snaga društvenih medija naspram drugih kanala komunikacije leži u tome što na njihov rast utiču sami korisnici, odnosno korisničke mreže poznanstava, prijatelja, poslovnih partnera. Ukupno posmatrano, skup svih osoba i organizacija koje predstavljaju nečiji fokus interesovanja. Bolje nego bilo koji drugi alati, društvene mreže omogućavaju okupljanje velikog broja individua, koje su prema svojim karakteristikama svrstavane i tumačene kroz različite segmente. Upravo to povezivanje kompanijama koje upravljaju društvenim platformama omogućava da izvode zaključke (insights) o tim i drugim potrošačima koje kao takvi imaju neku komercijalnu vrednost na tržištu. Kompanije žele da se obrate što relevantnijoj publici, a relevantna publika dobija vrednost u tome što joj se na mreži obraćaju brendovi, proizvodi, usluge i ideje koje potpadaju pod njihovu sferu interesovanja. Na taj način korisnici pomažu rast mreže kroz širenje svoje povezanosti, društvene mreže više uče o specifičnim *insight*-ima, kompanije bolje plasiraju svoje brendove, proizvode i usluge i ceo digitalni svet na taj način raste.

Društvene grupe i zajednice (eng. Community)

Marketing kao nauka bi bio teško zamisliv da ne postoje segmenti kao što su specifične grupe individua i organizacija koje dele određene karakteristike. Društvene grupe i zajednice se mogu posmatrati kao određeni segment kom se često pristupa na svesnoj osnovi, odnosno dobrovoljno. Društvene grupe dakle čine osobe i organizacije koje deklarativno podržavaju neku ideju: bilo da su u pitanju ljubitelji benda *Maroon 5*, članovi grupe „Put u Grčku" na društvenoj mreži, simpatizeri novog električnog automobila kompanije *Rimac* ili bilo koja druga grupa ljudi i organizacija koja okuplja neko interesovanje. U slučaju primera „Put u Grčku" smisleno je zašto bi veliki broj aktera turističke industrije želeo da sazna što više o svojim potencijalnim potrošačima – kako o onima koji su direktno deo te zajednice, tako i njima sličnim individuama koji nisu nužno već članovi pomenute grupe, ali dele neke ključne, relevantne karakteristike sa osobama koje jesu u toj grupi.

Uzmimo za primer društvenu mrežu *Facebook*, koja za cilj ima da prati svoje korisnike čak i onda kada ne koriste mrežu aktivno.

U tu svrhu *Facebook* koristi kolačiće (eng. *cookies*) i ključne reči je korisnik pretraživao. Kolačići, u ovom kontekstu značenja, predstavljaju teksualni zapis u vidu spedifičnih logova (zapisa), koji se čuvaju u internet pretraživaču korisnika (računar, mobilni telefon, tablet...). Putem njih kompanija pokušava da predvidi navike korisnika, njegove mogućnosti i želje u budućem pozicioniranju sadržaja, pod čim se podrazumevaju i komercijalne ponude.

Ova povezanost omogućava *Facebook*-u i drugim društvenim mrežama da prošire svoju relevantnost praktično na sve vreme koje korisnik provodi na internetu, a ne samo na toj mreži. Količina podataka o korisniku koja se na taj način prikuplja značajno je veća i vrednija jer omogućava kvalitetnije *insight*-e.

Selekcija, organizacija i prezentacija (eng. Curating)

Društveni mediji i menadžeri zajednica (eng: community managers) rade mnogo više od puke objave sadržaja na kanalima društvenih mreža. Menadžeri zajednica moraju, pre svega, da u odnosu na vrednosnu ponudu koju njihov brend nudi temeljno razumeju specifične potrebe i želje svojih ciljnih grupa. Slično kao i urednici u nekom dnevnim novinama, menadžeri društvenih medija su urednici sadržaja. Oni određuju koji delovi sadržaja odgovaraju kojim kanalima, kada da se objavljuju i kako najbolje da angažuju ciljanu publiku u razgovoru. Kako se pojave nove marketinške strategije u digitalnom prostoru, oni odlučuju da li će biti odgovarajuće za njihov brend ili ne.

6.3. ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U INTEGRISANOJ MARKETING STRATEGIJI

Suština je, dakle, da se putem društvenih medija korisnicima ponudi sadržaj koji će ih motivisati da što više svog vremena provedu koristeći taj medij. Taj motiv medija nije nikakva novost, ali je način na koji društveni mediji ovoj problematici pristupaju umnogome iz korena promenio pravila igre. Uzmimo neku televizijsku stanicu kao primer jednog tradicionalnog medija. Da bi poslovala pozitivno, televizijska stanica treba da kreira sadržaj koji će gledaoce motivisati da joj poklone svoje vreme i pažnju, a potom da od oglašivača naplate reklamno vreme u kratkim pauzama emitovanja programa kome gledaoci poklanjaju pažnju. Troškovi proizvodnje televizijskog programa su veliki: od najma studija, najma ili kupovine opreme, angažovanja velikog broja tehničkog i programskog osoblja, pa sve do plaćanja autorskih prava na emitovanje nezavisnim produkcijama. S druge strane, društveni mediji kao što je *Youtube* skoro sav teret i rizik proizvodnje video materijala prebacuju na korisnike, tzv. kreatore. *Youtube* korisnicima takođe „servira" reklame, a prihode deli sa korisnicima. Tako je ova platforma, koja je prvih nekoliko godina funkcionisala kao mesto na kom su korisnici mogli da postave svoj video i podele ga sa prijateljima ili svetom u celini, suštinski postala medijska platforma na kojoj desetine miliona ljudi širom sveta dnevno provodi značajno vreme, plasirajući svoj sadržaj ili/i konzumirajući sadržaj koji ih zanima.

Youtube je, naravno, brzo razumeo da uvećan stepen interakcije znači veće vreme provedeno na platformi, te su veoma brzo uveli komentare, lajkove, pretplate, live video strimove, deljenje kratkih video formata sa drugih video platformi kao što je *TikTok* (*Youtube Shorts*), format postova (kao što je Instagram post) za mobilne uređaje, kao i mnoge druge funkcije koje motivišu korisnike da više vremena provode na platofrmi. Podrazumeva se, *Youtube* motiviše kreatore da imaju što veći stepen interaktivnostisa svojom publikom. Njihov algoritam „nagrađuje" one kreatore čiji kanali imaju više pretplata, a videi više komentara i lajkova, tako što ih bolje pozicioniraju u pretragama i što ih češće sugerišu korisnicima koji ih do tog trenutka nužno nisu aktivno tražili niti pratili.

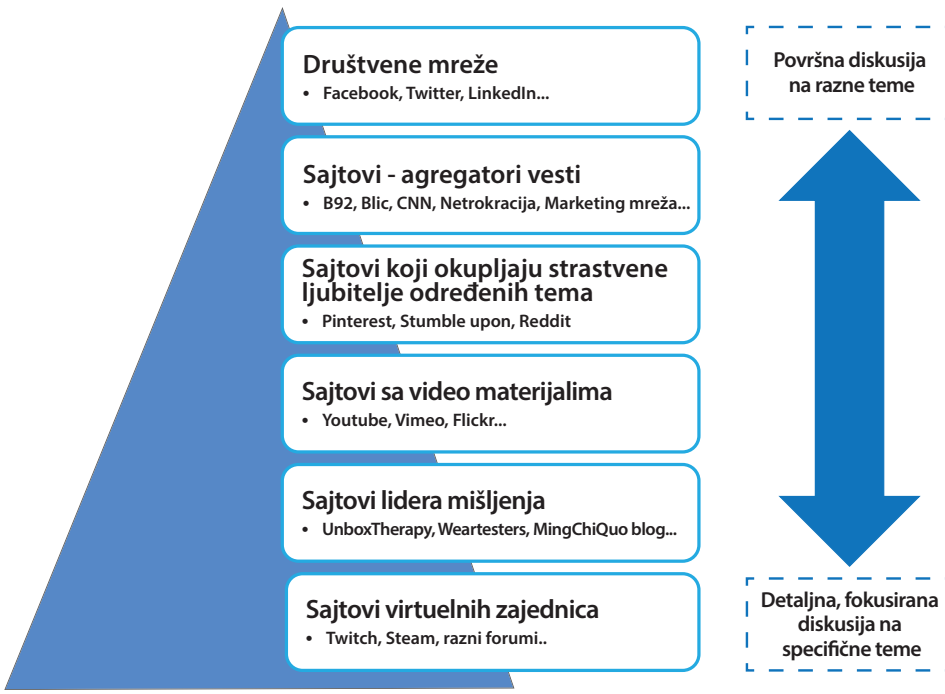
Pre postojanja interneta, naročito pre postojanja društvenih medija, slika koju su kompanije mogle da kreiraju o sebi i tako u velikoj meri upravljaju svojim publicitetom bila je mnogo manje podložna kriznim situacijama. Sa popularizacijom društvenih platformi, ta moć emitovanja poruke koju može da vidi veliki broj ljudi se preselila se u ruke korisnika, koji nužno ne moraju da dele iste interese kao i bilo koja kompanija. Iz tog razloga je upravljanje svojim brendom na društvenim mrežama postalo apsolutna **obaveza kompanija i deo integrisane marketing strategije.**

6.4. KATEGORIZACIJA DRUŠTVENIH MEDIJA

Društveni mediji se mogu kategorisati prema svojoj prirodi komunikacije i prema prirodi sadržaja.

Delimično inspirisan Maslovljevom hijerarhijom potreba, koja ima značajnu ulogu u ponašanju potrošača, profesor Rendi Hlavak (*Randy Hlavac*) definisao je prema prirodi komunikacije tzv. **piramidu društvenih medija**.

Ilustracija 2. *Prof. Randy Hlavac: Piramida društvenih medija*



Izvor: *(Weishaupt, 2017.)*

Sadržaj u navedenoj piramidi društvenih medija rangiran je prema prirodi komunikacije, a ne prema obimu iste ili veličini mreža. Tako možemo videti da su društveni mediji koji su pri vrhu piramide prikladni za manje obimne i relativno neobavezne, odnosno „površne" diskusije o širokom spektru tema.

Kako se ide niže niz piramidu, primećuje se da je sam sadržaj „dublji", izlazi se iz okvira isključivo širokih tema i opštih mesta i ulazi dublje u određene tematike. Ovo je bitan princip, jer će marketari shodno proizvodu ili usluzi koju plasiraju, njenom stadijumu zrelosti i targetiranom segmentu, odabrati kanal koji je adekvatniji, za taj konkretan kontekst.

Prema vrsti sadržaja koji društveni mediji plasiraju oni, se mogu kategorisati u nekoliko različitih kategorija:

1. Društveni mediji putem kojih se dele različite vrsta medija,
2. Društveni mediji putem kojih se dele fotografije i grafički elementi,
3. Društveni mediji putem kojih se deli video i audio sadržaj,
4. Društveni mediji putem kojih se deli pretežno tekstualni sadržaj.

Deljenje različitih vrsta medija

Ovo je, zapravo, danas najčešći slučaj u veb-prostoru koji se karakteriše kao društvena mreža ili barem ima određene karakteristike društvenih mreža. Različite vrste medija podrazumevaju različite vrste fajlova, takozvanih „kontejnera" određenih podataka koji kroz svoj format omogućavaju prenošenje informacija u integralnoj formi. Neki od vrste fajlova, odnosno medija, jesu:

- Video snimici,
- Fotografije,
- Grafike i grafička rešenja,
- Interaktivne grafike, uključujući video igre,
- Audio i muzički fajlovi,
- Tekstovi i tekstualne poruke.

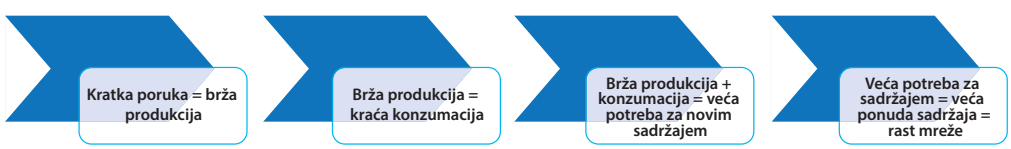
Ovo su samo osnovne kategorije koje se međusobno značajno razlikuju po samoj prirodi formata koji sadrže. Podrazumeva se da svaka od ovih kategorija broji širok spektar vrsta softverskih fajlova koji mogu činiti neki medij u određenom formatu.

Ogromna većina društvenih mreža, naročito onih koje po svojoj osnovnoj funkciji jesu društvene mreže, danas omogućava postavljanje i deljenje različitih formata medija. Tako, na primer, društvena mreža *Instagram*, koja je inicijalno nastala kao servis za efektnu obradu i deljenje fotografija sa *Facebook*-a na mobilnim uređajima, danas omogućava korisnicima različite funkcionalnosti deljenja objava i deljenja sadržaja kao što su:

- Kratki video formati, do 15 sekundi, namenjeni za vertikalnu orijentaciju (Instagram Stories),
- Srednji video formati, do 60 sekundi, u vertikalnoj ili horizontalnoj orijentaciji (praktično za post objave, tzv. „feed video"),
- Duži video formati, preko 60 sekundi (IGTV),
- Klasične, statične fotografije,
- Fotografije u horizontalnom nizu (tzv. „carousel" stil),
- Postovanje i deljenje tekstualnih poruka,
- Postovanje i deljenje animiranih grafika (tzv. „emoticons"),

Instagram čak nije ni najradikalniji primer opcija za vrste medija koje svojim korisnicima nudi. Postoje društvene mreže koje nude više opcija po pitanju deljenja vrsta fajlova. Ipak, uspešne društvene mreže pronašle su dobar balans u opcijama koje nude korisnicima, jer previše opcija na raspolaganju neće pozitivno doprineti lakšem snalaženju na mreži i verovatno bi imalo kontra-efekat na popularnost takve mreže.

Dobar primer u takvom selektivnom relativno restriktivnom odabiru vrsta i forme medija jeste društvena mreža *Twitter*. Iako je *Twitter* nastao i dobio na globalnoj popularnosti kao mreža preko koje su se prevashodno delile kratke tekstualne poruke, vremenom je mreža uvela fukcije deljenja različitih vrsta medijskog sadržaja kao što je video, fotografija, animirana fotografija i grafike (tzv. GIF formati) i drugi popularni mediji. Ipak, *Twitter* i dan-danas bira da dužina jedne tekstualne poruke bude ograničena na svega, reklo bi se, 280 karaktera. *Twitter* se strateški opredelio za ovakvu odluku iz nekoliko razloga.



Za *Twitter* je dakle potpuno smislenoda održavaju dužinu jedne poruke, kako bi ljudi zadržali svoju naviku da na toj mreži dobijaju uglavnom koncizne i pitke informacije. Takav poslovni model i drugim akterima sa strane omogućava da upravo kroz ovu mrežu zainteresuju svoje potencijalne segmente i uvuku ih u svoj prodajni levak. Ova naizgled limitirajuća funkcija *Twitter*-a pokazuje se kao strateški ispravna, s obzirom da je prosečna objava na mreži ima svega 33 karatkera, svega 1% svih objava iskoriste svih 280 raspoloživih karaktera za jedan post. (Perez, 2018)

Deljenje video i audio sadržaja

Formatima koji sadrže video i audio sadržaj godinama unazad raste popularnost. Razlozi za to su brojni, a najočigledniji je taj što su audio/video formati pitki i brži za konzumaciju u smisli prenošenja određenog broja informacija.

Globalno dominantna društvena mreža, koja se specijalizovala za deljenje video formata, a kasnije uvodila dodatne fukncionalnosti koje njenim korisnicima omogućavaju veći stepen interakcija, jeste svakako *Youtube*.

Istraživanje kompanije Sandvine, specijalizovane za klasifikaciju mrežnog saobraćaja, objavljeno 2021. godine, upravo pokazuje dominaciju video sadržaja u odnosu na ostale forme, kao i dominaciju Youtube platforme u odnosu na konkurenciju.

Tabela 2. *Vrste sadržaja koji se konzumira na internetu i dominantne aplikacije*

GLOBAL APPLICATION CATEGORY TRAFFIC SHARE

	Rank Change	Category	Downstream	Upstream
1	-	Video Streaming	48.9%	19.4%
2	-	Social Networking	19.3%	16.6%
3	2	Web	13.1%	23.1%
4	-1	Messaging	6.7%	20.4%
5	-	Gaming	4.3%	1.9%
6	-2	Marketplace	4.1%	1.2%
7	2	File Sharing	1.3%	6.6%
8	-1	Cloud	1.1%	6.7%
9	-3	VPN and Security	0.9%	3.9%
10	-	Audio	0.2%	0.2%

GLOBAL APPLICATION TRAFFIC SHARE

	Rank Change	Category	Downstream	Upstream
1	-	YouTube	20.4%	4.2%
2	-	Facebook Video	11.3%	2.9%
3	7	TikTok	6.8%	2.7%
4	-	Facebook	6.2%	2.3%
5		Google	5.4%	0.9%
6	-3	Instagram	5.1%	0.7%
7		iTunes	4.7%	0.5%
8	1	WhatsApp	1.8%	0.7%
9	-6	Netflix	1.8%	1.0%
10	-3	Google Play	1.6%	0.4%

Izvor: *(Sandvine, 2021)*

Pored *Youtube*-a, vidimo da se druge platforme za video strimovanje (eng. *video streaming*), odnosno platforme za reprodukciju video sadržaja, odnose na mreže kao što su *Facebook, TikTok, Instagram*, itd.

S obzirom na ogromno učešće video formata u konzumaciji sadržaja na internetu, reklo bi se da u pogledu digitalnog marketinga danas živimo u tvz. **video-prioritetnoj** ekonomiji. Kao što sam naziv navodi, u ovakvoj situaciji video materijal se tretira kao više vredan sadržaj u odnosu na druge formate jer potrošači veliki deo svog vremena provode upravo na ovom formatu. Prema *Sandvine*-u, aplikacije koje značajno utiču na budućnost video-prioritetne ekonomije su aplikacije koje:

- Omogućavaju video pozive, uključujući i više osoba na pozivu;
- Omogućavaju igranje video igara na mreži, uključujući u prenos audio razgovora u realnom vremenu;
- Predstavljaju alate za kolaboraciju sa distance, uključujući napredne funkcionalnosti;
- Omogućavaju medicinske konsultacije sa distance. (Sandvine, 2021)

Deljenje fotografija i grafičkih elemenata

Društvene mreže specijalizovane za deljenje fotografija i grafika (dizajnerskih rešenja) bitne su za evoluciju društvenih platformi, ali su primat polako ustupile platformama koje nisu ekskluzivno omogućavale objavu i deljenje samo fotografija i grafika, već na kojima se deli veći broj različitih medija.

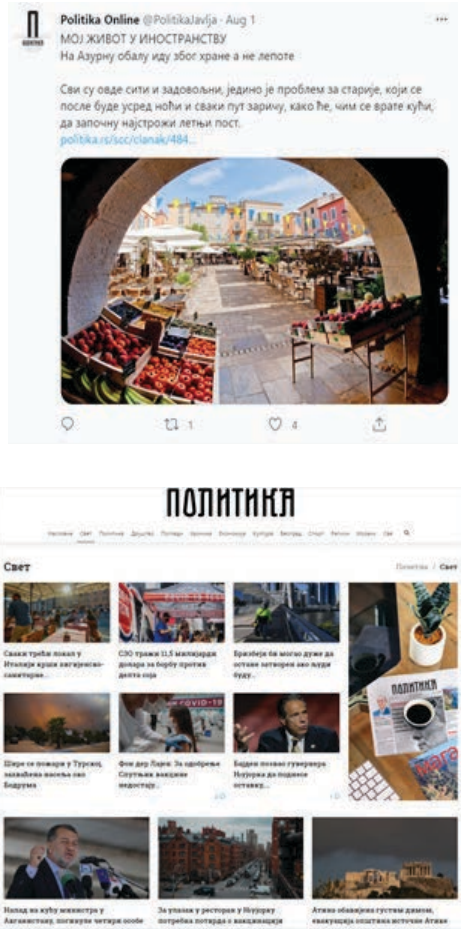
Ipak, deljenje fotografija i grafičkih elemenata i dalje okuplja individue kojima je ovo predmet pažnje više nego drugi mediji. Pored *Facebook*-a i *Instagram*-a, koji i dalje imaju ogroman *share* u ukupnoj količini medijskog sadržaja u formi fotografija koje se postuju i dele na internetu, postoji nekoliko globalnih platofrmi koje se u manjoj ili većoj meri specijalizuju za pretežno (ne i eksluzivno) deljenje fotografija i grafika. Neki od trenutno najpopularnijih su:

- *Behance*,
- *Tumblr*,
- *Steller*,
- *Exposure.co*,
- *Pinterest*,
- *Flickr*,
- *Vero Social*,
- *Reddit*.

Deljenje pretežno tekstualnih sadržaja

Kao i u slučaju mreža koje dele ekskluzivno fotografske i grafičke materijale, objavljivanje i deljenje isključivo tekstualnih sadržaja teško da bi danas nekoj društvenoj mreži obezbedilo dovoljnu popularnost. Osim *Twitter*-a koji jeste nastao kao društvena mreža sa pretežno tekstualnim sadržajem, ali je odavno proširio svoje medije na mnogo više od samo teksta, postoje i druge *mainstream platforme* koje imaju karakteristike društvenih mreža, ali ne potpadaju pod tradicionalnu definiciju. Drugim rečima, današnji portali sa vestima, blogovi i stručni članci koji se oslanjaju na tekstualni sadržaj imaju određene karakteristike koje sadrže i dominantne društvene platforme, što ih u određenoj meri čini interaktivnim i mogu se smatrati delom ekosistema društvenih mreža.

Ilustracija 3. *Screenshot Twitter naloga lista Politika, koji vodi na sajt*.

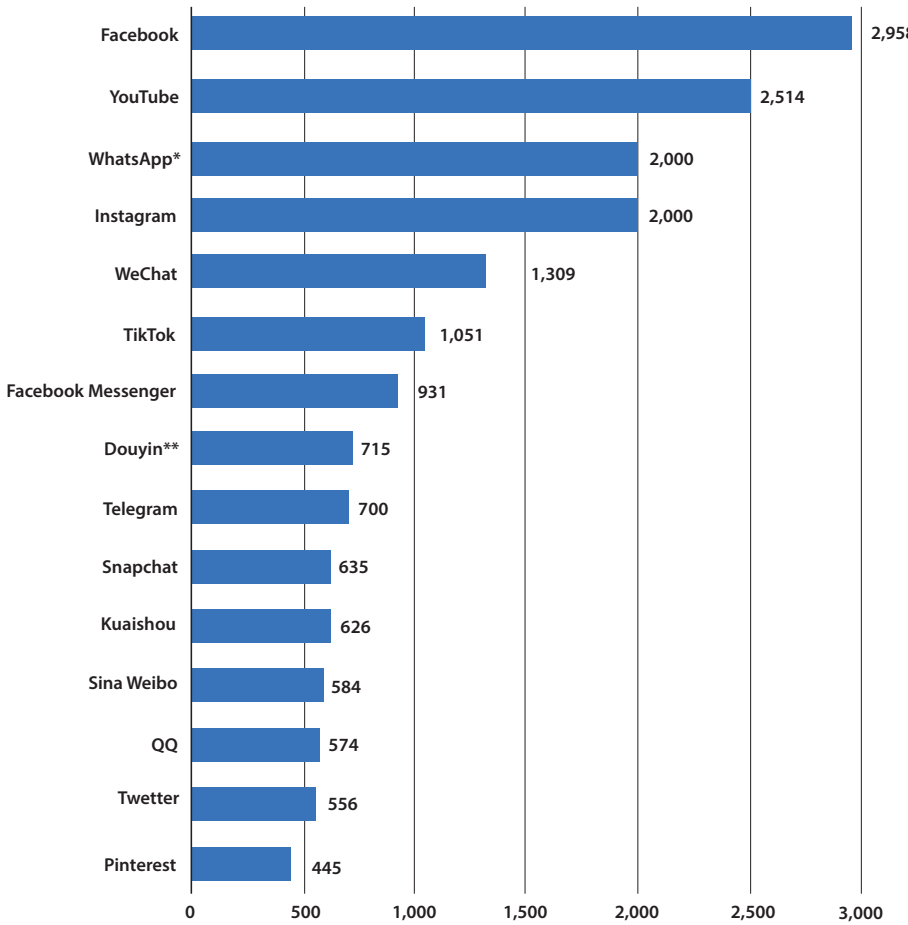


Pričajući o ekosistemu društvenih mreža, važno je ne zaboraviti da je u današnjem marketingu skoro uvek u pitaju **integrisana komunikacija** na mnogo različitih kanala koja se najčešće dešavaju simultano. U tom smislu, standardne društvene mreže kao što su *Twitter, Facebook, Instagram, Reddit, LinkedIn* i mnoge druge mogu odlično da posluže kao alat za usmeravanje sadržaja na različite stranice i sajtove čiji je osnovni sadržaj tekstualne priorode, i to je najčešće put koji ove kompanije koriste za gornje sfere prodajnog levka. Na samom sajtu, ovi portali (portali sa vestima, blogovi) često – kao i društvene mreže – podstiču diskusiju kroz komentare i deljenje sadržaja, aludirajući upravo na iste one ciljeve koje imaju društvene mreže, a to je što duža i aktivnija interackija njihovih korisnika sa predmetnim sadržajem.

6.5. NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE U SRBIJI I REGIONU

Razumeli smo da pojam društvenih mreža, odnosno njihove ključne karakteristike u smislu da involviraju veliki broj korisnika koji u nekoj meri sami generišu i dele sadržaj u različitim formatima i širi polje različitih mesta na internetu (sajtova, stranica, habova za komunikaciju, kanala za razmenjivanje poruka i fajlova, itd.), koji se u nekoj meri može kategorisati kao društvena mreža do nepreglednosti. Radi uspostavljanja konteksta i globalnog značaja ispod je predstavljena trenutna popularnost društvenih mreža širom sveta, prema trenutnom broju aktivnih korisnika. (Statista, 2023)

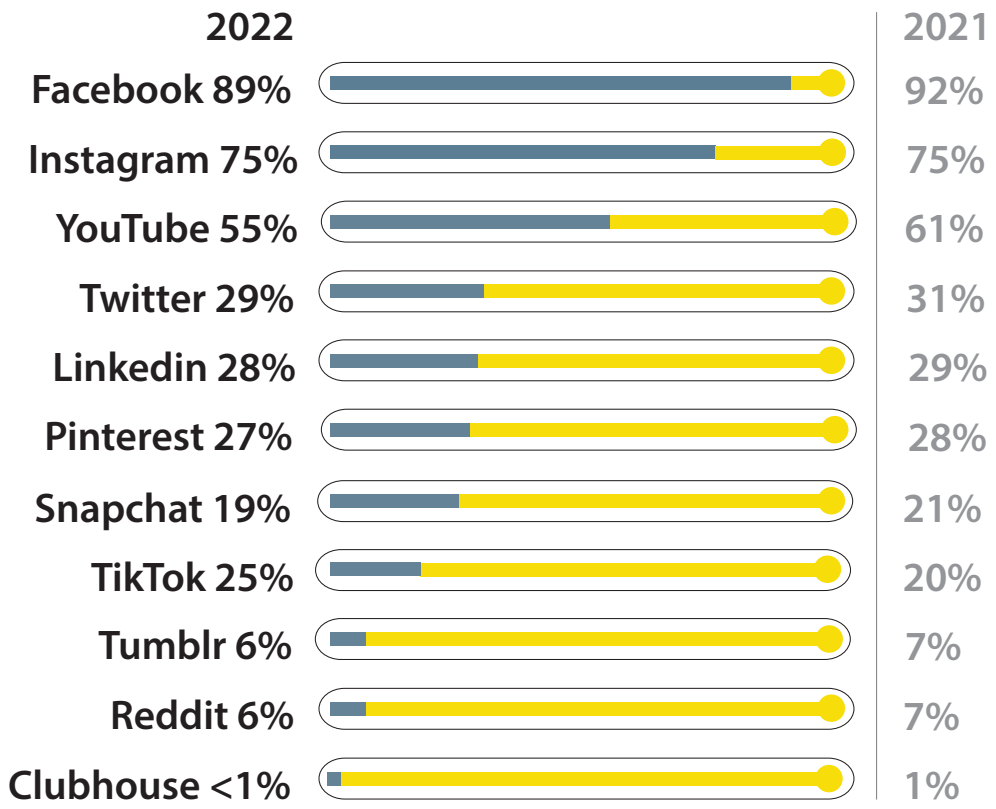
Grafikon 2. *Rangiranje društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika, u milionima korisnika (Statista, 2023)*



Iako navedene brojke mogu da stvore pozitivnu sliku o popularnosti određenih društvenih mreža, zaključci bi mogli da zavaraju zaposlene u marketingu, koji deluju na tržištu Srbije i regiona.

Mapa podele **tržišta pažnje** na društvenim medijima u regionu pokazuje da je prisutnost i rast mreža u našoj zemlji nešto drugačija, odnosno svedenija.

Grafikon 3. *Procenat korisnika interneta koji imaju nalog na nekom od navedenih mreža u Srbiji*



Izvor: *(Pioniri, 2022)*

Ovaj udžbenik će stoga posebnu pažnju posvetiti društvenim medijima koji u ovom regionu imaju veću popularnost, upravo zbog veće relevatnosti tih medija naspram svih ostalih globalno prisutnih platformi.

Prema tradicionalnom godišnjem istraživanju marketinške agencije (*Pioniri Communictions – Social Serbia 2022 Pioniri, 2022)*, specijalizovane za digitalni marketing na području Srbije i regiona, došlo se i do nekih insteresantnih zaključaka:

- Čak 91% ispitanika imalo je nalog na nekoj od društvenih mreža;
- 64% izjasnilo se da mreže koristi da bi se **povezalo sa prijateljima**;
- 63% izjasnilo se da mreže koristi zbog **zabave i dosade**
- 51% izjasnilo se da mreže koristi da bi se **informisalo o aktuelnim temama**
- Najviše se koristi Facebook, Instagram i Tik Tok

Ovakvi i drugi *instight*-i mogu dosta da pomognu marketarima da osmisle pravu strategiju nastupa na digitalnim kanalima, naročito u integraciji istih sa društvenim medijima.

U svrhe očuvanja fokusa i relevatnosti materije, ovo i naredna poglavlja će u velikoj meri analizirati karakterisitike i specifičnosti sledećih društvenih medija:

- **Facebook,**
- **Instagram,**
- **Youtube,**
- **Twitter,**
- **LinkedIn,**
- **TikTok,**
- **Snapchat,**
- **Pinterest.**

6.5.1. Facebook

Globalno posmatrano, a ujednol u svetu, i u našoj zemlji i regionu, *Facebook* je pravi„div" u pogledu dominacije društvenim mrežama. Deo tajne *Facebook*-a leži u načinu na koji uspeva da svoje korisnike„prati" i kada nisu direktno na mreži, odnosno da tumači njihove preference i ponašanje i spaja ih sa relevantnim oglašivačima. U svom vlasništvu *Facebook* ima i brendove *Instagram* i *WhatsApp*, koji zajedno sa *Facebook*-om čine zaokružen *ekosistem.* Time je omogućeno ukrštanje podataka o korisnicima između različitih platformi.

Sam društveni medij osnovan je 2004. godine od strane Marka Zakerberga i nekolicine prijatelja. Danas ova mreža broji preko 2,74 milijarde aktivnih korisnika mesečno (monthly active users) i doseže do skoro 60% ukupnog svetske populacije koja koristi neku društvenu mrežu (Newberry, 2021.) Ispod su navedene još neke interesante činjenice koje bi biznisima trebalo da približe zbog čega je neophodno da njihov brend bude prisutan i održavan na ovom mediju (Newberry, 2021.):

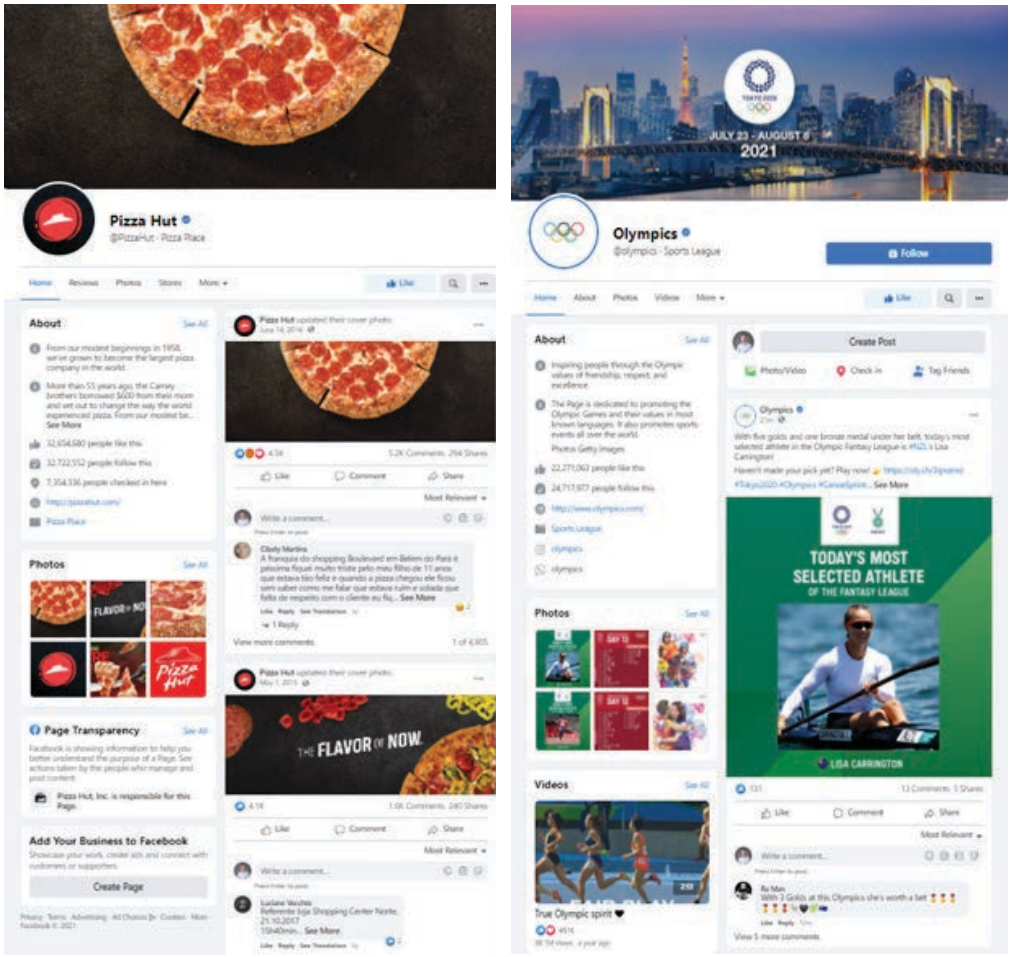
- 57% korisnika Facebook-a su muškarci;
- 32,4% korisnika su stari između 25-34 godine;
- Samo 8,9% korsnika su u SAD-u;
- Prosečan korisnik provede 34 minuta na mreži dnevno;
- Čak 79,9% pristupaju aplikaciji preko mobilnog telefona;
- 36% obrati se svom *Facebook*-u da bi dobio dnevne vesti, što je više nego na bilo kojoj drugog mreži;
- 45% pretraga za novom vrstom muzike među starosnom grupom od 35-54 godine dešava se na *Facebook*-u;
- Preko 500 miliona osoba koriste *Facebook Stories* na dnevnoj osnovi;
- Preko 1,8 milijardi osoba članovi su neke od desetina miliona *Facebook* grupa;
- Verovatno usled pandemije lokalni rast lokalnih grupa u toku 2020. i 2021. bio je preko 330%;
- *Facebook* tvrdi da se putem njihovih oglasa može doseguti do različitih tržišta vrednih ukupno 2,14 milijardi USD;
- Prosečan korisnik klikne na 12 oglasa mesečno;
- Prosečna *Facebook* stranica (Facebook Page) objavi 1,55 post dnevno;
- Prosečna interakcija sa postom (engagement) je 0,18%.

Jasno je da je za kompanije neophodno da u nekoj formi budu prisutne na ovom društvenom mediju. U te svrhe, kompanije često biraju da imaju svoju *Facebook Page* (iliti *Facebook* stranicu), koju relativno lako mogu napraviti. Ta stranica predstavlja mikrosajt kojim se pružaju osnovne informacije o kompaniji, brendu i njihovoj ponudi.

Svaka stranica se sastoji od sledećih elementa (Stokes, 2013, str. 372):

- Naslovna slika (veliki reklamni natpis na vrhu, tzv. *Hero image*),
- Profilna slika koja predstavlja brend,
- Neke informacije mogu da uključuju linkove i detaljnjije informacije,
- „Zid" gde su objave i interakcije brenda prikazane u hronološkom redu.

Ilustracija 4. *Primeri različitih Facebook Stranica; Pizza Hut (levo), i Olimpijske igre (desno)*



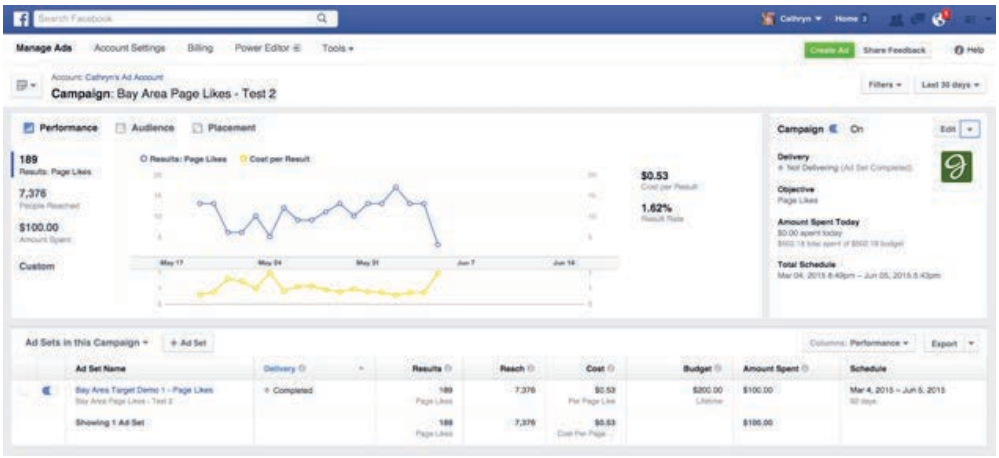
Facebook Insights je dostupan administratorima stranica i pruža podatke o tome kako korisnici komuniciraju sa njihovim sadržajem, stranicom. To uključuje demografske informacije o osobama koje se povezuju sa sadržajem (starost, pol i analiza lokacije), koje postove i sa kojim objavama sadržajaimaju interakciju i sa njima „komuniciraju", kao i sa koliko osoba ukršta sadržaj iz *feed*-a sa vestima i kada. Postoje i podaci koji pokazuju kako su ljudi došli do te stranice i to je, takođe, bitan analitički parametar za marketing menadžere.

Govoreći o analitici podataka, jako je bitno pomenuti *Facebook Pixel*. Iako nije vidljiv u formi konzole ili interfejsa, *Pixel* je važan analitički alat koji oglašivačima pomaže da mere efektivnost oglašavanja tako što tumači i razume akcije koje ljudi preduzimaju na internetu.

Od sredine 2021. godine *Facebook* je objavio da više neće koristiti alat *Facebook Analytics*. To, naravno, ne znači da se analiza podataka i podešavanje digitalnih kampanja više neće dešavati, odnosno da će se izvršavati po nekakvoj automatici. Zapravo, *Facebook Business Manager* je novi alat koji zamenjuje do skoro aktuelni *Analytics* alat, pritom nudeći brojne iste i bolje funkcionalnosti kao što su:

- Postavljanje i praćenje digitalnih kampanja, sa različitim ciljevima i za različite proizvode i različite podkanale na jednom mestu;
- Mogućnost odabira više opcija za segmentiranje kako bi se došlo do kvalitetnije targetirane publike;
- Mogućnost dolaska do relevantnije „lookalike" publike.

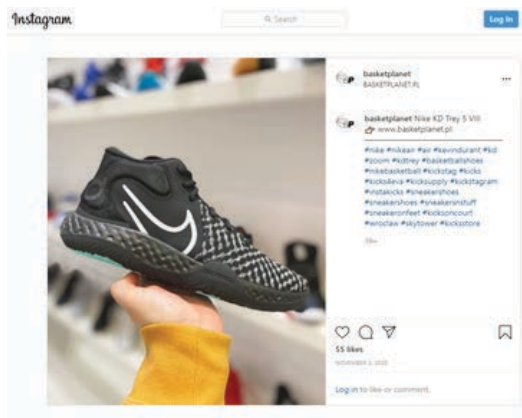
Ilustracija 5. *Screenshot izgleda updavljačke konzole Facebook Business Manager-a.*



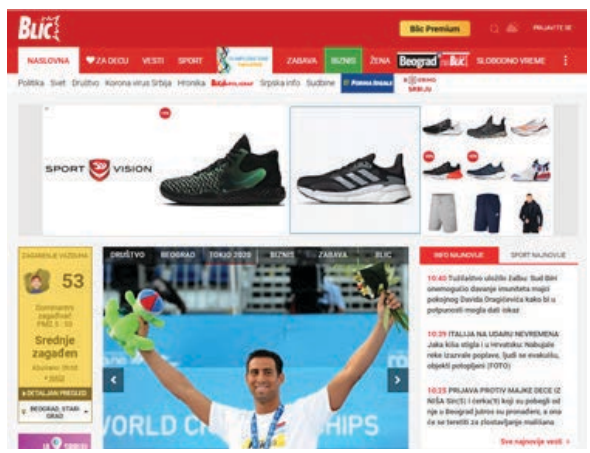
Pojam „lookalike" publike je krucijalan za uspeh *Facebook*-a. Ovaj termin odnosi se na korisnike umesto stoji, odnosno grupe korisnika koji dele određene potrošačke karakteristike sa dokazanim potrošačima, odnosno osobama i organizacijama koje su sprovele kupovinu. Spoznaja tih specifičnih karakteristika i tumačenje *insight*-a dešava se pozadinski, odnosno odvija se prema *Facebook*-ovom algoritmu koji je verovatno dinamičan i svakako tajan. Upravo „lookalike" publika brendovima dozvoljava da prošire ne samo svest o svojoj ponudi, već da brže dođu do željenih konverzija.

Facebook Pixel i *#onokad* te oglasi jure po internetu

Razmotrimo, na primer, jedan relativno učestali scenario koji se dešava na internetu. Pretpostavimo da je osoba odreagovala u svom *Instagram feed*-u na neki plaćeni sadržaj. Možda je to post iz kruga prijatelja te osoba, a možda je i plaćen, propagandni sadržaj.



Nešto kasnije na potpuno drugom kanalu i na potpuno drugom veb-sajtu, sa strane izlazi reklama za iste takve ili vrlo slične patike od strane lokalnog prodavca koji je koristio saznanja o iskazanim preferencama pomenutog potrošača kroz analitiku, kako bi podstakao potrošača na kupovinu. Iza ove „magije" stoji upravo *Pixel* koji je rastumačio podatke dobijene sa jednog kanala i integrisao u ponudu na drugim.



Na primer, možda je dokazano da postoji veza između ljubitelja kožnih „rokerskih" ili „bajkerskih" jakni i afiniteta prema određenoj vrsti muzike, npr. rok muzici. To bi značilo da osobe koje slušaju određenu vrstu muzike verovatno imaju veće šanse da pozitivno odreaguju na određenu vrstu garderobe pa im se i takvi oglasi serviraju. Ukoliko je početna pretpostavka bila tačna, sama reklamna kampanja će imati veći uspeh odnosno veći stepen konverzije po kliku.

Ono što su marketari radili godinama unazad i bili manje i više uspešni, jeste profilisanje ovih korisnika. Danas to profilisanje rade algoritmi. Upravo sagledivost svih parametara koji utiču na nečije potrošačke preference koje su toliko obimne i kompleksne da napredni algortimi i veštačka inteligencija mogu mnogo bolje da sagledaju sve obrazce ponašanja i iznesu predikcije budućih odluka bolje nego što bi to ikada mogli i najbolji marketing menadžeri. Drugim rečima, jasno je da su ljudi koji slušaju određenu muziku iz gornjeg primera verovatniji da pozitivno reaguju na određenu vrstu kožnih jakni. Ipak, možda ljudi koji kupuju određenu vrstu voćnog jogurta, a da pritom igraju tenis utorkom, takođe u podjednakoj meri pozitivno reaguju na istu vrstu kožnih jakni, možda čak i u većoj meri nego onaj prvi, logičan segment. Takva veza nikada ne bi bila očigledna nijednom marketing menadžeru, ali to ne znači da povezanosti ili čak uslovljenost ne postoji. Snaga algoritma je upravo u tome da sagleda ogromnu količinu obrazaca ponašanja, ukrsti ih i predvidi nove obrasce. Tako će „lookalike" publika biti zapravo predlog algortima, iz njemu znanog razloga zašto će neka nova publika biti više verovatna da pozitivno reaguje na neku ponudu. Iako bi marketing menadžeri voleli da razumeju zašto je neko više verovatan kupac od nekog drugog prospekta, ipak im je bitnije da njihov trud i novac uložen u marketinške napore daje rezultate pa pristaju da parametri algoritma i veštačke inteligencije koja stoji iza vrednosti *Facebook*-a ostanu tajna.

6.5.2. Instagram

Instagram je kompanija koja je u vlasništvu *Facebook*-a, odnosno jedna od najvećih platformi za deljenje fotografija i video zapisa širom sveta. *Instagram* statistika pokazuje da se sa pravom smatra vrhunskom društvenom platformom na kojoj i brendovi mogu da promovišu svoje usluge i proizvode.

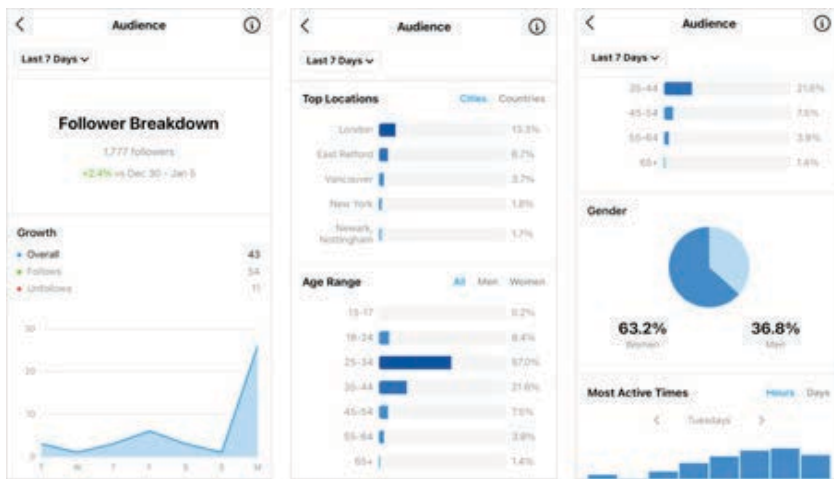
Do januara 2019. godine 500 miliona korisnika je svakodnevno posećivalo funkciju *Stories*, pokazuju nedavne statistike *Instagram*-a (WebsiteBuilder, 2021). Podaci jasno pokazuju da dobar deo svetske populacije svakodnevno „trči" na platformu. Nepotrebno je reći da i marketari i preduzeća treba da urade sve što mogu da nauče kako mreža funkcioniše.

Za većinu korisnika, platforme društvenih medija su sada deo dnevne rutine. Neke od insteresantnih činjenica vezanih za *Instagram* su (WebsiteBuilder, 2021):

- *Instagram* ima preko milijardu mesečno aktivnih korisnika;
- Oko 995 fotografija se svake sekunde okači na Instagram;
- Više žena koristi *Instagram* nego muškarci;
- Većina korisnika *Instagram*-a stara je između 25–34 godine (33,1 odsto);
- 60% korisnika *Instagram*-a ide na platformu da pronađe nove proizvode;
- 61 odsto brendova planira da poveća svoj budžet za oglašavanje za *Instagram*-u u 2021;
- Funkcija *Stories* dnevno ima više od 500 miliona korisnika.

Plasman sadržaja na *Instagram*-u vrši se preko dva osnovna podkanala komunikacije, to su *Instagram posts* (Feed) i *Instagram Stories*.

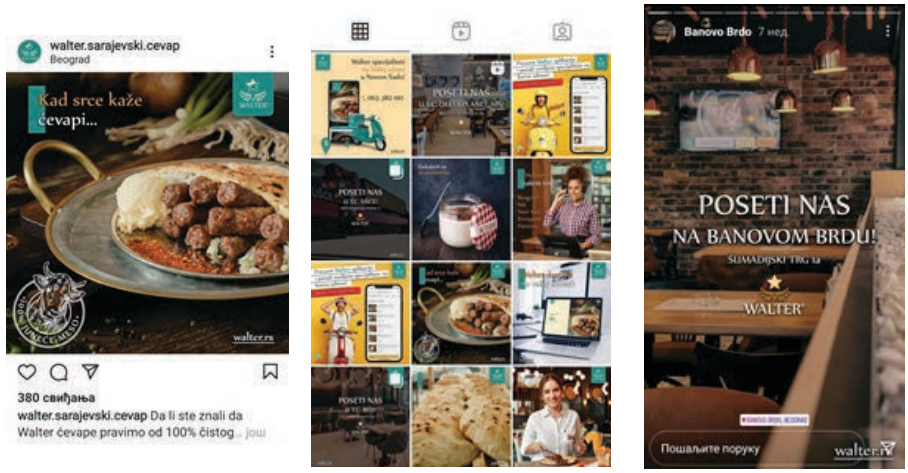
Ilustracija 6. *Screenshot sa Instagram analitike*



Instagram analitika omogućava praćenje performansi postova. Shodno trenutnom cilju, a u delu digitalne strategije obradili smo koje vrste ciljeva u različitim trenucima mogu biti u fokusu kompanija. U tom pogledu, neki postovi imaju za cilj da obznane ili podignu svest o brend, neki da podstaknu diskusiju, a neki da vode ka prodaji. S obzirom da *Instagram*-ov algoritam prioritizuje redosled sadržaja koji se pokazuje korisnicima (nije hronološki) prema određenim, promenjivim parametrima, bitno je razumeti zbog čega neki sadržaj ima bolje performanse od ostalih.

Različiti primeri Instagram postova: Walter ćevabdžinica

Feed post | Wall grid | Story



Ukupan vizuelni identitet nekog brenda na digitalnom kanalu često nije prost zbir svih vizuala. Aplikacije kao što je *Instagram* brzo su shvatile da iskustvo korišćenja njihove platforme nije nužno isto za svaki kutak aplikacije. Tako, dok pojedinačni postovi (*Feed posts*) trpe relativnu slobodu u odabiru vizuala i više teksta, *Wall Grid* mora biti izbalansiran tako da neki strateški odabrani postovi privlače više pažnje od drugih i da ne postoji tekst (osim onog grafički ispisanog na slikama). S druge strane, post na *Story*-u zauzima ceo ekran, brže se konzumira i trpi mnogo manje teksta (copy-a). Na ovom prostom primeru, čak i u slučaju planiranja sadržaja na jednom kanalu, odnosno jednom društvenom mediju, vidimo koliko proces planiranja sadržaja može biti komplikovan.

6.5.3. Youtube

Youtube je najpoznatija društvena platforma za deljenje video materijala nastala 2005. dok ju je već 2006. godine preuzela kompanija *Google*, a danas je deo *Alphabet* korporacije (koja u vlasništvu ima i *Google*). Danas *Youtube* nudi širok spektar video formata:

- Kratke video snimke,
- Snimke TV programa,
- TV programe,
- Muzičke spotove,
- Kratke dokumentarne filmove,
- Audio snimke,
- Podkastove,
- Trejlere filmova i video igara,
- Strimovanje uživo,
- Video *blogging*,
- Edukativni sadržaj kao što su video kursevi i tutorijali.

Youtube poslovni model podrazumeva zaradu iz pretplata na njihove proizvode kao što su:

- Youtube Premium,
- Youtube Go,
- Youtube Music,
- Youtube TV,
- Youtube Red.

Takođe, veliki iznos prihoda *Youtube*-a dolazi od oglašivača reklamnog sadržaja koji se predstavlja pre i za vreme video sadržaja.

Neke zanimljive činjenice o *Youtube*-u su predstavljene ispod (Omnicore 2021):

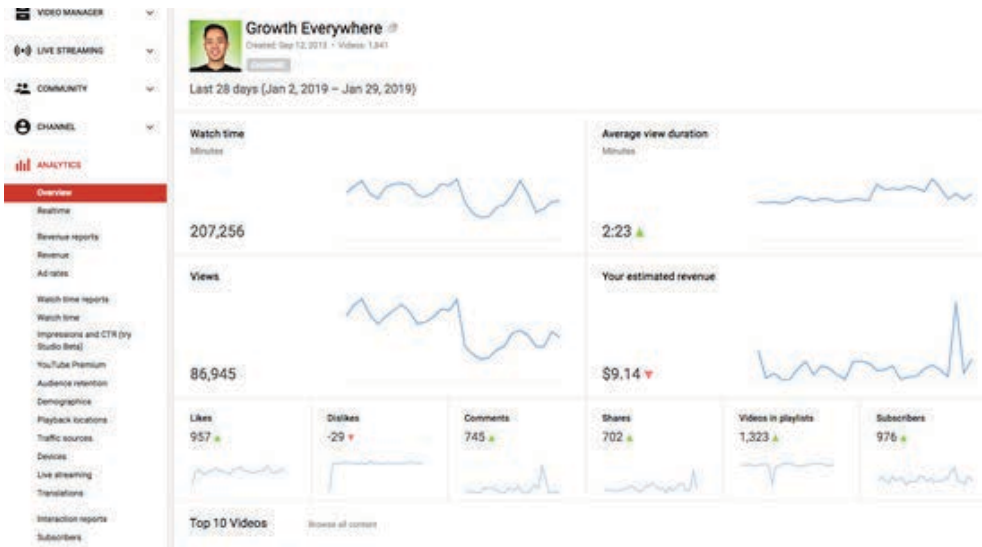
- Poseduje preko 2 milijarde MAU;
- Dnevno mu u proseku pristupi preko 122 miliona korisnika;
- 15,5% saobraćaja na *YouTube* sajtu dolazi iz SAD-a;
- Više od 70 odsto vremena *YouTube* sati dolazi sa mobilnih uređaja;
- *YouTube* je drugi najposećeniji sajt na svetu;
- *YouTube* je druga napopularnija društvena platforma na svetu;

- Prosečan posetilac *YouTub*e-a proverava 8,89 strana dnevno;
- Broj kanala sa više od milion pretplatnika porastao je za više od 65% od prethodne godine;
- Ljudi su gledali 100 milijardi sati gejminga na *Youtube*-u u 2020;
- *YouTube* je u 2020. godini ostvario prihod od 19,7 milijardi dolara, što je povećanje od 30,4% u odnosu na prošlu godinu;
- Broj kanala koji zarađuju pet cifara godišnje (u USD) na *YouTube*-u porastao je više od 50%;
- Najplaćenija *YouTube* zvezda 2020. bio je Rajan Kaji, sa zaradom od 29,5 miliona USD;
- ***YouTube influenseri*** sa 500-5k pratilaca naplaćuju, u proseku, 315 USD po videu;
- ***YouTube influenseri*** sa 500k+ pratilaca naplaćuju, u proseku, 3,857 USD po videu;
- Većina *YouTube* kanala dobija platu od 0,5 USD na 1000 pregleda videa;
- *YouTube* u proseku plaća 18 USD za 1.000 pregleda oglasa;
- U proteklih pet godina *YouTube* je isplatio preko dve milijarde USD partnerima za originalni sadržaj.

Ogromna prednost *Youtube*-a je to što, prevashodno usled same prirode video snimaka naspram ostalih vrsta „kontejnera" sadržaja, korisnici provode više vremena na platformi konzumirajuću takav sadržaj. Cilj svih društvenih medija je, priodno, da što duže zadrže korisnike sadržajem, što je za *Youtube* svakako povoljna okolnost. Ipak, za razliku od drugih mreža video format (u manjoj meri muzički i podkast sadržaj) često se posmatra u *full-screen*-u ili sa fokusom pažnje koji ostavlja manje prostora za plasiranje suptilnih reklama kao što su baneri na nekoj veb-stranici.

Kao i drugi društveni mediji, *Youtube* omogućava postavljanje oglasa, odnosno **monetizaciju**, kao i praćenje performansi sadržaja kroz *Youtube Studio*.

Ilustracija 7. *Screenshot primera analitike u Youtube Studio-u*



Video je takozvani "tekući" sadržaj, i na raznim lokacijama na kojima se video nalazi neophodno je da postoji određena sličica, takozvani *thumbnail* koji označava neki video. Nekada je taj *thumbnail* jedan kadar iz samog videa, dok je nekada posebno pravljena grafika ili footgrafija koja ima za cilj da probudi pažnju korisnika i zaniteresuje ga da klikne na video. S obzirom da su pomenuti *thumbnail*-i tačke interakcije sa videom, koji prave razliku da li će korisniki kliknuti na video ili ne, jako je bitno da oni budu vizuelno privlačni. U nameri da se pozicioniraju kod korisnika, kreatori tako ponekad prave *thumbnail*-ove za videe koji su atraktini, ali nemaju mnogo veze sa sadržajem samog videa. Takvi senzacionalistički sadržaji koji imaju za cilj da privuku pažnju korisnika da klikne na sadržaj, bez preterane veze da li su u skladu sa samim sadržajem koji se nalazi iza tih linkova, naziva se *clickbait*.

6.5.4. Twitter

Twitter je tzv. **mikrobloging platforma** koja omogućava korisnicima da prevashodno postavljaju tekstualne sadržaje, sa opcijama obogaćivanja sadržaja animiranim grafikama (emoticons), fotografijama (uključujući GIF format), video materijalima, dokumentima za preuzimanje i drugom multimedijom. Osnovan je 2006. godine od strane Jack Dorseya-a i još nekolicine prijatelja. Specifičnost *Twittera* je u tome što ova mreža obuhvata aspekte veb-stranica društvenih mreža, kao što je nekada bio *Myspace*, a danas je npr. *Facebook*, sa tehnologijama za razmenu instant poruka kako bi se stvorile mreže korisnika koji kratkim porukama ili "tvitovima" mogu da komuniciraju tokom celog dana.

Godine 2007. *Twitter* je u upotrebu uveo tarabu (#), koja se brzo proširila na mreži kao odrednica za grupe, ključne reči i opšte kao dodatna odrednica pretrage. Bitna karakteristika mreže *Twitter* je to što je platforma ostala verna osnovnoj ideji da svoj limitirajući faktor u smislu odgraničenog i diskutabilno malog broja karaktera po postu i to je pretovrila u svoju prednost – ogromna većina korisnika se toliko prilagodila na ovo „ograničenje" da statistika pokazuje da velika većina postova ima svega tridesetak karaktera (od 280 raspoloživih).

Ispod su neke interesantne činjenice koje pokazuju koliko je *Twitter* zapravo različit od drugih, naročito ranije navedenih, društvenih medija (Brandwatch, 2020):

- Preko 500 miliona tvitova se objavi svakog dana. To je oko 6.000 tvitova svake sekunde.;
- Twitter je prvi put bio profitabilan tek 2017;
- 2015. godine *Twitter* je zabeležio rekordni prihod od 717 miliona USD;
- Tokom svetskog prvenstva u fubbalu FIFA 2014, preko 600.000 tvitova je poslato u jednom minutu;
- Oko 65% kompanija sa preko 100 zaposlenih ima kompanijski *Twitter* nalog;
- 77% korisnika ima pozitivno mišljenje o brendu ukoliko su od kompanije dobili odgovor na tvit;
- Prosečan korisnik prati pet biznisa;
- 80% korisnika je pomenulo neki brend u tvitu;
- Tvitovi sa slikama imaju skoro dva puta veće šanse da se retvituju.

Kao što možemo primetiti, Twitter verovatno nije klasična komercijalna mreža kao ostale. Ni zarada ove platofme nije uporediva sa drugim društvenim medijima ranije nabrojanim, niti se na njoj kompanije oglašavaju u istom obimu.

Zbog te svoje karakteristike, a u skladu sa opštim trendom uvećane rezistentnosti korisnika prema očigledno-propagandnom sadržaju, sadržaj na *Twitter*-u često mora biti prilagođen na originalniji, neretko duhovitiji i intelektualno zahtevniji način.

Domaći brendovi na Twitteru: Metalac AD

Metalac AD je kompanija koja se, kao što i samo ime sugeriše, bavi proizvodnjom i prodajom metalnih proizvoda, uglavnom kuhinjskog posuđa. Iako sami proizvodi ove kompanije nisu preterano atraktivni, kompanija ima odličnu, originalnu i često šaljivu, a ukusnu komunikaciju na mreži *Twitter* (u trenutku pisanja ovog teksta održavanje digitalnog prisustva su poverili agenciji *Pioniri Communications*).



Takođe, ova kompanija je odličan primer kako se dobar, temeljan i dosledan ***community management*** isplati. Ulaganje u ovaj vid digitalnog prisustva se sigurno isplati, jer kreira snažnu prepozantljivost brenda i razlikuje kompaniju od konkurenata, kod koji interakcija pri kupovini nije nužno na visokom nivou.

U toku 2022. godine, Twitter je putem javne ponude preuzeo osnivač kompanija Tesla, SpaceX i nekih drugih visokotehnoloških kompanija, Elon Musk. U prvom naletu, usled promena koje su se desile na mreži u smislu uvođenja mesečnih pretplata radi verifikacije naloga, kao i otpuštanja velikog procenta radne snage, mreža je pretrpela veliki pad u popularnosti. Ipak, ukoliko Twitter uspe da prevaziđe sve veću popularnost novoosnovanog najvećeg konkurenta mreže Threads (u vlasništvu kompanije Meta), analitičari predviđaju da bi Twitter mogao da postane mnogo komercijalno isplativija – a prema obećanju Musk-a i mnogo društveno korisnija opcija naspram starog Twittera i konkurencije.

6.5.5. LinkedIn

LinkedIn je profesionalna društvena mreža koja, pre svega, deklariše sebe kao *networking hub* za profesonalnce. Osnovana je 2003. godine kao *online* mesto na kome su individue mogle da „okače" svoj CV. Danas je u vlasništvu *Microsoft*-a, broji preko 550 miliona korisnika u 200 zemalja i prihoduje preko šest milijardi USD godišnje. (Steimle 2018)

Kompanije bi trebale da budu pristune na *LinkedIn*-u zbog potencija za etabliranje i pozicioniranje kao poslodavac, ali i zbog izgradnje svesti o portfoliju proizvoda i usluga koje nude. Neke interesantne činjenice o kompaniji *LinkedIn* koje kompanijama treba da približe ideju zašto bi one bile prisutne na *LinkedIn*-u su ispod su:

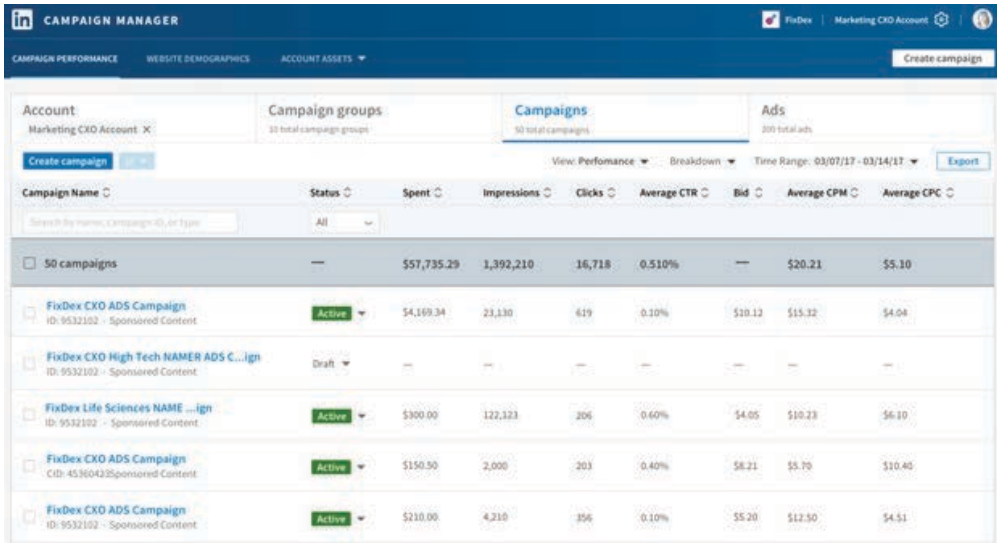
- LinkedIn broji preko 550 miliona korisnika;
- Preko 20.000 kompanija koristi *LinkedIn* kako bi regrutovale nove zaposlene;
- 80% lidova u B2B segmentu dolaze sa *LinkedIn*-a;
- 70% osoba je novozaposleno u kompaniji u kojoj već imaju konekcije/poznanike;
- 92% osoba koje gledaju video na mobilnom nekada podele sadržaj sa svojim konekcijama;
- 85% osoba gleda video sa isključenim zvukom i titl je, dakle, obavezan.

Veliki reklamni potencijal kompanije dolazi od reklama, i to dve osnovne vrste reklama:

1. Baneri, odnosno sponzorisani sadržaj koji izlazi u formi posta na *feed*-u;
2. *InMail* poruka, koja se može slati direktno osobi koja nije nužno u krugu poznanika;
3. Tekstualni oglasi;
4. Dinamički oglasi.

Kao i drugi analitički alati na konkuretnim društvenim medijima, *LinkedIn* ima adekvatanu analitiku nazvanu *LinkedIn Campaign Manager,* koja omogućava praćenje performansi različitiog sadržaja prema svakom od gore navedenih oglašivačkih kanala.

Ilustracija 8. *Screenshot LinkedIn Campaign Manager-a*



Najveća vrednost *LinkedIn*-a je upravo u povezivanju profesionalaca individua i njihovih organizacija sa drugim akterima istih tržišta. Iako je B2B trgovina specifična, jer ponašanje potrošača koji su ujedno i organizacije ne uslovljavaju isti motivi kojima se vode individualni potrošači, naposletku sve su to osobe koje u nekom trenutku dana imaju ulogu zaposlenog u kompaniji i ponašaju se u skladu sa tim, a u drugom se ponašaju prikladno svom slobodnom vremenu. Ipak, kao ljudi mi se mnogo teže „prebacujemo" iz jednog moda u drugi pa za kompanije svako prisustvo na mestima gde su njihovi potrošači verovatno nosi više benefita nego loših aspekata. Pod uslovom, naravno, da je ton obraćanja prilagođen kulturi te konkretne mreže na kojoj brendovi u datom trenutku emituju svoju poruku.

6.5.6. Tik Tok

Među najbrže rastućim u prethodnim godinama je svakako platforma za deljenje video sadržaja **TikTok**, koja je od 2020. do 2021. porasla skoro 3 puta: sa 7% tržišnog učešća u 2020. godini na preko 20% učešća u 2021 (Pioniri, 2021).

Mreža je popularnost stekla kao aplikacija za deljenje videa koja u nekoj meri , uz funkcionalsnoti koje su omogućile lako snimanje muzičkih i audio videa sa pevanjem i recitovanjem „na *playback*" (tzv. „lip syncing).

TikTok je mreža specifična po tome što koristi naprednu veštačku inteligenciju kako bi „servirala" sadržaj korisnicima bez prave mogućnosti otkako je traže ili odrede šta bi u svakom trenutku želeli da gledaju. Ipak, od kako su u toku 2021. gigant *Youtube* uveo sopstvenu formu kratkih videa koju naziva *Youtube Shorts*, pitanje je da li će popularnost ove mreže nastaviti da raste u narednim godinama.

Neke od činjenica koje se odnose na *TikTok* nalaze se ispod (Marsh 2021):

- Globalno posmatrano, *TikTok* je tokom 2020. godine bio napopularnija aplikacija za preuzimanje;
- Oko 41% korisnika mreže imaju između 16-24 godine;
- Aplikacija je prvobitno nosila naziv *Musical.ly*, što u nekoj meri objašnjava važnost pozadinske muzike za korisničko iskustvo;
- Aplikacija je zabranjena u Indiji, a tokom 2019. i 2020. postojali su ozbiljni politički napori da se zabrani i u SAD, ili da se barem preuzme od strane neke američke kompanije. Kao najozbiljniji kandidati za preuzimanje pomiljale su se kompanije Oracle i Wallmart, ali su svi pregovori propali početkom 2021. godine;
- Prosečno vreme provedeno na ovoj mreži je **52 minuta dnevno**;
- Shodno gore navedenom, procenjeno je ovaj društveni medij ima tržišnu vrednost od oko USD 140 milijardi dolara.

Od osnovnih funkcionalnosti *TikTok* korisnicima nudi video upload, video editovanje, filere i vizuelne efekte, deljenje na društvenim medijima, komentare i označavanje dopadanja (*likes*), kao i notifikacije. Neke od naprednih funkcija i karakteristika podrazumevaju „duete", reakcije, heštegove, video prenos uživo, skeniranje QR kodova, geolociranje i analitiku u realnom vremenu.

Tržišna vrednost *TikTok*-a reflektovana je, naravno, kroz sposobnost platoforme da proda pažnju korisnika oglašivačima. U tom pogledu, ovaj medij razlikuje šest različitih vrsta oglašavanja.

- *TopView* oglašavanje,
- *Brand Takeover* oglašavanje,
- *In-feed* oglasi,
- Brendirani hešteg izazovi,
- Brendirani efekti.

TopView oglašavanje predstavlja plaćeni video, serviran korisnicima prema njihovim preferencama. Karakteristika ovakve vrste oglasa je to što je uvod u oglas samo video sa zvukom, bez elemenata *layover* teksta i grafike.

Ilustracija 9. *Primer TikTok TopView videa, uvodni ekran i poziv na klikabilni link*



Izvor: *(Tradable Bits, 2020)*

Ovo omogućava da pažnja korisnika bude isključivo na samom vizuelnom i audio narativu sadržaja, da bi se tek kasnije pažnja podelila i na informacije koje brend želi da plasira.

Brand takeover je vrsta videa koja ima agresivne i frontalno pozicionirane elemente brendinga duž celog videa. Ideja sa ovakvim videima je da će snaga brenda, uz pomoć atraktivnih vizuala koji hvataju pažnju i zovu na akciju da „sprovedu" gledaoca do željene reakcije.

Ilustracija 10: *Primer TikTok Brand takover oglasa (TikTok, 2021)*



Izvor: *(TikTok, 2021)*

Ovakva vrsta oglašavanja na platformi učestala je kod brendova koji imaju snažnu lojalnost potrošača i koji relativno lako, skoro impulsivno, reaguju na bilo kakvu vest o brendu.

InFeed oglasi su plaćena forma oglašavanja, koja se oslanja na algoritam mreže kako bi plasirao video targetiranoj publici. Ova vrsta videa se plasira kao preporučeni sadržaj („For you" videi), koje platforma sugeriše korisnicima.

Ilustracija 11. *Primer InFeed oglasa*

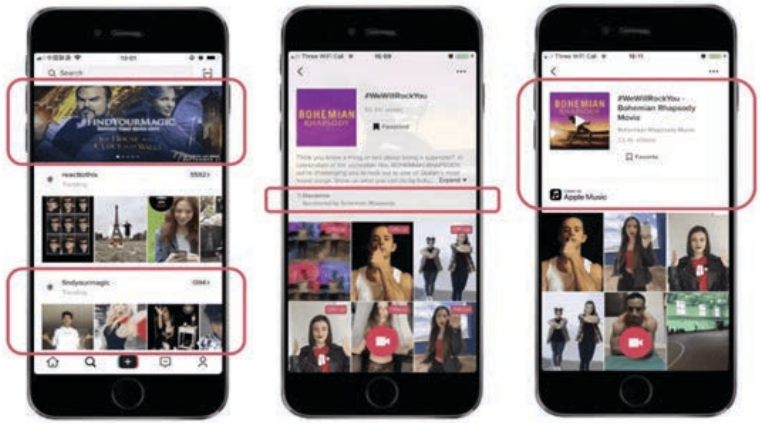


Izvor: *(TikTok, 2021)*

Za razliku od *TopView* i *Brand Takeover* oglasa, *InFeed* oglasi često izgledaju manje produkcijski, odnosno treba da ostave utisak suptilnog marketinškog sadržaja neretko plasiranog od strane osoba od uticaja (*Influencer*-i i *Oppinion Leader*-i).

Brendirani hešteg izazovi koriste se kao podsticanje interakcije na određenu temu za koju kompanija smatra da će joj pomoći da ostvari svoje poslovne ciljeve. Ova vrsta oglašavanja oslanja se na mogućnost korišćenja karakterističnih fraza i želju korisnika da na različitim platofrmama, čak i van samog *TikTok*-a, dele ovakav sadržaj.

Ilustracija 12. *Primer brendiranog hešteg izazova*

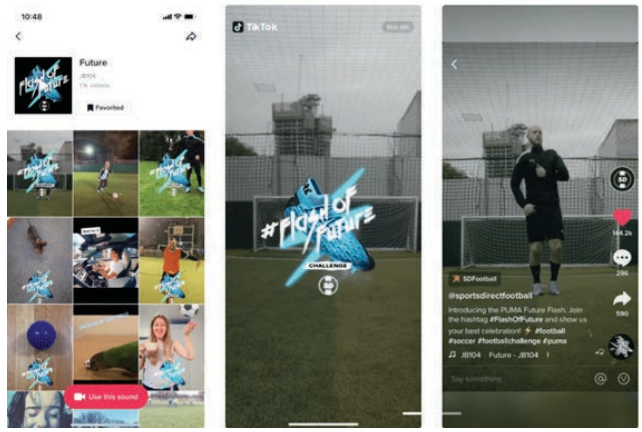


Izvor: *(TikTok, 2021)*

Hešteg izazovi se takođe oslanjaju na navike potrošača, odnosno fenomen „izazova" koji je popularan među primarnom korisničkom populacijom korisnika na ovoj mreži. Naime, ovakav sadržaj ima veći potencijal interakcije i deljenja, što je brendovima bitno jer štiti domete njihovog delovanja kanalima kojima novi korisnici apriori veruju više nego bilo kom propagandnom kanalu.

Oglasi sa **brendiranim efektima** su takođe vid oglašavanja na mreži, a odnose se na specijalne *layover* grafike i animacije, koji mogu da komuniciraju brend, poseban proizvod ili uslugu na vizuelno karakterističan način.

Ilustracija 13. *Primer brendiranog hešteg izazova*



Izvor: *(TikTok, 2021)*

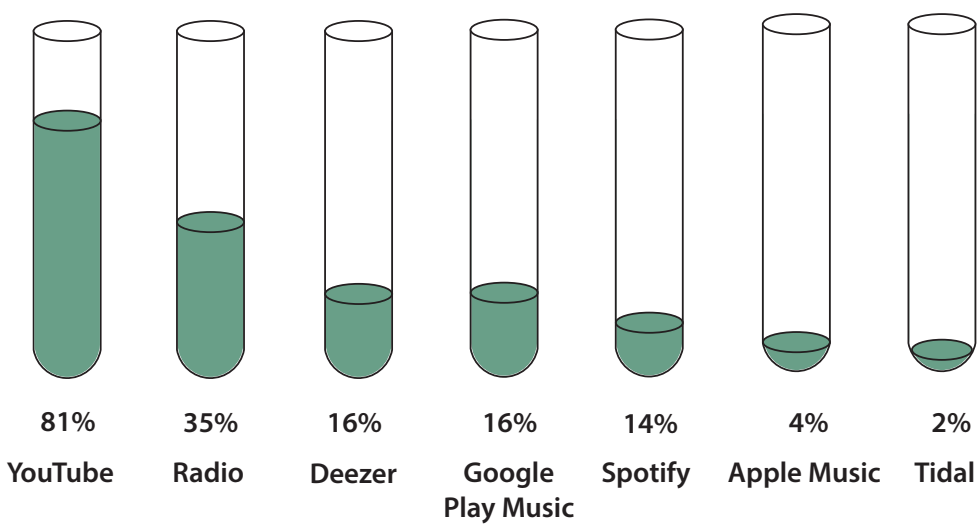
Brendirani efekti su dobar način da brend na suptilan način nasloni na druge glavne nosioce poruke, kao što bi bile osobe od uticaja (influenseri), jer se takvim efektima na vizuelno obogaćujuć, a opet relativno suptilan način propagandna poruka dostavlja targertiranim korisnicima.

6.5.7. Ostali društveni mediji

Ostali društveni mediji u Srbiji, iako imaju znatno manje učešće u odnosu na prethodno navedene, pokazuju trendove rasta. Slično se dogodilo sa mrežom ***Snapchat,*** čiju je ideju o kratkim uspravno orijentisanim videima prekopirala mreža *Instagram*, što je drastično uticao na nastavak rasta, a danas već i opadanje na mnogim svetskim tržištima.

Takođe, ***Spotify***, platforma za deljenje muzike brzo zauzima mesto na digitalnoj sceni. Za nepunih godinu dana od zvaničnog prisustva u Srbiji, *Spotify* uspeva da pridobije relativno veliki broj korisnika, naročito uzrasta između 18-24 godine (Pioniri, 2022).

Grafikon 4. *Učešće aplikacija za slušanje muzike u Srbiji*



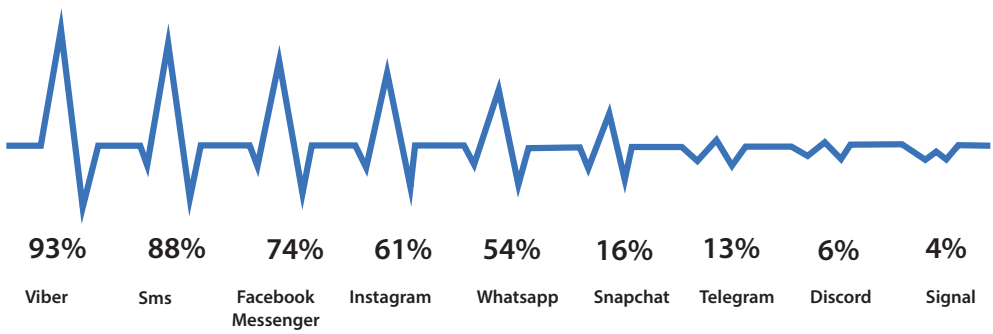
Izvor: *(Pioniri, 2022)*

Discord, Tumblr, Tinder, Reddit i **Pintest** su relativno poznati društveni mediji u Srbiji iako oni nemaju ni izbliza snažnu infrastrukturu, funkcionalnu vrednost niti snagu brenda koja bi im pomogla na digitalnoj mapi prisustva i učestalosti upotrebe ovih društvenih medija u narednom periodu preokrenu karte u svoju korist. Ipak, to nikako ne znači da ih, zajedno sa svim drugim „side-stream" društvenim medijima treba zanemariti. Naročito ako je u pitanju neki brend koji ima specifičnu publiku, možda čak i specifičnu tržišnu nišu u nekoj podindustriji.

Ne treba zanemariti ni društvene medije za razmenu tekstualnih i multimedijalnih poruka, kao što su **Viber, WhatsApp** (u vlasništvu *Facebook*-a) i druge slične servise. Iako ovi tzv. *messenger* servisi nisu oduvek smatrani društvenim platformama,platformama, mnogo ih doživljavaju tako zbog funkcija koje nude, kao što je, na primer, broadcasting massage, koji utiče na veliki broj korisnika, a koji pre toga nisu nužno bili međusobno povezani.

Tome u prilog ide i dole predstavljena tabela koja prikazuje rezultate istraživanja o korišćenju kanala i platoformi za razmenu poruka. (Pioniri, 2022)

Grafikon 5. *Učešće aplikacija za razmenu i broadcast poruka u Srbiji u 2022.*



Izvor: *(Pioniri, 2022)*

Razumevanje društvenih medija i razloga upotrebe kod različitih generacijskih grupa

Razumevanje razloga za različite načine korišćenja društvenih mreža od strane različitih generacija ključno je za istraživanje savremenih komunikacijskih tehnologija. Ova tema zahteva interdisciplinarni pristup, analizirajući sociološke, psihološke, ekonomske i kulturne faktore.

Starije generacije, koje su odrasle pre digitalne ere, mogu koristiti društvene mreže za održavanje kontakta s porodicom i prijateljima. Njihovo iskustvo s tehnologijom često je manje, pa su ciljani sadržaji jednostavniji i personalizovani.

S druge strane, mlađe generacije koje su odrasle u digitalnoj eri koriste društvene mreže za različite svrhe. One su platforme za izražavanje identiteta, pronalaženje informacija, podršku i društveni aktivizam. Mladi se oslanjaju na interakciju putem interneta za izgradnju identiteta i povezivanje s vršnjacima.

Kako bi se uvidele specifičnosti kod određene generacijske grupe, GWI (GlobalWebIndex) je sproveo opsežno istraživanje o navikama, stavovima i ponašanju milenijalaca (u momentu popunjavanja upitnika, ispitanici su imali između 27-40 godina) u 2023. godini. Predstavljeni rezultati su deo istraživanja u kome je učestvovalo 970.000 internet korisnika iz 52 države. Istraživanje pokazuje da, iako ih često karakterišu kao generaciju koja je "ubila" određene industrije i proizvode, milenijalci i dalje predstavljaju važnu ciljnu grupu za mnoge brendove. Na primer, i dalje čine značajan deo kupaca u sektorima automobila, nekretnina i finansijskih usluga.

Istraživanje takođe otkriva da milenijalci imaju drugačije prioritete od prethodnih generacija u istim godinama. Manje su zainteresovani za sticanje materijalnih dobara, a više za putovanja, iskustva i lični razvoj. Ipak, i dalje vrednuju sigurnost i stabilnost, posebno kada je reč o poslu.

Brendovi moraju da prilagode svoje marketinške poruke kako bi privukli milenijalce. Autentičnost, transparentnost i društvena odgovornost su ključni. Milenijalci traže brendove sa kojima dele iste vrednosti.

Podatak koji može da pomogne kompanijama i brendovima za kreiranje strategije na društvenim medijima jeste njihov odgovor na pitanje „Koji ton milenijalci žele od društvene mreže?“

Kroz odgovore koje su dali ispitanici, može se zaključiti da milenijalci žele da:

- Tik Tok, Instagram i YouTube imaju sadržaj koji je smešan
- Linkedin, Reddit i Twitter imaju sadržaj koji je informativan
- YouTube, Tik Tok i Instagram imaju sadržaj koji je kreativan
- YouTube, Linkedin i Instagram imaju sadržaj koji je inspirativan

Grafikon6. What vibe millennials want on each social platform (GWI Zeitgeist April 2023)



Izvor: *(Meet the Milennials, 2023)*

Pitanja za vežbu i diskusiju:

1. Koje su ključne razlike između tradicionalnih i društvenih medija?
2. Koje ključna karateristika sadržaja na društvenim medijima, u smislu poslovnog modela kompanija kao što su *Facebook, TikTok, Youtube* i drugih?
3. Koji su instrumenti digitalnog marketinga?
4. Koja je uloga zajednica na društvenim medijima?
5. Prema Hlavac-ovoj piramidi, koji digitalni kanali su prikladni za dublju diskusiju vezanu za specifične teme?
6. Koji su dominantne vrste fajlova (kontejneri) za različite vrste sadržaja koje se dele na društevnim medijima?
7. Koje su najpopularniji društveni mediji u Srbiji i regionu?
8. Za koju vrstu sadržaja je *LinkedIn* najprikladniji medij?
9. Koja populacija je najprisutnija na mreži *TikTok*?
10. Koja je uloga društvenih medija u integrisanim kanalima komunikacije?

Literatura

Backstrom L., Boldi P., Rosa M., Ugander J., Vigna S., (2012). *Four Degrees of Separation*. Social and Information Networks, Cornell University Press.

Brandwacth (2020). *60 Incredible and Interesting Twitter Stats and Statistics*. Preuzeto sa linka: https://www.brandwatch.com/blog/twitter-stats-and-statistics/ 30. jula 2021.

Christley S. (2017). The World Is Shrinking: *6 Degrees of Separation Is Now 2*. Digital Doughnut. Dostupno na: https://www.digitaldoughnut.com/articles/2017/august/6-degrees-of-separation-is-now-2

GWI. (2023). Meet the Milennials. Retrieved Jul 2023, 2023, from https://304927.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/304927/GWI%20-%20Meet%20the%20millennials%20report%202023.pdf?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_Meet%20the%20millennials&utm_medium=email&_hsmi=266841471&_hsenc=p2ANqtz-98SHYsuSttYkh9mbnpMw9nFZbF58eFVId4p3osjG

Jones A. T., Malczyk A., Beneke J., (2016). *Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Digital Marketing*. Get Smarter – Creative Commons BY-NC. Dostupno na: https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d-e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf

Newberry C. (2021). *47 Facebook Facts That Matter to Marketers in 2021*. Preuzeto sa linka: https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/ 05. avgusta 2021.

Omnicore (2021) *Youtube by the Numbers: Stats, Demographics and Fun Facts*. Preuzeto sa linka: https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/ 24. jula 2021.

Perez S. (2018) *Twitter's doubling of character count from 140 to 280 had little impact on length of tweets*. TechCrunch. Članak preuzet sa linka: https://techcrunch.com/2018/10/30/twitters-doubling-of-character-count-from-140-to-280-had-little-impact-on-length-of-tweets/

Pinoniri Communications (2022). Stanje društvenih medija: Srbija 2022. Prezeto sa linka: https://pioniri.com/sr/socialserbia2022/ 21. jula 2023

Sandvine Service Innovation and Intelligence Portfolio (2021). T*he Mobile Internet Phenomena 2021* Report. Preuzeto sa linka: https://www.sandvine.com/download-mobile-internet-phenomena-report-2021?hsCtaTracking=e6013112-f0ef-4423-b00c-c32550502668%7C2c1a1d1b-6540-4a87-8437-9bc338c65777

Statista Report (2023). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of active users. Preuzeto sa linka: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ 21. jul 2023.

Steimle J. (2018). 1*0 LinkedIn Facts for Thought Leaders*. Preuzeto sa linka: https://www.linkedin.com/pulse/10-linkedin-fast-facts-thought-leaders-josh-steimle/ 17. juna 2021.

Stokes R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Quirk eMarkeging (Pty) Ltd.

TikTok (2021). *Grow your business with diverse brand solutions on TikTok*. Preuzeto sa linka: https://www.tiktok.com/business/en/apps/tiktok#4 17. avgusta 2021. godine

WebsiteBuilder (2021). *32+ Incredible Instagram Statistics & Facts to Know in 2021*. Preuzeto sa linka: https://websitebuilder.org/blog/instagram-statistics/ 05. avgusta 2021.

Weishaupt P., (2017). *4 Things to Consider When Developing a Social Media Strategy*. Preuzeto sa linka: https://peteweishaupt.medium.com/4-things-to-consider-when-developing-a-social-media-strategy-c0faa21cfc45 04. avgusta 2021.



7. POGLAVLJE

Display oglašavanje

REČ PO REČ



Razvoj tehnologije i sve veća upotreba interneta tokom prethodnih decenija doneli su velike promene u načinu na koji digitalni marketing funkcioniše, pa samim tim i kako potrošači reaguju na sve marketinške aktivnosti. Iako smo svi svedoci promenama koje se dešavaju svake godine, jedna varijabla je uvek prisutna kod svih kompanija koje su uspešne - **kupac koji mora uvek da bude u fokusu.**

Kako bi kompanije razvile marketinške strategije koje će uvek biti usmerene na potencijalne kupce i njihove potrebe, neophodno je konstantno prilagođavanje. Imajući u vidu da su ljudi tzv. „vizuelna bića" i da vizualizacija pomaže ljudima da bolje razumeju informacije koje im se plasiraju, bilo je samo pitanje vremena kada će se pojaviti format digitalnog oglašavanja koji će podržati ovu hipotezu.

Display oglašavanje predstavlja plasiranje oglasa u vidu slike i teksta na različitim veb-sajtovima, a sve češće ovi oglasi sadrže animaciju ili video sadržaj. Od prvog prikazanog *display* oglasa ili banera, prošlo je skoro 3 decenije i ovaj tip digitalnog oglašavanja je do danas doživeo pravu revoluciju. Nije se menjao samo izgled oglasa, već način na koji se prikazuje, kome se prikazuje, gde se prikazuje i kako korisnici reaguju na poruke koje se šalju. Vreme koje ljudi danas provode *online* je znatno veće u odnosu na prethodne godine, a ovaj trend rasta se iz dana u dan nastavlja. Istovremeno, broj *display* oglasa koje brendovi svakodnevno plasiraju potencijalnim kupcima se drastično uvećavao iz godine u godinu, što je dovelo do prezasićenosti, pa čak i do povećane potrebe za korišćenjem softvera za blokiranje ovakvih oglasa. Sve češće možemo da vidimo preveliki broj banera na jednom sajtu i na jednoj stranici koji mogu da izazovu odbojnost, ometaju korisnike i usporavaju sajt. Iako možda deluje da bi trebalo odmah odustati od ovog formata i okrenuti se drugim kanalima oglašavanja, ipak ***display* kampanje koje se plasiraju pravoj publici, sa pravom porukom i u pravo vreme, imaju ogroman potencijal da pozitivno utiču na *brand awareness*, a i na performans rezultate**.

Za razliku od *Paid search oglasa* koji pripadaju „pull" konceptu i putem kojih nas korisnici mogu samoinicijativno pronaći na osnovu njihovih potreba i informacija koje traže, ***display* oglašavanje se više vodi tzv. „push" metodologijom tako što se oglasi ciljano plasiraju određenoj grupi ljudi za koje brendovi smatraju da su njihova publika i da mogu postati njihovi kupci.**

Kome će se prikazati određeni *display* oglas zavisi od same strategije i definisane publike koja se bira prilikom kreiranja same kampanje. U određenim situacijama se oglasi prikazuju kroz *remarketing* kampanje, gde je cilj da se ostvari određena veza sa ljudima koji su već posećivali sajt, dok u drugim slučajevima mogu da se prikažu publici koja je pretraživala druge veb-sajtove koji su relevanti ponudi koju jedan brend nudi. Sa jedne strane, ovi oglasi su odlični da podsetimo postojeće posetioce sajta na našu ponudu, prikažemo nove proizvode i usluge, istaknemo sve prednosti u odnosu na konkurenciju, dok sa druge strane predstavljaju odličan kanal za privlačenje velikog broja potpuno novih korisnika.

Iako sa sobom nose brojne izazove, *display* kampanje isto tako donose kreativnost koja je neophodna da bi kampanja bila uspešna. Zahvaljujući tehnologiji koja je napredovala, granice za kreativnost praktično da više ne postoje. Statički, animirani, interaktivni baneri, video oglasi, različiti formati, dimenzije - danas je sve moguće. Isto kao što je bitno da odredimo kome, gde i kada plasiramo oglase, moramo da se pobrinemo da ti oglase ne prođu nezapaženo i da izbegnemo tzv. fenomen *banner blindness*. Fotografije visoke rezolucije, tekst, boje koje su u skladu sa brend identitetom i izazivaju odgovarajuću emociju i CTA (call-to-action) predstavljaju samo neke od najbitnijih elemenata dobrog dizajna.

Na kraju, ali nikako manje značajno, jeste optimizacija kampanje za mobilne uređaje koju nikako ne smemo da zaboravimo. Upotreba mobilnih uređaja se drastično povećava iz dana u dan, pa je samim tim postalo obavezno kreiranje *display* oglasa koji se prilagođavaju i najmanjoj rezoluciji uređaja kako bi obezbedili što bolje korisničko iskustvo.

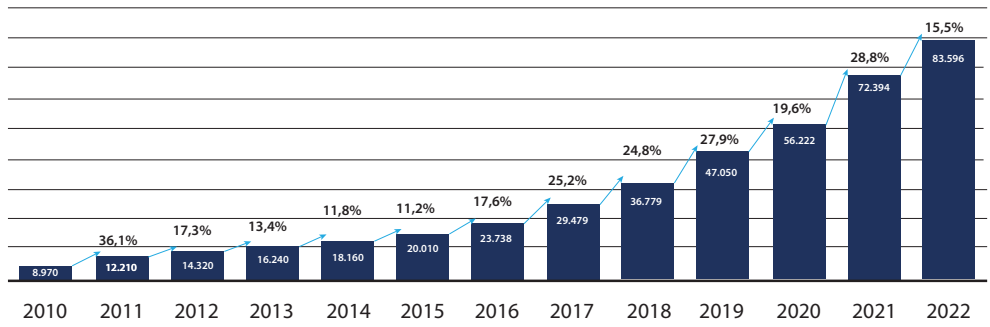
Tekst napisala: Aleksandra Marinković, Head of digital performance, Ananas e-commerce

DISPLAY OGLAŠAVANJE

7.1. UVOD

U Srbiji se za digitalno oglašavanje u 2020. godini, po poslednjem izveštaju IAB Serbia (*Adex benchmark report*), potrošilopreko 83 miliona evra (IAB, 2022). Veoma je zanimljivo primetiti da se tržište Srbije eksponencijalno razvija sa porastom investicija u digitalno oglašavanje u odnosu na 2010. godinu preko 600%.

Grafikon 1. *Digitalno oglašavanje Srbija - 2010-2022.*



Izvor: *(Radivojević, 2023)*

Uvidom u rezultate *Adex Benchmark report*-a u Srbiji za 2022 se najviše investira u (Radivojević, 2023):

1. Display oglašavanje (eng. display advertising) - € 36,9 mil,
2. Plaćene reklame za pretraživače (eng. paid search) - € 8,7 mil,
3. Classifieds and Directories - €9,1 mil.

Može se naglasiti da je na društvene mreže bilo usmereno € 25,7 miliona, na online video oglašavanje €15,04 miliona.

Fokus ka mobilnim uređajima se vidi u zabeleženoj potrošnji od € 66,7 miliona.

Kao neke od glavnih koristi zbog kojih kompanije koriste ove vidove digitalnog oglašavanja možemo izdvojiti:

- Lakše se povećava prodaja,
- Omogućava lakše prikupljanje lidova (eng. Leads),
- Omogućava povećanje saobraćaja ka web sajtu (broj poseta raste),
- Lakše se gradi brand svest (eng. Brand awerness),
- Lakše se promoviše aplikacija.

U ovom poglavlju počećemo sa objašnjenjem *display* oglašavanja, a u narednim će biti objašnjeni i ostali vidovi digitalnog oglašavanja.

7.2. DEFINISANJE DISPLAY OGLAŠAVANJA

Prema rezultatima *Adexa benchmark report*-a 2020. u Srbiji *display* oglašavanje je bio jedan od najčešće korišćenih metoda oglašavanja sa utrošenih 54,2 miliona evra od ukupno investiranih 83,6 miliona eura. (Radivojević, 2023) Rast ulaganja u display formate se vidi i u 2022 gde po Adex-ovom izveštaju rast u Srbiji u odnosu na 2021 beleži dvocifrenu razliku – 15,7%. (IAB, 2022)

Display oglašavanje je onlajn forma oglašavanja slična bilbordima i štampanim oglasima. Sam oglas predstavlja jednostavan koncept koji korisniku odmah omogućava da se upozna sa informacijama o proizovodu/usluzi.

Display oglas se prikazuje u okviru veb-stranice i sastoji se od slike i teksta. Sam oglas može uključivati zvuk, animaciju ili video sadržaj kako bi bio atraktivniji ili, uz dodatno programiranje, interaktivan.

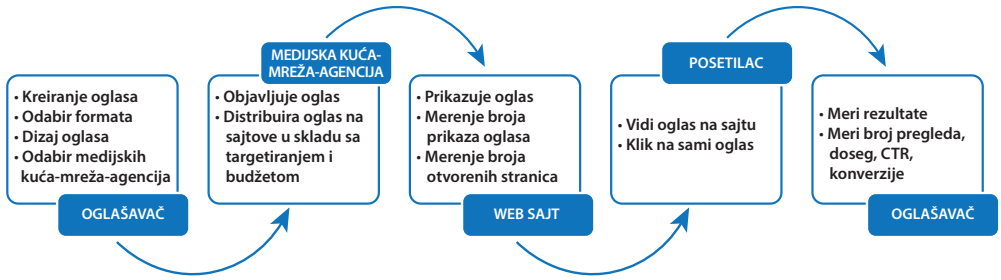
Display oglašavanje su *banner*-i postavljeni na određenim mestima na veb-sajtu. Ukratko, to je upotreba reklama, teksta, slike, videa i zvuka na veb-sajtu.

Display kampanje služe kako bi se povećala vidljivost i došlo do potrošača sa specifičnim interesovanjima korsteći ceo digitalni univerzum.

Kompanije mogu, koristeći display oglašavanje, da privuku pažnju potrošača na početku procesa kupovine. Display oglasi se mogu koristiti da aktiviraju i da utiču na potrošača, da osveste potrebu i da ponude svoj proizvod ili uslugu kao rešenje.

Učesnici celog procesa su **oglašivači** koji smišljaju i kreiraju oglas, kreiraju glavni vizual (kreativno osmišljenu sliku brenda i poruke), daju predlog mreže na kojoj bi želeli da se oglas plasira (eng. Network, npr GDN) i formata tog oglasa, a zatim biraju i **medijsku agenciju (eng. Media House) ili medijsku kuću (npr. Ringier Axel Springer)** koja distribuira oglas na **veb-sajtove** koji su određeni da budu deo komunikacionog kanala, a koje posećuje ciljna grupa. Kada korisnik veb-sajta vidi oglas, on/ona može da reaguje tako što će da kliknuti na oglas, a ceo proces se završava kad medijska agencija, medijska kuća, oglašivaču na kraju kampanje pošalje izveštaj, što omogućava procenu uspešnosti strategije oglašavanja.

Ilustracija 1. *Učesnici celog procesa*



Izvor: *(Dodson, 2016, p. 96)*

Koristi *display* oglašavanja mogu biti(Singh, 2017):

- **Uticaj na potrošača u skoro svakoj fazi kupovine** (može se pokrenuti potreba, ali se, takođe, može pojačati interes, želja, kao i pokrenuti potrošač na akciju, tj. kupovinu);
- **Kvalitetno targetiranje** – veliki broj opcija za targetiranje ciljne grupe od ključnih reči, konteksta do teme na sajtovima;
- **Mogućnost retargetiranja** – kako postoji opcija da se odluči da se reklame prikazuju samo onima koji su već iskazali interes za proizvodom, ova opcija omogućava da se potrošač podseti da je određni proizvod pravo rešenje za njegov problem;
- **Integracija** – lakše povezivanje sa reklamnim kampanjama na TV-u, kao i kampanjom koja se plasira na društvenim medijima gde svi mogu da pričaju istu priču.

Kada je reč o izazovima *display* oglašavanja, moramo ukazati na tzv. *banner blindness* ili sposobnost korisnika da ne primeti i ignoriše *display* oglas, ali i sve veću prisutnost *softwera* za blokiranje reklama (*ad blocker*-i). Sve ovo utiče da prosečan CTR (eng. Click Through Rate ili odnos klikova i impresija/prikaza baner oglasa) bude 0,06% prema Display Benchmarks Tool. (Think_with_google, 2015)

Kako bi se rešili svi izazovi i kako bi kampanja za *display* oglašavanje bila kvalitetna, potrebno je osmisliti efektivnu *display* kampanju.

7.3. KREIRANJE DISPLAY OGLASNE KAMPANJE

Efektivno *display* oglašavanje je proces koji se sastoji od **sedam uzajamno povezanih koraka (faze)**.

Proces obuhvata:

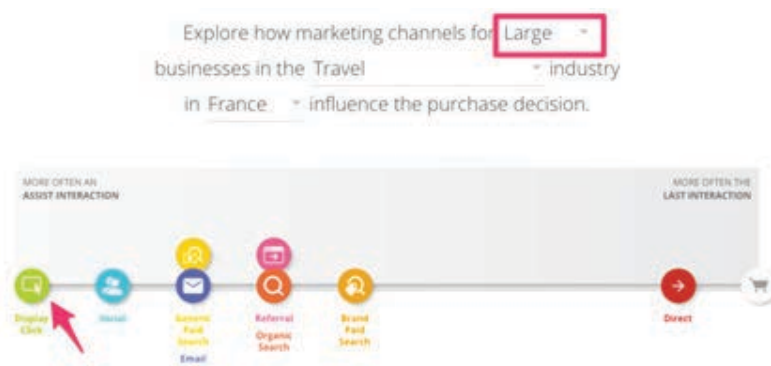
- Korak1. Definisanje ciljeva oglasne kampanje;
- Korak 2. Definisanje ciljne grupe i analaza ponašanja (veb-interesovanja) potrošača;
- Korak.3 Donošenje odluke gde će se plasirati komunikaciona poruka (Određivanje strategije targetiranja);
- Korak 4. Kreiranje idejnog rešenja (tekst i vizual) i određivanje formata;
- Korak 5. Određivanje strategije licitiranja (model zakupa);
- Korak 6. Postavljanje i pokretanje kampanje;
- Korak 7. Analiza uspešnosti.

Korak 1 – Definisanje ciljeva oglasne kampanje

Velike kompanije teže dosežu do većeg broja kupaca i za njih je agresivno korišćenje ovog načina komunikacije sasvim normalno. Međutim, korišćenjem ove strategije na potrošača se ostavlja utisak da reklame svuda iskaču i da će se verovatno pojaviti i u „frižideru".

Njihov cilj jeste da pokrenu potrebu i aktiviraju svest o postojanju brenda (proizvoda ili usluge) koji tu potrebu mogu da zadovolje[30] (Ilustracija 2). Sve ovo rade koristeći se sa što više tehnika i komercijalnih stimulusa, a display oglašavanje je jedno od njih.

Ilustracija 2. *Velike kompanije i display oglašavanje*[31]



30 Ako se pričao o AIDA modelu, ovde se priča o prvoj fazi i Aktiviranju pažnje (*Attention*).

31 https://www.gaia.rs/2016/12/28/vrednost-display-oglasavanja-u-digitalnom-marketingu/, datum 1.7.2021.

Ovim agresivnim pristupom ostavljaju utisak da nisu ništa drugačiji nego tradicionalni vid komunikacije putem TV, radia ili OOH (*outside-of-home*). Međutim pažljivim razmišljanjem, analiziranjem kupaca i kreiranjem strategije, kompanije nikako neće ostaviti takav utisak na potrošača. Ipak, i**deja digitalnog oglašavanja je biti na pravom mestu, u pravo vreme, za pravog potrošača.**

Takođe, mora se shvatiti da *display* oglašavanje nije potrebno koristiti samo na početku procesa kupovine. Potrebno je znati da se ovaj vid komunikacije može koristi za skoro svaku fazu AIDA modela (Pažnja, Interes, Želja, Akcija), kao i da je možda i najveći značaj u mogućnosti podsećanja i pokretanja potrošača ka kupovini.

Ciljevi koje kompanija može odabrati u svojoj strategiji su:

- **Brending**- Pojačavanje svesti potrošača o brendu;
- **Awarenness**- Širenje svesti o novom brendu/proizvodu/usluzi;
- **Engagemen**t- Ostvarivanje interakcije korisnika sa brendom (vidovi interkacije: igra igru, gleda video...);
- **Direktni odgovor**- Potrošač popunjava upitnik, ispunjava željenu akciju, prijavljuje se da redovno prima informacije;
- **Integracija sa društvenim mrežama i praćenje već postavljene kampanje**- Potrošač se na društvenim mrežama pridružuje zajednici brenda;
- **Lead generation**- Građenje baze potencijalnih korisnika usluge/ proizvoda;
- **Konverzije/prodaja**- Kupovina ili druga željena akcija.

Prilikom kreiranja kampanje na *Google ads* platformi za *display* oglašavanje se može odabrati jedan od 4 cilja opisanih u Tabeli 1.

Tabela 1. *Google preporuka Ciljevi za Display kampanju*

Cilj	Kada se koristi
Prodaja (sales)	1. Kada želite da podstaknete prodaju ili konverzije na sajtu, u aplikaciji, telefonu ili u samoj radnji. 2. Kada želite da stupite u kontakt sa kupcima koji su vas već kontaktirali ili su blizu donošenja odluke o kupovini.
Lidovi – Potencijalni korisnici (leads)	Kada želite da podstaknete relevantne kupce da izraze interesovanje za vaše proizvode ili usluge prijavljivanjem na *newsletter* ili davanjem njihovih kontakt podataka.
Saobraćaj ka veb-sajtu (web site trafic)	Kada potencijalne kupce želite da ubedite da posete vašu veb-stranicu.
Svest o brendu i doseg (brand awerness and reach)	1. Kada želite da povećate svest o proizvodima i uslugama kompanije. 2. Kada želite da upoznate potrošače sa novim proizvodom ili uslugom koju je kompanija kreirala. 3. Kada želite da obavestite potrošače da je kompanija počela da se bavi novim poslovnim aktivnostima.

Izvor: *(Google_paid_search, 2021)*

Korak 2 - Definisanje ciljne grupe i analiza ponašanja (veb-interesovanja) potrošača

Drugi korak se odnosi na određivanje ciljne grupe kojoj je kampanja namenjena kao i analizu upotrebe digitalnih medija putem kojih potrošači dolaze do željenih informacija.

Ovde je bitno razumeti koja interesovanja ima ciljna grupa, koje sajtove posećuje, šta čitaju i koje teme ih interesuju. Putem *Gemius Direct Effect* platforme mogu se dobiti tačni brojevi posetilaca određenih veb-sajtova i time se može predvideti tačan broj ljudi koji potencijalno mogu da vide reklamu. Analizom i kreiranjem kvalitetne vebografije može se u potpunosti razumeti ponašanje potrošača na internetu.

U Tabeli 2 može se videti tačan podatak o broju posetilaca na sajtovima iz Srbije. Time se može i iz tog prvog koraka shvatiti do kog broja potrošača se može doći sa svojom digitalnom komunikacionom porukom.

Tabela 2. *Korisnici internet portala maj 2021.*[32]

Internet	Realni korisnici (*Real users*)	Prosečan broj dnevnih korisnika (*Average daily real users*)	Broj pregleda stranica (*Page views*)	Broj poseta (*Visits*)
Internet | blic.rs	3 475 088	1 127 431	133 522 840	57 948 096
Internet | telegraf.rs	3 475 088	1 127 431	133 522 840	57 948 096
Internet | kurir.rs	3 203 172	904 256	194 751 455	54 272 264
Internet | nova.rs	2 899 070	646 799	60 550 374	29 017 289
Internet | mondo.rs	2 882 821	542 297	52 944 842	21 080 532
Internet | alo.rs	2 534 477	522 457	50 335 641	21 102 308
Internet | 24sedam.rs	2 452 590	353 854	25 631 131	11 748 978
Internet | espreso.rs	2 443 241	432 302	31 613 905	16 655 863
Internet | danas.rs	2 410 109	388 572	27 769 956	14 441 458
Internet | novosti.rs	2 380 943	441 771	39 816 116	18 764 662
Internet | srbijadanas.com	2 126 536	387 691	38 763 745	16 050 223
Internet | b92.net	2 041 157	413 045	56 586 124	19 319 590
Internet | informer.rs	1 605 582	223 138	29 164 160	10 073 394
Internet | n1info.com	1 550 722	238 591	18 132 326	8 774 384
Internet | republika.rs	1 549 919	183 778	17 157 461	6 433 634
Internet | pulsonline.rs	1 436 759	227 528	12 631 175	8 722 107
Internet | svet-scandal.rs	1 289 601	162 527	7 713 149	5 725 912
Internet | nportal.rs	1 258 016	123 893	7 183 143	4 242 491
Internet | story.rs	1 192 718	152 481	7 941 679	5 368 284
Internet | hellomagazin.rs	1 164 873	137 886	6 393 729	4 809 824

32 https://rating.gemius.com/rs/tree/32, datum 12.07.2023.

Korak 3. Donošenje odluke o tome gde će se plasirati komunikaciona poruka (targetiranje ciljne grupe)

Nakon analize ponašanja ciljne grupe i otkrivanja na kojim internet patformama i medijima se oni nalaze, potrebno je da se donese odluka o tome kako će se targetirati ciljna grupa.

Kompanija prvo mora da odluči da li će se oglašavati samo uz pomoć *Google* platforme, tzv. *Google display network* (GDN) ili će se oglašavati na lokalnim sajtovima (local display – LD) koji su veoma verovatno deo GDN, ali oglašivač ne želi standardni vid oglašavanja i direktno se dogovara sa veb-sajtom ili medijskom kućom za neki posebno smišljen način oglašavanja.

Tabela 3. *Primer za Local display*

Local display web sajt	Kategorija	Predviđene mesečne impresije
Kurir.rs	Zabava	3.009.641
Menshealth.rs	Sve strane	101.878

U *display* oglašavanju prisutna su četiri tipa targetiranja:[33]

Kontekstualno targetiranje - Veb-sajt identifikuje relevantne sadržaje na strani na osnovu ključnih fraza i na osnovu toga se prikazuje oglas koji odgovara kontekstu. Na primer, ako su odabrane ključne reči automobili i popravka oglas će se prikazati na sajtovima koji imaju te ključne reči u tekstu;

Bihevioristično targetiranje - Na osnovu ponašanja korisnika anonimno se sakupljaju podaci na osnovu kojih se prepoznaju navike i interesovanja korisnika. Na bazi ovih podataka korisnici se smeštaju u odgovarajuće ciljne grupe i njima se prikazuju odabrani oglasi. Na primer, ako korisnik pretražuje sajtove hotela u Grčkoj, prikazivaće im se reklame hotela iz Grčke;

Retargetiranje - Korisnicima koji posete sajt, ali ne obave neku akciju (npr. kupovina) se nakon nekog perioda na drugim sajtovima koje korisnici posećuju prikazuje oglas za proizvod/uslugu koju su gledali;

Demografsko targetiranje - Može se odrediti demografska grupa kojoj želimo da prikažemo oglas, npr. žene uzrasta između 18 i 25 godina.

33 U većini slučajeva ovo se odnosi na GDN, dok kod lokalnih veb-sajtova nema mnogo mogućnosti sem možda retargetiranja preko određenih platformi.

Korak 4. Kreiranje idejnog rešenja (tekst i vizual) i određivanje formata

Nakon određivanja ciljne grupe i targetiranja, potrebno je osmisliti kreativu. Potrebno je smisliti idejno rešenje kampanje (tekst oglasa i vizual) i odrediti formate oglasa koji će se koristiti u reklamnoj kampanji.

Tri ključna obavezna elementa *display* oglasa su:

1. Logo brenda,
2. Ponuda/poruka,
3. Poziv na akciju (CTA).

Slika 1. *Reklama za Smoki*[33]



Slika 2. *Reklama za Dacia Duster*[35]

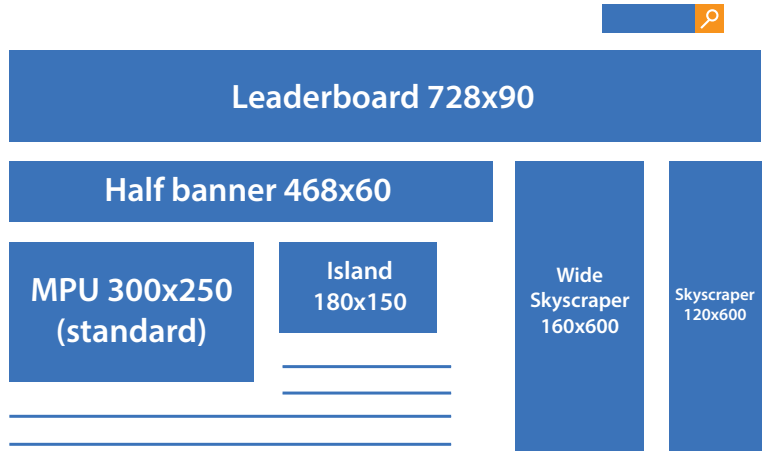


Česti tipovi *display baner* oglasa su:

- *Leaderboard* - obično na vrhu stranice i prve su poruke koje ljudi vide, često imaju najbolje rezultate,
- MPU (eng. Mid-page unit),
- *Skyscraper*,
- *Wide skyscraper*,
- *Island Ad, button ad*,
- *Overlay*,
- *Footer* (baneri koji su uvek u vidnom donjem polju),
- *Sidekick*,
- *Rich media* formati - Specijalni formati banera i branding oglasi koji su odlični za postizanje prepoznatljivosti (*awareness*-a).

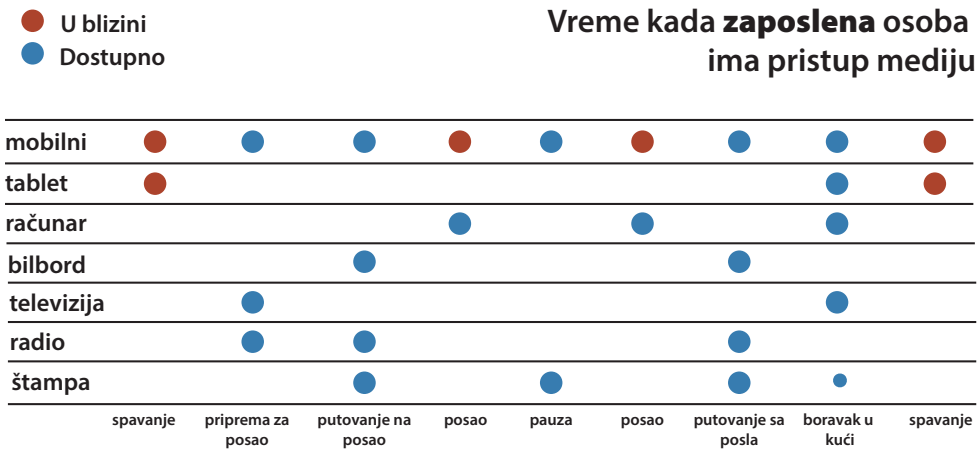
34 Ovaj kreativni koncept je u vlasništvu Adriatic grupe.
35 Ovaj kretivni concept je u vlasništu Dacia Serbia ili Reno Serbia.

Ilustracija 3. *Dimenzije – formati banera*



Prilikom određivanja koji format se za kampanju kreira, ne sme se zanemariti upotreba mobilnog telefona od strane potrošača. Na kraju dana, mobilni telefon je pored njih kad se probude, kada idu na posao i pre nego što odu da spavaju. Tako da se formati obavezno moraju pripremiti i za ***mobile first*** konzumaciju sadržaja.

Ilustracija 4. *Mobilni telefon i pristup u toku dana*[36]



36 https://www.gaia.rs/2016/12/28/vrednost-display-oglasavanja-u-digitalnom-marketingu/. Datum 1.7.2021.

Veštačka inteligencija (AI i display oglašavanje i kreativa)

Veštačka inteligencija (AI) sve više preuzima svet display oglašavanja, donoseći revolucionarne promene u načinu na koji se oglasi kreiraju, ciljaju i distribuiraju. AI omogućava oglašivačima da koriste velike količine podataka kako bi bolje razumeli svoju ciljnu publiku i prilagodili svoje poruke na osnovu individualnih preferencija i ponašanja korisnika. Jedan od ključnih načina na koji AI menja display oglašavanje je kroz personalizaciju. AI algoritmi mogu analizirati podatke o ponašanju korisnika, uključujući pretrage na internetu, kupovine, društvene medije i druge interakcije, kako bi kreirali personalizovane oglase koji su relevantni za svakog pojedinačnog korisnika. Ovo ne samo da povećava angažman korisnika, već i poboljšava povrat investicija za oglašivače.
AI takođe igra ključnu ulogu u programatskom oglašavanju, procesu koji koristi automatizaciju za kupovinu i prodaju oglasnog prostora u realnom vremenu. AI može pomoći u optimizaciji ovog procesa, omogućavajući oglašivačima da efikasnije ciljaju svoje oglase, smanjujući troškove i povećavajući efikasnost.
AI takođe može poboljšati kreativne aspekte display oglašavanja. AI alati za generisanje slika, poput Midjourney, omogućavaju oglašivačima da brzo i efikasno kreiraju atraktivne vizuale za svoje oglase. Ove slike su uvek originalne, što pomaže oglasima da se istaknu i privuku pažnju korisnika.

Levo orginalni oglas za Wimbldon - Desno Midjourney primeri.*



Uprkos svim ovim prednostima, upotreba AI u display oglašavanju takođe donosi izazove. Pitanja o privatnosti podataka i etičkim pitanjima su sve prisutnija kako AI postaje sve sofisticiraniji. Međutim, sa pravilnim upravljanjem i regulacijom, AI ima potencijal da transformiše display oglašavanje na načine koje trenutno možemo samo zamisliti.

Za vežbu možete probati:

https://www.midjourney.com/

https://stablediffusionweb.com/

* Primer za Wimbldon sa sajta https://www.lbbonline.com/news/10-iconic-brands-ads-reimagined-using-ai-with-mind-blowing-results (datum 29.6.2023.)

Kako se *Rich media* formati sve više primećuju od strane potrošača i imaju visoki stepen interakcije u odnosu na standardne *display* oglase (jedan format, nema mogućnosti za video i prati samo klik), preporuka je da se oni koriste u *display* kampanjama.

Rich media ads je termin za digitalno oglašavanje koji se odnosi na oglas koji uključuje napredne funkcije poput video zapisa, zvuka ili drugih elemenata i koji podstiče gledaoce na interakciju sa sadržajem. Oglas se može proširiti, kretati, itd. Takođe, i metrika je kvalitetnija ako se priča o praćenju kao što su ponašanja ciljne grupe, uključujući broj proširenja, više izlaza i dovršavanja video snimaka da biste dobili detaljne podatke o uspehu kampanje, itd.

Koristeći *HTML 5*, oglasi mogu da uključuju više tipova sadržaja na jednom mestu: video, igre, tvitovi iz oglasa, itd.

Kompanije u velikom broju slučaja najviše koriste baner na sajtu (inkorporiran u tekst veb-sajta), baner koji iskoči preko sajta, a mogu se koristiti i na video platfo-rmama gde može da se koristi *preroll* (pre videa), *mid roll* (pojavljuje se na sredini sadržaja) kao i *post roll*(posle završenog videa) u trajanju od 10-15 sekundi.

Korak 5. Određivanje strategije licitiranja (modela zakupa)

Nakon određivanja kreative i formata *display* oglasa, potrebno je da kompanija donese odluku o modelu zakupa prostora, tj. strategiji licitiranja, jer se time donosi odluka o tome kako će se trošiti predviđeni budžet.

Kompanije mogu odabrati neke od najčešće korišćenih:

- **CPM (eng. Cost per mille)** - kompanija plaća cenu za svakih 1000 impresija (prikazivanja) oglasa;
- **CPuM** - kompanija plaća cenu za hiljadu jedinstvenih korisnika koji vide oglas;
- **vCPM (eng. Viewable Cost per mile)** - cena za hiljadu „vidljivih" prikaza;
- **CPC (eng. Cost per click)** - Kompanija plaća cenu svaki put kad korisnik klikne na oglas;
- **CPL (eng. Cost per lead)** - cena za 1 jedinstveni kontakt (imejl, telefon..);
- **CPA (eng. Cost per acquisition)** - cena za akviziciju novog korisnika, obično direktno vezana za kupovinu (CPL - *Cost per Lead, CPD - Cost per Download*);
- **CPD (eng. Cost per day)** - cena po danu prikazivanja oglasa nezavisno od broja prikaza i klikova;

- **CPE** - **(eng. Cost per engagement)** - cena po akciji korisnika (koristi se samo kod oglasa kod kojih je moguće pratiti neku akciju);
- **Tenancy/Sposorship**: fiksni zakup, sponzorski paket, ekskluzivno pravo na određenu poziciju, na određeni vremenski period.

Korak 6 – Postavljanje i pokretanje kampanje

Nakon definisanja i odabira *display* formata kampanja se **postavlja na odabranoj platformi**, čime kreće njena realizacija.

Google display network (GDN) je najpopularnija mreža za display oglašavanje i, kada se koristi na pravi način, kao alat za izgradnju svesti, prema *Wordstream*-u, nadmašuje i *Facebook* i *Instagram* (Auty, 2021).

Display oglasi se mogu prikazivati i na drugim sajtovima koji su u istom vlasništvu kao i *Google*, kao što je *You Tube* i *Gmail*, kao i svi web sajtovi koji su deo *Google Ad sense* programa.

U **prvom koraku** je prvo potrebno selektovati jedan od ponuđenih i već spomenutih **ciljeva** koji se odnosi na *display* kampanje na *Google Ads* platformi:

1. Prodaja (eng. Sales),
2. Lidovi – potencijalni korisnici (eng. Leads),
3. Saobraćaj ka veb-sajtu (eng. Website traffic),
4. Kreiranje svesti o brendu i doseg (eng. Brand awareness and reach).

Posle selektovanja ciljeva potrebno je selektovati i **podtip kampanje**. Ovde imamo mogućnosti izbora između:

1. Standard display kampanje,
2. Smart display kampanje.

Razlika između *standard* i *smart* kampanje je u kontroli. Dok nam *standard* kampanja omogućava veću kontrolu usled slobodnog (manualnog) definisanja svih parametara, kod *smart* kampanje se definišu osnovni parametri, kao što su lokacija, *bidding* strategija, dnevni budžet, a ostatak parametara se generiše automatski.

Pretpostavimo da smo izabrali standardnu *display* kampanju. Nakon toga potrebno je postaviti određene specifične parametre kako bi *display* oglasna kampanja bila efikasna i efektivna.

Za pokretanje *Google display network* (GDN) kampanje potrebno je da se donesu odluke za tri seta parametara.

U prvom setu parametara potrebno je da se odrede:

1. Lokacije (eng. Locations),
2. Jezik (eng. Languages),
3. Licitiranje (eng. Bidding),
4. Budžet (eng. Budget),
5. Rotacija oglasa (eng. Ad rotation),
6. Vreme prikazivanja oglasa (eng. Ad schedule),
7. Određivanje datuma početka i završetka reklamne kampanje (eng. Start and end date),
8. Isključenje sadržaja (eng. Content exlusions),
9. Uređaji na kojima će se prikazivati reklama (eng. Devices),
10. Dinamični oglasi (eng. Dynamic ads),
11. Konverzije (eng. Conversions).

1. Lokacije

Ovde je potrebno odrediti lokacije na kojima želite da se prikaže reklama (Srbija, SAD, Austrija…). Morate voditi računa da ne može da se postavi i kaže

Discovery kampanje

Prilikom kreiranja reklamnih kampanja na *Google ads* platformi postoji opcija koja se odnosi na kreiranje tzv. *Discovery* kampanje. U ovoj siutaciji postoji mogućnost da se dosegne do preko 3 milijarde korisnika preko *Google* proizvoda kao što su *gmail*, tj.*gmail* kartice (social i promotion feed), zatim *YouTube*, tj. *YouTube home* i Gledaj sledeće (*watch next*). *Discovery* kampanje uprošćavaju i smanjuju vreme za testiranje, targetiranje i optimizaciju same kampanje. Uz podršku mašinskog učenje (eng. mashine learning) u jednoj vrsti kampanje se u isto vreme targetiraju pozicije na *YouTube*-u, *Gmail*-u i *Discovery feed*-u.

Prednost ovog tipa strategije jeste što omogućava da dođete do novih kupaca tako što će se sadržaj mejla, onoga što pretražuju ili videa spojiti sa tematikom vašeg oglasa. Bilo bi dobro da se koristi kako bi se povećala prodaja, kako bi se potencijalni korisnici angažovali da se prijave za *newsletter* ili kako bi se povećao saobraćaj ka veb-sajtu.

"Svi su moja ciljna grupa". Prosto ne bi imalo smisla. Ljudi nisu isti od grada do grada, a ne nešto više. Ako baš postoji potreba, tada bi trebalo da se postavi svaka kampanja posebno, npr. za svaku državu posebno. Lokaciju može odabrati na osnovu države, grada, u nekim državama targetiranje može da se aktivira na osnovu određenog radiusa (radius targeting). Takođe, može se vršiti targetiranje na osnovu *IP* adrese, npr. možete u slučaju kada znate tačno koji računar želite da ciljate na njemu da prikažete oglas. **Lokacije se mogu koristiti za tri vrste targetiranja:** taretgetiranje ljudi koji su pokazali interes za vašu targetiranu lokaciju, targetiranje ljudi koji se nalaze na targetiranim lokacijama, kao i targetiranje ljudi koji su pretraživali internet i ukucavali vašu određenu lokaciju. Postoji i mogućnost da se oglas ne prikazuje ljudima na određenim lokacijama ili ljudima koji su prikazali interes za određenu lokaciju. Mora se napomenuti da neke lokacije Google ne definiše na pravi način pa morate biti kreativni, npr. Prikaži oglas korisnicima koji se nalaze u radijusu od 30 km od Beograda.

2. Jezik (eng. Language)

U ovom koraku je potrebno odrediti jezik, tj. ograničiti za koji preferirani jezik (jezik postavljen na računaru i jezik tekstova koje korisnik pretražuje). Imajte na umu da *Google* neće prevoditi napisan oglas. Na primer, korisnik pretažuje na francuskom, a njegov podešen jezik je engleski jezik. On neće videti oglas, videće samo oglase na engleskom jeziku.

3. Licitiranje iznosa koji je kompanija voljna da plati da se oglas prikaže (eng. Bidding)

Biding se odnosi na proces licitiranja tokom kog vi određujete iznos koji je kompanija voljna da maksimalno plati za reklamu – od 0,01 $ na više.

Svaka strategija licitiranja pogodna je za različite vrste kampanja i ciljeve oglašavanja. Za potrebe licitiranja treba razmotriti i spojiti koji je od osnovnih tipova ciljeva određen i uskladiti ih zajedno sa trenutnim podešavanjima kampanje. Ako se na primer odredi cilj *Kreiranje svesti o brendu i doseg (eng. Brand awerness i reach), najpogodinija strategija licitiranja bi bila Cena za hiljadu „vidljivih" prikaza ili impresija - Viewable CPM (vCPM).*

Strategije licitiranja koje se mogu koristiti su:

- **Targetirana ili ciljana cena po akciji (eng. Target cost per action (Target CPA)** – targetirana cena po akciji ili aktivnosti koja je odabrana;

- **Maksimalne konverzije – (eng. Maximize conversions, CPA)** – automatski će se licitirati cena u svakoj aukciji kako bi imali najveći broj konverzija za određeni dnevni budžet;
- Povraćaj na potrošenu investiciju u reklamu **(eng. Target return on ad spend (ROAS))** je usredsređen na povećanje vrednosti konverzija i cilja specifično određeni povraćaj na potrošene investiciju u reklamu (ROAS);
- **Enhanced cost-per-click (CPC)** je opcija kada *softwer* automatski prilagođava cenu klika kako bi se povećao broj konverzija;
- **Maksimalni klikovi (eng. Maximize clicks)** - *softwer* prilagođava cenu kako bi bilo što više klikova u okviru dnevnog budžeta;
- **Ručno podešavanje cene po kliku (eng. manual cpc)** se odnosi na to da korisnik sam odredi maksimalnu cenu klika;
- **Cena za hiljadu „vidljivih" prikaza ili impresija (eng. Viewable CPM, vCPM)** se fokusira na impresije oglasa.

4. Budžet

Određivanje budžeta se odnosi na investiciju koju je kompanija spremna da plati na dnevnom nivou. Za kompaniju je bitno da izračuna koliko mesečno planira da potroši i, da bi se dobio dnevni budžet, potrebno je da se podeli odabrani iznos sa brojem dana u mesecu. Kako pretraga za nekim ključnim rečima u određenim vremenskim periodima u toku dana ili nedelje može biti viša od predviđene, platforma nekad može potrošiti kompaniji i do 20% više od dnevnog budžeta. Isto tako, ako je pretraga manja, potrošiće se manje od postavljenog maksimalnog dnevnog budžeta. Bez obzira koja je situacija, kompaniji se neće potrošiti više od prosečnog dnevnog budžeta za 30 dana.

5. Rotacija oglasa (eng. Ad rotation)

Prilikom određivanja kako da se rotiraju oglasi može se odabrati između 2 opcije:

- **Optimizuj (eng. optimize)** – ovo znači da će platforma prikazivati oglase za koje se očekuje da će ostvariti više klikova ili konverzija;
- **Nemoj da optimizuješ – (eng. do not optimize)**– ovo se odnosi na prikazivanje svih oglasa podjednako i oglasi slabijeg učinka će se prikazivati otprilike onoliko često koliko i oglasi sa boljim učinkom.

6. Vreme prikazivanja oglasa (eng. Ad schedule)

U ovom koraku se određuje vreme kada želite da se vaši oglasi prikazuju. U ovom koraku se ne sme zaboraviti da se ovde vreme odnosi na vreme koje ste postavili na vašem nalogu i da ako je vreme vašeg naloga nameštено za Srbiju, morate imati na umu vremensku razliku ako planirate da pokrećete reklamnu kampanju u SAD-u. Na primer, ako imate servis za skije i *snowbord*-ove na Kopaoniku i u vašoj pripremi primetite da je potraga za vašim ključnim rečima najveća u četvrtak i petak u periodu od 20:00 do 24:00, to može da znači da ljudi koji se pripremaju za vikend na planini možda planiraju da servisiraju svoju zimsku opremu. U tom slučaju bilo bi dobro postaviti da se vaši oglasi samo tad prikazuju. Na ovaj način efikasno bi se trošio budžet i još bolje targetirala ciljna grupa. Međutim, prilikom korišćenja ove opcije budite pažljivi jer nisu sve industrije osetljive na vreme prikazivanja oglasa.

7. Određivanje datuma početka i završetka reklamne kampanje (eng. Start and end date)

U ovoj opciji se određuje početak reklamne kampanje kao i njen završetak. Postoji opcija da se ostavi bez datuma završetka, ali se onda mora u nekom momentu to uraditi ručno. Obično krajnji datum bi trebalo da se poklopi sa danom kad bi se potencijalno potrošio predviđen budžet sa ovu reklamnu kampanju.

8. Isključenje sadržaja (eng. Content exlusions)

U ovoj opciji postoji mogućnost da odredite da se vaš oglas ne prikazuje uz sadržaj koji ne odgovora brendu ili strategiji komunikacije kompanije. Može se onemogućiti prikazivanje oglasa uz određene kategorije veb-stranica, video snimaka i aplikacija za mobilne uređaje koji možda nisu prikladni za brend ili služe drugim ciljevima oglašavanja.

Za *display* kampanje može se isključiti sadržaj podeljen na tri kategorije i odabrati neka od ponuđenih specifičnih oznaka: Oznaka za digitalni sadržaj (eng. digital content label), osetljiv sadržaj za mnoge grupe (eng. sensitive content) i oznaka za video sadržaj (eng. video content label).

Oznake za digitalni sadržaj (eng. digital content label) mogu biti:

- DL-G: Sadržaj za sve (eng. Content suitable for general audiences ili sadržaj samo za porodične ljude eng. Content suitable for families);

- DL-PG: Sadržaj za većinu za koji se i roditelji slažu da je dobar sadržaj za konzumiranje (eng. Content suitable for most audiences with parental guidance);
- DL-T: Sadržaj za tinejdžere i starije (eng. Content suitable for teen and older audiences);
- DL-MA: Sadržaj samo za starije od 18 godina (eng. Content suitable only for mature audiences);
- Sadržaj koji još nije dobio oznaku (eng. Not yet labeled: Content that hasn't been labeled yet because they haven't yet completed the classification process).

Osetljiv sadržaj za mnoge grupe (eng. Sensitive content) može biti:

- Tragedija i konflikt (izuzima se grafički prikaz borbe ili rata),
- Osetljive društvene teme (izuzima se sadržaj koji se tiče kontraverznih društvenih tema),
- Nekulturan jezik i vulgarnosti (izuzima se sadržaj koji je vulgaran),
- Seksualno agresivan sadržaj (izuzima se sadržaj u kome je seks glavna tema),
- Sadržaj koji aktivira čula i neprijatno šokira (izuzima se sadržaj nesreća, kako prirodnih tako i nesreća koje prikazuju žrtve ili smrt).

Oznake za video sadržaj (eng. video content label) mogu biti:

- *Live streaming You Tube* video sadržaj,
- Video sadržaj postavljen na *You Tube*, ali se prikazuje van *You Tube*-a,
- Video sadržaj koji se prikazuje posle preseka stranice pa korisnik mora da pomeri sliku na dole da bi ga video,
- Video sadržaj na veb-sajtovima koji još nisu završeni,
- U video sadržaju: Video sadržaj gde se oglasi prikazuju u okviru *video player*-a.

9. Uređaji gde će se prikazivati reklama (eng. Devices)

U okviru ove opcije mogu se označiti uređaji na kojima želite da se reklame prikažu.

Iako postoji opcija da se oglasi prikazuju na svim uređajima. Ponekad specifičnost ciljne grupe ili reklamne kampanje zahteva i specifično targetiranje na osnovu uređaja koji korisnici koriste.

Mogu se odabrati računari, mobilni telefoni, tableti, specifični operativni sistemi, specifični modeli uređaja, kao i specifične mreže koje koriste korisnici. Na primer, mogu se odabrati samo korisnici koji koriste iOS jer su ti korisnici po mnogim istraživanjima najprofitabilniji za kompaniju, takoreći najviše troše putem mobilnih telefona, i time „preskočiti" korisnici koji koriste *Android* ili *Blakcberry, WebOS* ili *Windows* operativne sisteme na mobilnim telefonima.

10. Dinamični oglasi (eng. Dynamic ads)

Dinamični oglasi omogućavaju korisnicima da vide prilagođene i personalizovane oglase koji su zasnovani na onome što su oni gledali na veb-sajtu kompanije. Ovaj tip oglašavanje se još naziva i *dynamic remarketing* jer prikazuje ono što je korisnik već gledao i, ako tada nije doneo odluku, omogućava mu da sada bez ponovnog odlaska na veb-sajt može veoma brzo da se odluči. Za razliku od tradicionalnih statičnih *display* oglasa koji se ne menjaju i uvek su isti za sve korisnike, *dynamic display* oglas se automatski prilagođava individualnom korisniku. Ovaj tip oglašavanja je odličan za *e-commerce* gde se desi da potrošač gleda određene proizvode (npr. šortseve za kupanje), ali ne donese odmah odluku. Koristeći ovaj tip oglašavanja, korisnik može i dva dana nakon posete veb-sajta videti najrelevantnije proizvode (naš primer šorts za kupanje) i tada doneti odluku koji će proizvod kupiti. Signali za prikazivanje prozvoda mogu biti pretraživanje i vreme provedeno na veb-sajtu, ali može biti i samo tip veb-sajtova koje je korisnik posećivao. (Wordstream, 2020). Prednosti korišćenja ovog tipa oglašavanja mogu imati kompanije koje imaju mnogo proizvoda u ponudi pa je pored pretrage na samom veb-sajtu pretraga interneta odličan način za specifično targetiranje. Takođe, ovo je korisno i za kompanije koje stalno menjaju i unapređuju svoju ponudu, kompanije koje su u veoma kompetitivnoj industriji sa direktnim konkurentima(ppcexpo, Google-dynamic-display-ads, 2021). Dokazano je takođe da ovaj tip oglašavanja ima veći efekat od klasičnog *remarketing*-a zbog dinamičnosti i interaktivnosti. (adwordsrobot, 2021)

11. Konverzije (eng. Conversions)

Ovde se postavlja i određuje šta je konverzija, tj. koja aktivnost korisnika na veb-sajtu se smatra željenom akcijom i šta kompanija može smatrati konverzijom, tj. aktivnost koju je želela za uložen novac u oglašavanje.

U drugom setu parametara potrebno je da se odrede parametri za grupu oglasa (*ad* grupa/e) i targetiranje ciljne grupe.

Za svaku grupu oglasa (*ad* grupu)[37] potrebno je dodeliti ime i ostale parametre ispod navedene:

1. Kome da se prikaže oglas;
2. Uz koji sadržaj da se prikaže oglas;
3. Mogućnost proširenja dosega za sličnu ciljnu grupu (eng. Target expansion);
4. Određivanje specifičnog iznosa licitiranja za ovu grupu oglasa (*ad* groupe).

U **prvom koraku** je bitno odrediti ciljnu grupu s kojom ćete komunicirati i kojoj ćete plasirati poruku kampanje i za koju želite da joj se oglasi prikažu. Ciljna grupa se odnosi na grupe ljudi sa određenim interesovanjima, namerama i demografskim karakteristikama.

Ako ste pravilno i kvalitetno kreirali vašu ***customer personu*** **(Poglavlje 2)**, ovaj korak će vam biti veoma lak. U zavisnosti od toga kako ste razumeli šta vaša ciljna grupa radi na internetu, u ponuđenim sekcijama se mogu odabrati karakteristike, interesovanja i ponašanja određene ciljne grupe. Ponuđene sekcije kod kojih se mogu odabrati određene opcije su:

- **Ko su oni** (eng. Who they are)- gde se označavaju demografske karakterisitike ciljne grupe;
- **Afinitet** (eng. Affinity)- gde se označavaju njihova interesovanja i navike;
- **Ponašanje prilikom kupovine** (eng. in-market) - gde se označavaju informacije koje ste otkrili u kontekstu razumevanja šta oni pretražuju i planiraju dok su na internetu i u procesu kupovine i kako su se ponašali kada su bili u interakciji sa kompanijom;
- ***Remarketing*** i slične ciljne grupe (eng. similar audiences).

Takođe, u ovom koraku se određuje tačna demografija ciljne grupe kao što su starost, pol, roditeljski status ili prihod domaćinstva.

U **drugom koraku** se određuju uz koji sadržaj se prikazuje kreirani oglas. Sam doseg oglasa se može kvalitetnije targetirati kroz specifične ključne reči (eng. keywords), teme (eng. topics) i specifične pozicije (eng. placements).

37 Za svaku grupu oglasa bi bilo dobro odrediti da komunicira jednu temu ili poruku. Može se kreirati više grupa.

Što se tiče **ključnih reči,** mogu se odabrati termini koji se odnose na proizvode i usluge sa kojima se želi povezati ciljna grupa. Kad se pojave odabrane ključne reči na veb-sajtu, aplikaciji i video sadržaju koji se gleda, tada bi trebalo da se pojavi i kreirani oglas. U opcijama se može odabrati prikazivanje oglasa samo ljudima koji su zainteresovani za ove ključne reči, kao i na veb-sajtovima sa ključnim rečima koje su slične onima koje su odabrane u samoj reklamnoj kampanji. Takođe se može odabrati da se oglas prikazuje samo na veb-sajtovima sa ključnim rečima koje su slične onima koje su odabrane u samoj reklamnoj kampanji.

Što se tiče **specifičnih tema**, oglas će se prikazati samo uz odabrane specifične teme i time omogućiti kvalitetnije targetiranje ako je to bila strategija. Teme koje se mogu odabrati se odnose na: umetnost i zabava, automobili i vozila, lepota i fitnes, knjige i književnost, poslovna industrija, računari i elektronika, finansije, hrana i piće, igrice, zdravlje, hobiji i razonoda, dom i bašta, internet i telekomunikacije, posao i obrazovanje, pravo i vlada, vesti, internet zajednice, ljudi i društvo, kućni ljubimci i životinje, nekretnine, nauka, kupovina, sport, putovanja i način prevoza, svetski lokaliteti.

Što se tiče specifične pozicije na kojoj oglas želimo da prikažemo, može se odabrati između *GDN (Google Display Network)* ili *YouTube*-a. U okviru *GDN*-a može se odabrati ceo veb-sajt sa svim stranicama ili samo jedna specifična stranica ili određena aplikacija za mobilne telefone. Na *You Tube*-u se može odabrati ili jedan kanal ili jedan specifični video.

U **trećem koraku** postoji mogućnosti da se „dospe" do još više korisnika tako što će platforma na internet tražiti korisnike koji su po ponašanju slični ciljnoj grupi i koji bi trebali da imaju visoke performanse koje su slične zacrtanom cilju. Proširenje dosega može povećati prikaze (eng. impressions), klikove (eng. clicks) i konverzije (eng. conversions).

U **četvrtom koraku** ovog dela se može odabrati specifičan iznos za licitiranje koji se povezuje samo sa ovom grupom oglasa.

Kako da znamo koje *display* kanale koristimo za targetiranje korisnika?

Svaki marketing plan i marketing kampanja predstavlja jedan bitan biznis plan koji nam pomaže u ostvarenju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva. Pre izrade istih, jako je bitno sa klijentom tačno dogovoriti ciljeve odnosno KPI-eve (eng. key performing indexes) koji mogu da obuhvataju povećanje određene prodaje, vidljivost brenda/proizvoda, povećanje interakcije sa korisnicima i slično.

Kako bismo ostvarili neke od gore pomenutih ciljeva, jako je bitno da znamo kome plasiramo naš sadržaj i da budemo sigurni da će se naš brend pokazati pravoj ciljnoj grupi koja će uraditi određenu aktivnost koja se od nje očekuje (kupovina, interakcija, skidanje aplikacije i sl.).

Pre nego što korisnik uradi neku od akcija, bitno je da mu se pokaže proizvod/usluga i da mu bude *Top of mind* u svakom trenutku kad u budućnosti bude planirao da kupi/konzumira isti. Tu najveću ulogu igraju *display* oglasi velikih formata, *native* tekstovi ali i video oglasi koji će mu na najbolji način prikazati sve što je bitno za upoznavanje sa proizvodom/uslugom.

Kako bismo znali na kojim portalima da plasiramo ovakav proizvod/uslugu, bitno je sa klijentom dogovoriti tačnu ciljnu grupu. Jako je bitno istražiti koji su to lokalni portali i kanali koje prati naša ciljna grupa.

Primeri kanala za targetiranja za pojedine proizvode/uslugu

Proizvod za čišćenje i kanali koje potrošači koriste

Kako su žene te koje u većini slučajeva brinu o domaćinstvu u vidu čistoće, bitno je istražiti koji su to kanali i mediji koje žene prate. To mogu biti, pa samim tim se mogu koristiti za targetiranje:

- Portali sa interesovanjima gde su recepti, saveti o lepoti i zdravlju i *lifestyle* kategorije,
- *YouTube* kanali sa DIY (do it yourself) i *cooking* sadržajem, moda i rekreacija,
- Pokrivanje tema kao što su nega kose, kože i tela, putovanja, čitanje knjiga, domaćinstvo,

- Angažovanje influensera/blogera koji pokrivaju sadržaj sličan brendu i čiji korisnici imaju slična interesovanja.

Proizvod za negu brade i kanali koje potrošači koriste

Sa druge strane, muška populacija u najvećoj meri prati sportska dešavanja, ali i sa druge strane oni imaju veliki broj drugih interesovanja. To mogu biti, pa samim tim se mogu koristiti za targetiranje:

- Portali sa interesovanjima kao što su biznis, ekonomija, novosti u svetu,
- *YouTube* kanali sa sadržajem za ljubitelje sporta, automobila, filmova, muzike i slično,
- Pokrivanje tema kao što hobiji, fitnes, finansije, nekretnine, IT,
- Saradnje sa organizatorima nekih poznatih manifestacija koje obuhvataju teme kao što su igrice, sport, automobili (sajmovi, turniri i takmičenja).

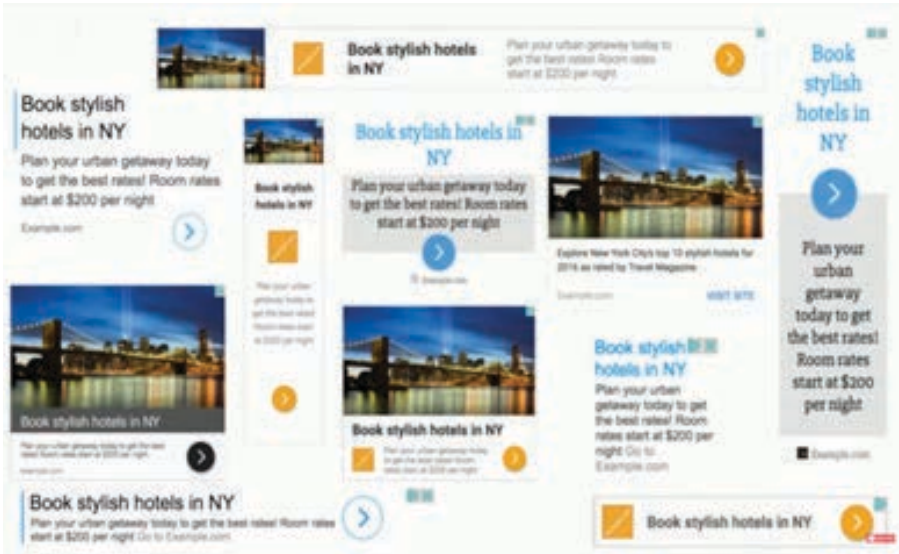
Tekst napisala: Jovana Petrović, Digital account manager, Medijska agencija Media House

U trećem setu je potrebno da odredimo kako će oglas vizuelno da izgleda potrošaču

Nakon određivanja svih parametara za drugi deo potrebno je, da bi se postavljanje kampanje finaliziralo, da se odrede parametri i za treći deo, deo gde se u stvari kreira oglas koji će se prikazivati odabranoj ciljnoj grupi. Prilikom kreiranja oglasa može se odabrati između 2 opcije. Može se kreirati **prilgodljivi *display* oglas (eng. Responsive display ad) i statični oglas (eng. upload display ads).**

Prilagodljvi *display* oglas je skoro u potpunosti automatizovan. Postoji mogućnost da se napiše pet naslova (eng. headline) do 30 karaktera i jedan druži opis do 90 karaktera (eng. long headline) i 5 opisa (eng. description) do 90 karaktera. Nakon pisanja teksta oglasa mogu se dodati slike (do 15) i logotip (do 5). Prilikom prikazivanja ovakvog tipa oglasa platforma će optimizovati vaše oglase radi poboljšanja performansi i mešaće i prilagođavati šta se korisniku prikazuje (npr. Naslov 1, opis 5). Prema Morganu, ova mogućnost stavlja oglašivača u odličan položaj jer sad ima opciju da komunicira sa potrošačem u svakoj fazi prodajnog levka i ne mora svaki dan da menja dizajn i poruku. Platforma to radi za njega. (Morgan, 2020)

Ilustracija 5. *Primeri Responsive display ads*[38]



Druga opcija se odnosi na situaciju u kojoj je kompanija u potpunosti u kontroli. Kompanija određuje vizual koji će se prikazivati odabranoj ciljnoj grupi, upisuje link na koji će korisnik otići kad klikne na oglas i ovoj opciji nema kastomizacije i prilagođavanja korisniku, kao ni situaciji.

Korak 7. Analiza uspešnosti

Tokom procesa realizacije potrebno je obratiti pažnju da li je targetiranje same kampanje izvršeno shodno planu cele *display* kampanje. Uporedo sa postavljanjem kreće i **analiza**, gde se aktivno mere rezulatati same kampanja i vrši optimizacija u realnom vremenu dok je kampanja još uvek aktivna.

Prilikom praćenja *display* kampanja koriste se neki pokazatelji na osnovu koji se meri uspešnost (KPI) *display* reklamne kampanje. Osnovne metrike su:

- **Broj impresija** – broj koliko je puta određeni oglas prikazan,
- **Doseg (eng. reach)** – broj jedinstvenih korisnika koji su videli oglas,
- **Broj klikova** – broj klikova na oglas,
- **CTR (eng. click through rate)** – odnos između broja impresija i broj klikova. Jedna od najvažnijih metrika u merenju kvaliteta kampanje

38 https://wordstream-files-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/styles/simple_image/public/images/media/images/responsive-ads-hotels_0.png?0rXpBjdw7r.QyHKcYBW1NA.7Yr.M_2P8&itok=Ip3H3BnD, datum 15.7.2021.

jer daje uvid u to koliki je kvalitet oglasa. Dobija se odgovor da li je vizuelnim izgledom, porukom ili pozicijom oglas privukao pažnju potencijalnih korisnika,

- **uCTR (eng. User Click Through Rate ili unique Click Through Rate)** - odnos klikova i reach-a,
- **Broj konverzija ili stopa konverzije**,
- **Stopa interakcija** – broj koji se odnosi na broj koji se dobije deljenjem 2 broja - koliko puta korisnik ima interakciju sa oglasom podeljeno sa brojem impresija (ovaj broj je ponekad veći nego CTR),
- **Vreme trajanja aktivnosti u situaciji kada korisnik proširi oglas (eng. Expansion time)** – prosečno vreme trajanja koje korisnik provede gledajući prošireni oglas ili igrajući igricu ili neki interaktivni kviz u okviru oglasa (ovaj parametar je dobro pratiti jer nekad korisnik neće kliknuti na oglas ali će imati interakciju sa oglasom),
- **Prosečno vreme prikazivanja oglasa (eng. Average display time)** – broj koji se odnosi na vreme trajanja prikazivanja banera koji je u *rich* media formatu.

Pored ovih kompanije mogu koristiti parametre kao što su broj pregledanih strana, stopa napuštanja veb-sajta (*bounce rate*), prosečno vreme provedeno na specifičnoj veb-stranici, broj direktnih izvora saobraćaja ka veb-sajtu.

Na kraju veoma je bitno naglasiti, da se ova analiza uspešnosti ne radi na kraju kad je planirano da se stane sa oglašavanjem. Potrebno je konstantno raditi analizu uspešnosti kako bi se oglasna kampanja optimizovala i prilagodila zbog boljih rezultata i reakcija ciljne grupe.

Saveti stručnjaka: Display kampanje kao mašine za generisanje rezultata

Pre velikih očekivanja od bilo kog tipa oglašavanja moram da naglasim da je **kvalitetna, atraktivna** i **konkurentna ponuda obavezna**. Bez obzira na to koliko ste spremni da uložite, kroz koje kanale i kampanje. Sama dobra postavka kampanje, vrhunski oglas i precizno targetiranje daće određene rezultate, ali često ne i najbolje moguće. ***Google Display* kampanje su najčešće korišćene i mogu da generišu impresivne rezultate**, ali su isto tako često potcenjene. Na osnovu iskustva sa brojnim klijentima, očekivanja od ovakvih kampanja su ogromna, ali se neretko zanemare drugi faktori koji utiču čak i na najbolje postavljenu strategiju oglašavanja.

Upravo zbog toga u nastavku sa vama delim nekoliko saveta koji će vam omogućiti da sa više samopouzdanja „uplovite" u svet digitalnog oglašavanja i kreiranja moćnih *display* kampanja.

Savet br. 1: Uvek gledajte širu sliku

Atraktivni oglasi koji su se pronašli na pravom mestu u pravo vreme su samo jedan deo uspešno postavljene kampanje. U zavisnosti od ciljeva, potrebno je u obzir uzeti sve faktore kako bi kampanja ostvarila željene rezultate. Npr. ukoliko je *online* prodaja u pitanju, sam prikaz oglasa, njegova vidljivost, pa čak i klikovi na oglas neće sami doneti bitne rezultate kao što su broj transakcija i prihod. Sadržaj na sajtu, raznovrsnost ponude i konkurencija su samo neki od faktora koji vam mogu pomoći u boljem razumevanju, analiziranju i optimizaciji kampanje.

Savet br. 2: Ne plašite se testiranja

Iako bi mnogi voleli da postoji savršen način za kreiranje idealnog oglasa, nažalost, magična formula ne postoji. Ali postoji nešto mnogo značajnije – testiranje. Bilo da je reč o novom nalogu i prvim kampanjama ili već imate određene *insight*-e koje ste prikupili kroz druge kanale, testiranjem različitih vizuala i *copy*-ja, steći ćete jasniju sliku o tome šta je to što daje najbolje rezultate. Imajte samo na umu da za odluku o pobedniku morate da prikupite dovoljno podataka kako biste bili sigurni da je to najbolji izbor. Iako se stručnjaci najčešće okreću testiranju vizuala i teksta, savetujem vam da uvek testirate bar dva CTA (eng. call to action) dugmeta. Kada je u pitanju *e-commerce*, ja najčešće koristim „Kupite odmah" i „Saznajte više". Pored toga, obavezno testirajte statične i *responsive* oglase. Moje dosadašnje iskustva je pokazalo da *responsive* oglasi često imaju viši CTR (eng. click through rate), ali ne nužno za sve tipove biznisa.

Savet br. 3: Postavite veći *bidding* dok se kampanja ne pokrene

Kada ste jednom izabrali *bidding* strategiju to ne znači da će uvek baš ona biti najbolji izbor za generisanje željenih rezultata. Ukoliko je u pitanju novi nalog ili prethodno nije rađena *display* kampanja, savet je da se postavi veći *bidding* kako bi se kampanja što pre „zavrtela" i *Google* algoritam počeo da uči iz prvih rezultata. Nemojte se uplašiti ukoliko nakon nekoliko dana vidite da kampanja nije počela da radi.

To ne znači da ste nešto pogrešno uradili. Savet je da prvo prekontrolišete sve obavezne korake za kreiranje kampanje, a koje ćete pronaći u ovom poglavlju. Ukoliko ste odradili sve kako treba, problem je u odabranoj strategiji i potrebno je da testirate drugi pristup.

Savet br. 4: Jednom postavljena kampanja ne sme da bude zaboravljena

Čak i savršeno postavljena kampanja ne znači da treba da je ostavimo i zaboravimo na nju dok se ne završi. *Monitoring* i optimizacija kampanje su često ključni koraci koji nam omogućuju da iskoristimo njen pun potencijal i ostvarimo impresivne rezultate. Savet je da na dnevnom nivou definišete ključne parametre koje ćete pratiti, a koji vam govore u kakvom je stanju kampanja u svakom momentu kako biste reagovali na vreme. Npr. neki od osnovnih parametara koje ja koristim su: impresije (one mi pokazuju da se oglasi prikazuju), trošak (pokazuje da kampanja radi i troši), konverzije (pokazuju da se generišu rezultati u skladu sa definisanim ciljem).

Tekst napisala: Aleksandra Marinković, head of digital performance, Ananas e-commerce

Pitanja za vežbu i diskusiju:

1. Koje ciljeve kompanija može odabrati za svoju *display* kampanju?
2. Koja je razlika između *Local display*-a i GDN?
3. Kako bi trebalo da se istraži određivanje interesovanja ciljne grupe da bi se targetiranje uradilo pravilno?
4. Koji bi najbolji bio način za analizu rezultata reklamne kampanje?

Literatura

adwordsrobot. (2021, jun 7). *dynamic-remarketing*. Preuzeto sa adwordsrobot : https://www.adwordsrobot.com/en/dynamic-remarketing

Auty, L. (2021, Mart 12). *Responsive Display Ads – The Complete Guide*. Preuzeto jul 15, 2021 sa This is beacon: https://www.thisisbeacon.com/ppc/responsive-display-ads-guide/

Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. John Wiley & Sons.

Google_paid_search. (2021, jul 2). *What is paid search*. Preuzeto jul 6, 2021 sa Ads Google: https://ads.google.com/intl/en_id/home/resources/what-is-paid-search/

IAB. (2022). *IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2022*. IAB Europe. Preuzeto jun 28, 2023 sa https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2023/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark-2022_FINAL-website_v2.pdf

IAB_Serbia. (2021). *AdEx 2020 Serbia*. IAB.

Morgan, M. (2020, septembar 26). *Responsive display ads*. Preuzeto jul 15, 2021 sa Word stream: https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/07/23/responsive-display-ads

ppcexpo. (2019, decembar). *A Complete Rundown of Google Ads Format Types.* Preuzeto jul 8, 2021 sa ppcexpo: https://ppcexpo.com/blog/google-ads-format

ppcexpo. (2021, jun 5). *Google-dynamic-display-ads*. Preuzeto sa ppcexpo: https://ppcexpo.com/blog/google-dynamic-display-ads

Radivojević, M. (2023, mart 18). *AdEx 2022: Na digitalno oglašavanje u Srbiji utrošeno je €83.600.000*. Preuzeto jun 28, 2023 sa Netokracija: https://www.netokracija.rs/adex-2022-207597f

Singh, B. P. (2017). *Fundamentals of Digital Marketing*. Pearson.

Think_with_google. (2015, sepmebtar 25). *Display benchmarks.* Preuzeto jun 1, 2021 sa Think with google: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/tools/display-benchmarks.html

Wordstream. (2020, septembar 23). *set-up-dynamic-remarketing-ads*. Preuzeto jun 1, 2021 sa Wordstream: https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/09/23/set-up-dynamic-remarketing-ads



8. POGLAVLJE

Plaćeno oglašavanje na pretraživačima

REČ PO REČ



Informacija je uvek bila najskuplja. Čak često nije bilo bitno da li vi nešto znate, bitnije je da znate koga da pitate. Danas je isto tako, ali ljudi, kada tragaju za odgovorom, više ne pitaju drugu osobu već uglavnom mašinu i uvek dobiju tačan odgovor i to besplatno.

Ta mašina se tokom decenija toliko razvila i unapredila i daje odgovore sa takvom preciznošću da je ime brenda koji stoji iza nje postao sinonim za glagol koji označava pretraživanje na internetu. Kako je i tehnologija napredovala, sada svako u svom džepu ima uređaj koji mu može dati odgovor na bilo koje pitanje. Bukvalno. Kakvo će vreme biti za nedelju dana? Kome je nadimak bio „pustinjska lisica"? Koliko su koštale Coca Cola akcije kada su se prvi put našle na berzi? Iz perspektive naših predaka, nepojmljivo je da odgovore na skoro bilo šta možete dobiti u samo nekoliko milisekundi.

Google je ništa drugo nego li mašina za odgovaranje na upite korisnika. Kao neko moderno i digitalno proročište iz Delfija, samo sa mnogo većim procentom tačnosti datih odgovora. Kao i pomenuto proročište, ni ovi odgovori nisu besplatni, iako se tako čini na prvi pogled. Iako je digitalna pismenost na zavidnom nivou u odnosu na ranije godine, većina i dalje ne raspoznaje oglase od organskih rezultata pretrage. Ovu činjenicu da je relevantnost od većeg značaja, u odnosu na ispravnost odgovora, marketari i te kako koriste. Kompanije plaćaju taj „luksuz" da *Google* korisnici i dalje dobijaju besplatne odgovore, samo što ti odgovori ponekad jesu i plaćeni oglasi, ALI NA ZADATU TEMU PRETRAGE.

Google search služi da zadovolji tražnju korisnika za nekom određenom informacijom. Pa je samim tim i kanal koji ima najveći utucaj na konverziju u domenu onlajn prodaje. Potencijal oglašavanja u plaćenoj pretrazi je ograničen raspoloživom tražnjom korisnika koja se meri prosečnim mesečnim pretragama za određeni termin ili grupu termina. Greška koju brendovi često prave je da žele da se oglašavaju za termine za koje ne postoji potencijal tražnje, kao i da se oglašavaju na termine koji nisu relevantni za njihov proizvod ili uslugu.

Opet, sve ovo mogu ispraviti kroz mahom besplatne alate koje i sam *Google* nudi. Dovoljno je samo pogledati i videti šta kažu brojevi. Brojevi skoro nikada ne lažu.

Google search nam uz pomoć svojih alata daje uvide u to kako, na koji način i u kojoj meri ljudi pretražuju neku temu. Ovi uvidi pomažu brendovima da optimizuju svoje organsko prisustvo (svoje sajtove npr.) kao i svoje plaćene kampanje. Pored ovoga ovi podaci daju i uvid o trendovima, kako korisnici tragaju za informacijama za nekim proizvodom/uslugom tokom godine. Ovakve informacije mogu pomoći brendovima da dobiju uvid u to kako se kreće onlajn tražnja za njihovim proizvodima bez obzira na njihove oflajn marketinške aktivnosti.

Google pretraživač i *search* oglasi jesu inicijalno bili jedini tip oglasa koji je funkcionisao na tzv. *pull* konceptu oglašavanja (ponuditi odgovor onome ko traga za određenom ključnom reči, ne nuditi oglase onima koji nisu tragali za njima). Međutim, zbog velikog uspeha, mnoge platforme su primenile ovaj koncept, te je danas platforma koja ima drugi najveći broj pretraga *YouTube*, a na trećem mestu *Amazon*. S tim u vezi, *paid search* kao koncept treba upotrebljavati smisleno. Potrebno je biti na onim platformama na kojima je ciljna grupa. Imati budžete dovoljne za zadovoljavanje potencijala tražnje, ne i za oglašavanje na termine koji nisu relevantni, a naročito ne na ključne reči konkurencije. Za tako nešto treba koristiti druge tehnike optimizacije koje ne treba plaćati.

Tekst napisala: Dragana Marković, konsultant iz oblasti plaćenog oglašavanja na Google platformi

PLAĆENO OGLAŠAVANJE NA PRETRAŽIVAČIMA

8.1. DEFINISANJE PLAĆENOG OGLAŠAVANJA NA PRETRAŽIVAČIMA (ENG. PAID SEARCH)

Pozicija broj 1 na SERP-u[39] je veoma značajna za svaku kompaniju koja teži kvalitetnom digitalnom prisustvu. Kao što ste već upoznati sa uticajem SEO na poziciju SERP, u ovom poglavlju ćemo predstaviti drugi deo marketinga za pratraživače - SEM (*Search engine marketing*), tzv. SEA (*Search engine advertising*), tj. oglašavanje na pretraživačima – plaćanje reklama za pretraživače. SEA je vid *inbound* marketinga i predstavlja reklamu (tekst) koja se pokaže kada potrošač pretražuje nešto na internetu i koja navodi potrošača da klikne na link koji vodi ka sajtu kompanije.

Glavne koristi za kompanije koje koriste ovaj tip oglašavanja mogu biti:

1. **Relevantnost za ciljnu grupu** – Potrošači imaju mogućnost da, postavljajući pitanje ili samo pokušavajući da postave pitanje, reše problem, tj. dobiju odgovor na stranicama pretraživača. Pretraživači postaju najbolji prijatelji koje zovete da vam reše problem i što kompanija bolje prepozna probleme (eng. Pain points) i reči koje ljudi kucaju oni će im biti „bolji" prijatelji jer će im se nuditi relavantna rešenja i time će se stvoriti poverenje (nekad između pretraživača i korisnika, a nekad između potrošača i kompanije);
2. **Pravo vreme za rešenje problema potrošača** (eng. timing) – Plaćena pretraga kompanijama omogućava da se potrošačima rešenja pojave u pravo vreme, tj. tačno kad je potrošaču potrebna pomoć, a ne kad kompanija smatra da je potrošaču bitno da reši problem. Ovde uspevaju one kampanje i kompanije koje su veoma dobre u razumevanju namera pretraživanja korisnika;
3. **Isplativost** – Svaka kompanija koja drži do smanjenih troškova i efektivnog trošenja finansija u oglašavanje obožava plaćenu pretragu. Kako se naplata vrši kad korisnik klikne na oglas koji se prikaže na pretraživaču, kompanije smatraju da uloženi novac nije „bačen". Iako korisnik nije kliknuo na oglas, brend dobija dodatnu vidljivost i time kompanija dobija još jedan *touch point* u komunikaciji sa potrošačem;

39 38 SERP – Stranica sa rezultatima pretrage na pretraživaču (eng. Search engine result page).

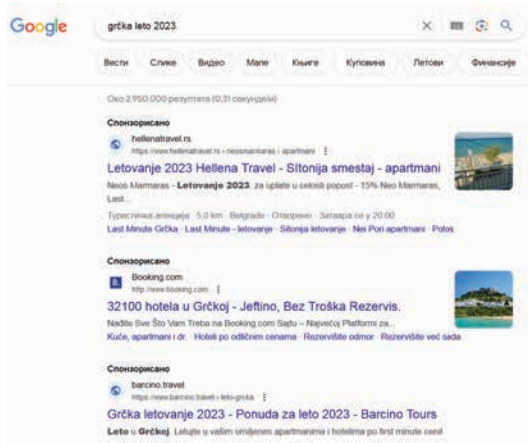
4. **Kontrola** – U ovom slučaju kontrola se ne odnosi samo na kontrolu troškova, već se odnosi na sve aspekte kampanje, od lokacije, ključnih reči, vremena, budžeta i mnogih drugih stvari. Poznavanje svakog segmenta koji može da se iskoristi daje ogromnu snagu osobi koja kreira kampanju za plaćene oglase na pretraživačima.

Posmatrajući ove koristi SEA, kompanije mogu odabrati da ovo bude njihova „zlatna koka". Međutim, kompanije moraju voditi računa o tome da svaki oglas na koji njihov potrošač klikne, ispuni ono što je obećano u tekstu reklame koja se pojavila na pretraživaču jer, ako se to ne desi, razočarenje će stvoriti nezadovoljnog potrošača koji još nije ni došao do koraka kupovine, a već je odustao od brenda, kupovine ili kompanije.

Možda jedan od najčešćih izazova koji ćete imati (kao neko ko će raditi *Google paid search* kampanju) jeste to što ćete **vašim klijentima morati da objasnite da ne mogu da plate da budu „prvi na *Google*-u".** Taj momenat srpskog preduzetnika i njihova ponekad prevelika želja da sve kupe novcem ne funkcioniše kada se susretnu sa algoritmom rangiranja oglasa. Kompanija *Google*, težeći da bude što relevatnija za svoje potrošače i da im nudi oglase koji im mogu pomoći, uvela je objektivne faktore koji moraju biti zadovoljeni da bi se reklama koju ste smislili pojavila na prvoj strani SERP-a. Na ovaj način Google ads platforma je postavila da je cena koju klijenti žele da plate samo jedan od faktora.

Ako težite tome da reklama bude među prva 3 rezultata na pretragama, potrebno je razumeti **proces aukcije** koji služi za određivanje prikazivanja oglasa u SERP, **formulu**[40] i **faktore za *Ad rank***.

Slika 1. *Pretraga u Google pretraživaču – „Grčka leto 2023".*



40 Ovde autori misle na *Google ads ranking* formulu jer većina će koristiti *Google Ads* platformu i *Google* pretraživač.

Ad rank nije pozicija u rezultatima pretraživača. Ona se odnosi na poziciju oglasa. Tako da je *ad rank* 1 pozicija 1. oglasa gde nema drugih oglasa pre da se prikažu, a *ad rank* 2. oglasa je pozicija u rezultatima gde ispred tog oglasa ima još jedan rezultat.

Glavni **faktori koji utiču na *Ad rank*** su (*Google_support, Google ads - ad rank,* 2021):

1. Maksimum koji kompanija želi da plati po kliku (*max bid* i određivanje *max CPC*). Ovo ne mora da znači da ćete uvek platiti ovaj iznos, obično bude niži iznos. Ovaj iznos možete promeniti kad god želite;
2. Ocena kvaliteta oglasa i stranica na koju vodi– ovo se odnosi na to koliko je relevantan i koristan oglas za potrošača, kao i link za veb-sajt koji je ponuđen u oglasu;
3. Minimalna granica za kvalitetan oglas se stalno menja i prilagođava korisniku;
4. Konkurencija u aukciji – ako se dva oglasa „takmiče" za istu poziciju i imaju slično izračunat *ad rank*, *Google* će ovde omogućiti ravnopravno prikazivanje oglasa. Međutim, onaj na koji se više klikće će dobiti bolji *ad rank* i biće više prikazivan;
5. Kontekst pretrage korisnika – ovde se upoređuju ključne reči koje je korisnik ukucao, lokacija korisnika i vreme kucanja u pretaživač, uređaj koji korisnik koristi (mobilni telefon ili laptop), drugi oglasi koji bi se prikazali na SERP i drugi faktori;
6. Predviđeni uticaj *Ad ekstenzija* i drugih formata čije korišćenje *Google*-u oglas omogućava. Primer za *ad ekstenziju* može biti i broj telefona koji korisnik može odmah da pozove ili link koji vodi ka specifičnoj stranici veb-sajta.

Koristeći **proces aukcije**, *Google* određuje koji će se oglas pokazati korisniku, a koji ne.

Proces svake pretrage počinje ukucavanjem reči za pretragu, tada *Google ads sistem* pronalazi sve oglase koji sadrže ključne reči ili reči najbliže ukucanoj ključnoj reči. Sistem tada izbacuje sve što nije odgovarajuće, npr. lokacija, uređaj itd. U sledećoj fazi procesa *Google ads* sistem pronalazi one oglase koji imaju zadovoljajući *Ad rank* i za koje predviđaju da će korisnik na njih kliknuti (oni oglasi koji imaju visok CTR ili bolje ocenjen kvalitet *Landing stranice*). Oglasi koji ne zadovoljavaju minimum standarda za kvalitetan oglas se takođe izbacuju. Ostali oglasi, koji su ostali u procesu aukcije, se u pretraživaču korisniku prikazuju onim redosledom po izračunatom *Ad rank*-u.

Slika 2. *Proces aukcije Google pretraživača.*[41]



Još jedan faktor koji je bitno razumeti i uzeti u obzir (iako ga *Google* ne prikazuje zvanično kao važan za *ad rank*) je ***Quality score***. *Quality score* može pomoći u poređenju kvaliteta oglasa vaše kampanje i kampanje konkurentnog oglašivača. Kombinacija tri glavna faktora koji utiču na *Quality score* (*Google_support, About Quality Score*, 2021) su:

1. Očekivani CTR (eng. ***Expected click through rate***) – Odnosi se na verovatnoću da će korisnik kliknuti na oglas kompanije kada se on prikaže;
2. Relevantnost oglasa (eng. ***Ad relevance***) - Odnosi se na poređenje korisnikove pretrage i namere i oglasa koji želite da se prikaže;
3. Iskustvo korisnika sa predloženom *Landing* (odredišnom) stranicom (eng. ***Landing page experience***) - Odnosi se na relevatnost i iskustvo korisnika sa predloženom stranicom u oglasu. Ako korisnik odmah nakon što je kliknuo na oglas izađe sa stranice, *quality score* će biti niži.

Svaka komponenta se ocenjuje statusom „Iznad proseka", „Prosek" ili „Ispod proseka". Ova procena se zasniva na poređenju sa drugim oglašivačima čiji su se oglasi tokom poslednjih 90 dana prikazivali za potpuno istu ključnu reč. Ako jedna od ovih komponenti ima status „Prosek" ili „Ispod proseka", to može ukazivati na mogućnost za poboljšanja.

41 https://storage.googleapis.com/support-kms-prod/29jAbJWCtKz0xxc1TRaV7mWe4R7ZPORWhibj, datum 5.7.2021.

8.2. KREIRANJE REKLAMNE KAMPANJE ZA PRETRAŽIVAČE

Efektivno kreiranje oglasa za pretraživače (eng. Paid search) bi trebalo da prođe kroz određene faze:

1. Definisanje ciljeva kampanje i ključnih KPI,
2. Analiza upotrebe ključnih reči koje ciljna grupa ukucava u pretraživač
3. Donošenje odluke u vezi sa *keyword match types*-om
4. Kreiranje ili odabir *landing page*,
5. Kreiranje idejnog rešenja oglasa (eng. ad setovi),
6. Pokretanje kampanje,
7. Analize uspešnosti.

Korak 1. Definisanje ciljeva kampanje i ključnih KPI

Prilikom određivanja ciljeva bilo bi dobro prvo razumeti proces koji vodi od cilja do mere uspešnosti.

Avinash Kaushika je probao da objasni ovaj proces (slika 3). Proces počinje sa određivanjem poslovnih ciljeva kompanije (prihodi, prodaja, viša svest o brendu itd.), nastavlja se određivanjem aktivnosti koje je potrebno uraditi da bi se ispunio svaki cilj (ako je određen cilj povećanje svesti o brendu, aktivnost koja bi odgovarala tome bi bila povećanje saobraćaja i posetilaca na sajtu). Nakon toga, trebalo bi identifikovati meru uspešnosti ispunjenosti cilja (mera uspešnosti povećanja saobraćaja na sajtu može da bude CTR na oglase ili povećanje broja individualnih posetilaca) i odrediti numerički izraz uspeha kampanje, tzv. target (u našem primeru može biti 500 000 posetilaca na kraju meseca).

Slika 3. *Proces određivana ciljeva*



Izvor: *(Dodson, 2016, p. 50)*

Prilikom kreiranja kampanje za *paid search* kompanija bi mogla da se odluči za jedan od 2 tipa:

1. **Performans kampanja** - Direktna individualna reakcija potrošača (eng. *direct response*). Obično su ove kampanje one koje za cilj imaju povećanje broja poseta veb-sajta koje bi kasnije izazvale kupovinu, prodaju, skupljanje lidova. KPI za ovakve ciljeve mogu biti stopa konverzije, cena po konverziji, ROAS (eng. Return on ad spend), efikasnost kampanje usmerene ka konverzijama. Ovi tipovi kampanja se mogu nazivati i „performans kampanje" i usmerene su na konkretne reakcije potrošača koje utiču na performanse same kompanije. U velikom broju slučaja ovaj tip kampanja je najprisutniji za ovaj tip oglašavanja.
2. **Brending i povećanje svesti o brendu** može biti cilj strategije gde bi kompanija trebalo da se poklapa sa KPI kao što je pozicija na SERP ili CTR ili CPC.

Tabela 1. *Google preporuka Ciljevi za Search kampanju (Google_paid_search, 2021).*

Cilj	Kada se koristi
Prodaja (sales)	1. Kada želite da podstaknete prodaju ili konverzije na sajtu, u aplikaciji, telefonu ili u samoj radnji. 2. Kada želite da stupite u kontakt sa kupcima koji su vas već kontaktirali ili su blizu donošenja odluke o kupovini.
Lidovi (leads)	Kada želite da podstaknete relevantne kupce da izraze interesovanje za vaše proizvode ili usluge prijavljivanjem na *newsletter* ili davanjem njihovih kontakt podataka.
Saobraćaj ka veb-sajtu (web site traffic)	Kada potencijalne kupce želite da privučete da posete vašu veb-stranicu.

Korak 2. Analiza upotrebe ključnih reči koje ciljna grupa ukucava u pretraživač

Na početku procesa ispunjenja samog cilja, u svakoj strategiji marketinga, prvi korak je to da se analiziraju potrošači i ciljna grupa. Demografska analiza ciljne grupe je nešto što svaka kompanija radi prilikom definisanja strategije. Međutim, u procesu SEA i razumevanjem da kreiranje oglasa ka potrošaču nije strategija pri kojoj ćete vi pokrenuti neko interesovanje kod potrošača već da kompanije i stručnjaci koji se bave marketingom moraju raditi nešto drugo. Potrebno je razumeti njihove „bolne tačke" (eng. Pain points) i njihovo interesovanje za rešenje, tzv. „intent" ili potrošačka namera. Potrošačka namera se odnosi na ono što potrošači traže u tačnom trenutku ili na ono gde žele da ga pronađu.

Kada se pojavi potreba, ljudi pale svoj laptop ili uzimaju svoj mobilni telefon u ruku i kreću u potragu na *Google*-u ili *Youtube*-u. Tamo traže odgovore, otkrivaju nove stvari i donose odluke. Ti trenuci u kojima potrošači sa namerom nešto pretražuju nazivaju se mikrotrenucima. (Gevelber, 2015) Oni su najbolja prilika kada kompanije imaju priliku da se povežu sa potrošačima u tačnom trenutku kada oni nešto traže.

Iz tog razloga, kompanije moraju istražiti koje ključne reči potrošači kucaju u *search box*. Zato se u velikoj meri trendovi mogu prepoznavati i analizirati putem platforme *Google trends* ili koristeći *Google keyword planner*.

Faza odabira ključnih reči je veoma bitna jer se time određuje za koje ukucane ključne reči želite da se prikaže kreirani oglas. Odabrane ključne reči su povezane za *Quality score* i ostalim faktorima za *Ad rank*.

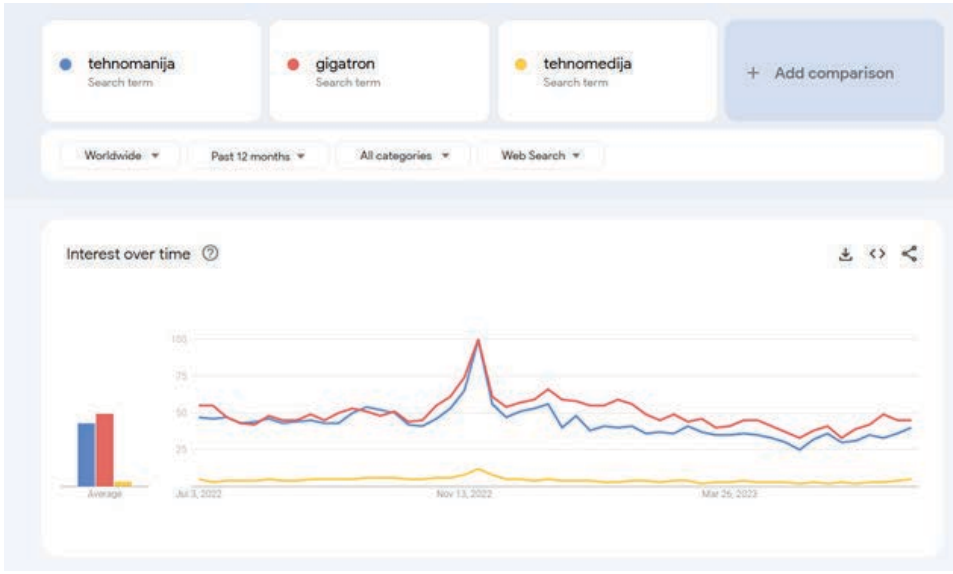
Što se tiče *Google search* platforme, sve je u odluci koje ključne reči će najverovatnije doneti najveći povraćaj i koje su najprikladnije u pogledu ponude kompanije, njihovih proizvoda ili usluge. Ako se ne odaberu odgovarajuće ključne reči, oglas će se prikazivati sa pogrešnim terminima za pretragu i, samim tim, ponuda u oglasu neće biti relevantna za korisnike platfrome, što će na kraju izazvati bespotrebno trošenje finansija na potrošače koji neće izvršiti vašu željenu konverziju.

Postoje dva alata koje *Google* nudi svojim klijentima kako bi pronašli prave ključne reči: *Google trends* i *Google keyword planner*.

1. *Google* trendovi (eng. Google Trends.)

Google trendovi vam omogućavaju da vidite istorijske trendove, pretrage za određenu ključnu reč ili kategoriju. Iako ne daje određene količine pretraživanja, daje lep pregled toga koliko su određeni pojmovi za pretragu ili kategorije bili popularni tokom godina i odličan je za istraživanje kampanje, planiranje i uvid.

Slika 4. *Google trends – komparativna analiza 3 ključne reči*[42]



Korišćenjem ovog alata možete da uradite komparativnu analizu pretrage određenih ključnih reči, ali i pretrage brendova i tako uradite i kompetitivno istraživanje. Na slici broj 4 možete videti koji se od tri upisana brenda prodavnica najviše pretražuju u Srbiji.

42 41 https://trends.google.com/trends/explore?q=tehnomanija,gigatron,tehnomedija&hl=en datum 29.6.2023.

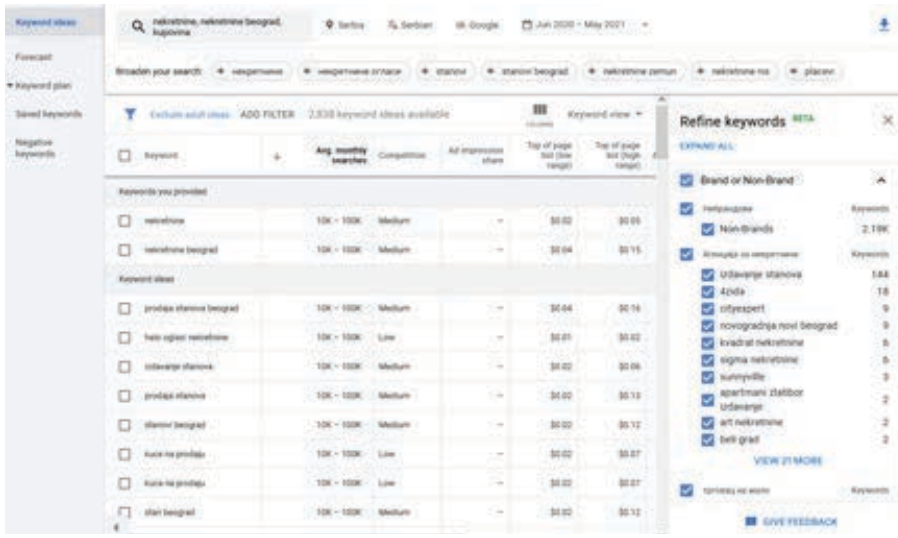
U ovu analizu može da se uključi i poređenje samo za određenu kategoriju proizvoda, što u ovom našem primeru jeste kategorija računara i elektronskih uređaja ukucanih na veb-pretrazi (ovde je moglo još da se odabere: pretraga slika, pretraga vesti, pretraga *Google shopping*-a ili pretraga *Youtube* platforme). Analizom trendova mogu se primetiti sezonalnosti u određenim vremenskim intervalima što kasnije može pomoći u pripremi kompanije u budućnosti.

Trendove možete raščlaniti i po zemljama (u našem primeru je postavljena Srbija), što je veoma korisno ako želite da identifikujete svoje konkurente u drugim zemljama, a, takođe, ako želite da vidite nivo interesovanja za određene ključne reči u odnosu na zemlju u kojoj poslujete.

2. *Keyword Planner* – alat koji imate pravo da koristite u okviru *Google ads* platforme

Uz pomoć ovog alata imate mogućnost da otkrijete pretraživanja za određene ključne reči tokom proteklih 12 meseci. Za razliku od *Google* trendova, ovaj alat vam predlaže nove ključne reči. Na primeru ispod (Slika 5), možete videti da i nakon upisivanja tri glavna pojma (vaše mišljenje) nekretnine, nekretnine Beograd i kupovina, naći ćete listu predloga za ključne reči na kartici „Ideje za ključne reči". Ovde bi trebalo odrediti lokaciju, jezik, platformu i vremenski period.

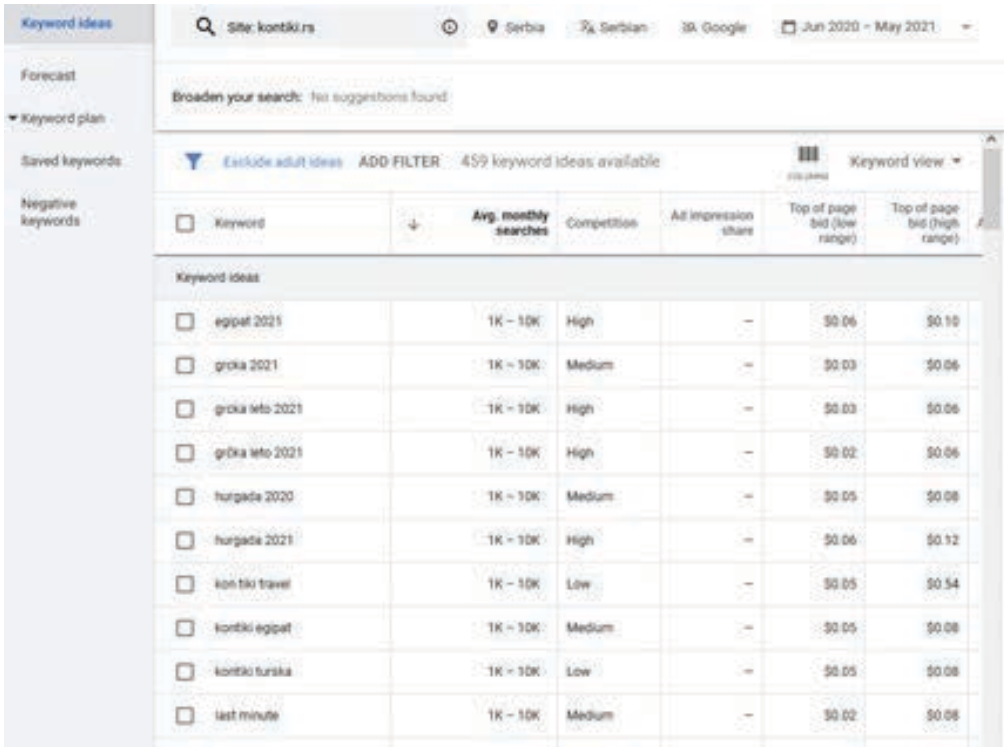
Slika 5. *Slika Google keyword planner – ključne reči*[43]



43 https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=68779981&euid=66558301&__u=8951802549&uscid=68779981&__c=6610408869&authuser=1&subid=ALL-sr-et-g-aw-c-home-awhp_xin1_signin%21o2, datum 6.7.2021.

Takođe, za ideju za ključne reči možete koristiti sajtove za koje znate da ih posećuje vaša ciljna grupa. Ubacivanjem tog sajta u *Keyword planner* možete videti šta oni kucaju u pretragu i na osnovu kojih ključni reči dolaze na sajt.

Slika 6. *Slika Google keyword planner – predlog veb-sajta i ponuda ključnih reči*[44]



Planer ključnih reči vam takođe pokazuje nivo konkurencije ili koliko ljudi licitira za te ključne reči, navodeći da li je konkurencija visoka, srednja ili niska. Ako je konkurencija velika, ponuda će biti veća jer se puno više oglašivača bori za to prvo mesto. Nakon što pregledate sve ključne reči, možete ih dodati u plan.

44 https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=68779981&euid=66558301&__u=8951802549&uscid=68779981&__c=6610408869&authuser=1&subid=ALL-sr-et-g-aw-c-home-awhp_xin1_signin%21o2 datum 6.7.2021.

Alati za pronalaženje ključnih reči

Pored Google Keyword Planner postoje i drugi alati koje marketari koriste za istraživanje ključnih reči. Uz pomoć tih alata omogućava se korisnicima da otkriju nove ključne reči relevantne za njihov proizvod ili uslugu, procene potražnju putem određenih ključnih reči i predvide buduće trendove.

Primer za jedan takav alat može da bude popularni Semrush ali uvek možete pronaći i neke alate koji nisu toliko popularni, ali daju rezultate koji su od pomoći. Primer za to može da bude Umbrellum.

Primer za ključne reči gde je fokus na „nekretnine u Beogradu" možemo videti ispod*

Keyword	Search volume	CPC	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
halo oglasi nekretnine beograd	3600	0.55	3600	3600	3600	3600	2900	3600	3600	4400	4400	4400	3600	3600
prodaja stanova do 40 kavadrata beograd	720	0.38	720	720	720	720	480	480	590	1000	880	720	880	590
nekretnine u beogradu	110	0.33	590	50	50	50	50	70	50	70	70	90	110	90
uknjiženi stanovi beograd	210	0.32	140	110	140	90	50	320	320	480	320	320	260	210
sajtovi za nekretnine	140	0.32	140	140	140	110	140	170	170	170	110	140	170	90

**Izvor:* https://umbrellum.com/tools/keyword-discovery , datum 29.6.2023.

Korak 3. Donošenje odluke u vezi sa *keyword match types*-om

Nakon analize potencijalnih ključnih reči koje se mogu koristiti za vašu kampanju, potrebno je odrediti na koji način će se te ključne reči koristiti. Postoje 3 glavna *Keyword match types*-a: široko podudaranje ključnih reči (eng. broad march), podudaranje fraze (eng. phase match) i potpuno podudaranje (eng. exact match).

Ako se odabrere **široko podudaranje (eng. broad match)** ključnih reči, povezaće se sve ključne reči koje imaju vezu sa ukucanim predlogom (ukucate suncobran, može se prikazati i suncobran za plažu, ali i za nameštaj za terasu jer kontekstualno ovi termini se mogu povezati). Vaš oglas može se prikazivati i u slučajevima pravopisnih grešaka, varijacija i ponavljanja ključne reči. Kompanije vole da koriste ovaj tip jer im pomaže da privuku više posetilaca na njihov veb-sajt, smanjuje im vreme na otkrivanje liste ključnih reči i brzo fokusiranje potrošnje na ključne reči koje rade. Ovde je jednostavno ciljanje „svega". U kontekstu smanjenog budžeta, nije preporučeno kompanijama da koriste ovaj tip jer će time sigurno veliki deo finansija biti „bačen". U situacijama kada kompanija ima dovoljno budžeta na raspolaganju, često se na samom početku koristi *broad match* kako bi se iz samih pretraga korisnika prikupila što veća baza relevantnih ključnih reči koje kompanija možda ne bi odmah uvrstila u najbitnije.

Ako se odabere **podudaranje fraze (eng. phase match)**, one se moraju ukucati na ovaj način da bi platforma znala šta želite – „luksuzni hoteli". Ovaj vid je malo uži od prethodno pomenutog podudaranja jer se odnosi na prisustvo predložene fraze u ukucanoj kombinaciji u pretrazi. Ukucavanjem ključnih reči „patike za trčanje" oglas će biti prikazan za ukucane reči *adidas patike za trčanje, nike patike za trčanje, patike deca trčanje*, ali neće za *nike patike*. Prikazivanje u ovom načinu je povezano varijacijama i sa prefiksom i sufiksom predložene fraze.

Ako se odabere **potpuno podudaranje (eng. exact match)**, ključne reči se moraju ukucati na ovaj način da bi platforma znala šta želite- [luksuzni hoteli]. U ovom slučaju pretraga (ukucana kombinacija reči) se u potpunosti mora poklopiti sa odabranom frazom. Ako neko ukuca [shoes for men], reklama će biti prikazana za *shoes man, men shoes, man shoe, shoes for men*.

Prilikom određivanja načina podudaranja ključnih reči oglasa i pretrage korisnika, bilo bi korisno da se upišu i ključne reči za koje ne želimo da se oglas prikaže, tzv. **negativno podudaranje (eng. negative match ili negative keywords**). Određivanjem ključnih reči podrazumeva se da, kada korisnik ukuca određenu ključu reč (npr. jeftini hoteli), vaš oglas neće biti prikazivan. Ovo može da se uradi za bilo koji tip gore pomenutog podudaranja.

Tabela 2. *Negativne reči - podudaranje (primer sa google ads platforme)*

Negativni- ***broad match - running shoes***		**Negativni -** ***phrase match - "running shoes"***		**Negativni -** ***exact match - [running shoes]***	
Ukucane reči u pretragu	Da li će oglas biti prikazan?	Ukucane reči u pretragu	Da li će oglas biti prikazan?	Ukucane reči u pretragu	Da li će oglas biti prikazan?
blue tennis shoes	Da	*blue tennis shoes*	Da	*blue tennis shoes*	Da
running shoe	Da	*running shoe*	Da	*running shoe*	Da
blue running shoes	Ne	*blue running shoes*	Ne	*blue running shoes*	Da
shoes running	Ne	*shoes running*	Da	*shoes running*	Da
running shoes	Ne	*running shoes*	Ne	*running shoes*	Ne

Korak 4. Kreiranje ili odabir landing stranice (eng. landing page)

Svaki stručnjak za marketing u velikoj meri se fokusira na veliki broj faktora kako bi izazvao reakciju samog korisnika. Međutim, nekada se ne uloži dovoljno vremena u optimizaciju i prilagođavanje stranice na koju se navodi korisnik, tzv. *landing page*.

Ako korisnik poseti stranicu koja sa svojim sadržajem nije u skladu sa rečima napisanog oglasa ili se dugo učitava, on će veoma brzo napustiti i stranicu i sam sajt.

Prilikom kreiranja *landing page*-a, potrebno je da se vodi računa o tome da korisnik pronađe sve informacije zbog kojih je došao i da ima maksimum 3 klika do potrebne konverzije (kupovina, prijava za *newsletter*…).

Bitni podaci koje moramo uzeti u obzir prilikom kreiranja i pripreme *landing* stranice za reklamnu kampanju (Moran, 2021) su:

1. Kompanija ima samo 8s da „osvoji" potrošača kada dođe na *landing* stranicu;
2. Prosečna konverzija dobre *landing* stranice je oko 23%;
3. Stranica koja ima vreme učitavanja od 0-2s će imati veće konverzije;
4. *Landing* stranice koje imaju preporuku drugih imaju veću konverziju (eng. social proof);
5. Video na *landing* stranici može da poveća konverzije za preko 83%;
6. Stranice koje imaju broj telefona imaju veću konverziju.

Korak 5. Kreiranje idejnog rešenja oglasa

Prilikom kreiranja samog oglasa postoji glavno pravilo da je potrebno biti kreativan sa poštovanjem određenih restrikcija postavljenih od strane platforme koju ćete koristiti.

Kako smo u našem slučaju prolazili kroz *Google ads* platformu, pisaćemo o njenim podešavanjima:

Za kreiranje oglasa potrebno je :

1. Da postavite URL koji će biti vaša *landing* stranica (Ovde bi trebalo da napisani tekst bude kraći, ne mora ceo link. Možete prilagoditi napisani tekst);
2. Da postavite ključne reči za *Ad* grupu;
3. Da osmislite tekst za naslov (eng. headline) – ograničenje 30 karaktera*;[45]
4. Da osmislite tekst za opis (eng. description) – ograničenje 90 karaktera*.[46]

Možete odabrati između 2 tipa:

1. Oglas koji se ne menja (eng. text ad) – Napisani naslovi i opisi su konstantni i ne menjaju se. U ovom tipu oglasa možete napisati do 3 naslova i 2 opisa;
2. Prilagodljiv oglas (eng. responsive search ad) - Prilagodljivi oglasi omogućavaju vam da navedete više naslova (eng. *headline*) i opisa (eng. *description*), koji će se prilagoditi kako bi se prikazao oglas sa najboljim učinkom za svaku pretragu. U prilagodljivom oglasu možete napisati do 15 naslova i 4 opisa.

Prilikom kreiranja oglasa ne bi trebalo da sve što napišete bude deo jedne grupe oglasa (eng. ad group).

Trebalo bi da napravite dva do tri oglasa po oglasnoj grupi, koristeći različite tekstove oglasa za svaku. Na ovaj način možete testirati različite vrste poruka i poziva na akciju pa čak i različite *landing* stranice da biste videli koje korisnici preferiraju, a koje daju najveći povraćaj ulaganja. Čak i ako pronađete jedan oglas na koji korisnici odlično reaguju, nikada ne prekidajte testiranje.

Takođe možete koristiti naprednu tehniku kreiranja oglasa po imenu *Dynamic Keyword Insertion*.

45 Ova ograničenja su aktivna na dan 29.6.2023. i može se desiti da budu promenjena..
46 Ova ograničenja su aktivna na dan 29.6.2023. i može se desiti da budu promenjena.

Ovo je odlična tehnika za kreiranje oglasa koji će izazvati pažnju. Dinamičko upisivanje ključnih reči (eng. Dynamic Keyword Insertion) stavlja pojedinačne ključne reči iz vaše oglasne grupe u tekst oglasa. Rezultat je izuzetno relevantan oglas za korisnika i štedi vam vreme koje biste mogli potrošiti na stvaranje više oglasa za svaku ključnu reč za koju licitirate.

Primer koji je dat od strane *Google*-a kada se kreira oglas kojim se reklamira poslastičarnica koja prodaje čokoladne kolače. Da bi *Google* znao da hoćete da koristite ovu tehniku potrebno je da u naslovu ili opisu napišete na ovaj način {KeyWord:Chocolate}. *Google* će u taj deo gde ste postavili ovaj tekst pokušati da postavi ukucane ključne reči koje su „aktivirale" oglas.

Tako da ako se napiše:

Buy {KeyWord:Chocolate}
Headline 1: Buy { KeyWord:Chocolate}
URL: www.example.com
Description 1: Artisan candy from San Francisco
Description 2: Free shipping orders $50 more

U Tabeli 3 se može videti kako bi izgledalo u realnosti kad korisnik kuca različite ključne reči u pretraživač.

Tabela 3. *Primer za Dynamic Keyword Insertion*[47]

Ukucane reči u pretragu:	Ovako će izgledati prikazan oglas
dark chocolate bar	Buy Dark Chocolate www.example.com Artisan candy from San Francisco Free shipping orders $50 more
sugar free chocolate	Buy Sugar Free Chocolate www.example.com Artisan candy from San Francisco Free shipping orders $50 more
gourmet chocolate truffles	Buy Chocolate [48] www.example.com Artisan candy from San Francisco Free shipping orders $50 more

47 https://support.google.com/google-ads/answer/2454041, datum 13.7.2021.
48 U ovom slučaju nije prikazana ključna reč jer ne može da stane zbog ograničenja u broju karaktera i onda se piše reč koju ste odabrali za to, a to je u ovom slučaju Chocolate.

Korisna pravila za pisanje teksta oglasa

- Uključiti ključne reči u oglas: naslov (eng. headline) i opis (eng. description).
- Uključiti fraze koje imaju veze sa ključnim rečima.
- Budite što specifičniji (Što tačnije zbog ciljne gupe).
- Obavezno napišite poziv na akciju, tzv. CTA (eng. call to action).
- Promovišite koristi.
- Ne zaboraviti da je URL deo oglasa.
- Koristiti reči koje svako razume.

Pre nego što se odlučite za pokretanje kampanje, bilo bi dobro osmisliti celokupni raspored i organizaciju kampanje, obično se to može napraviti u *Microsoft Excell*-u, i sve pripremite pre nego što se krene postavljanje informacija na platformu ili, u našem slučaju, *Google Ads platform*-u.

Korak 6. Pokretanje kampanje

Prvo je potrebno selektovati jedan od ponuđenih, već spomenutih, ciljeva koji se odnosi na *Search* kampanje na *Google Ads* platformi:

1. *Sales* – povećanje prodaje,
2. *Leads* – prikupljanje lidova ili neka druga konverzija koja utiče na to da potrošač uradi nešto,
3. *Website traffic* – povezivanje odgovarajućih korisnika i njihovih interesovanja sa veb-sajtom.

Nakon toga potrebno je postaviti određene specifične aktivnosti kako bi vaša kampanja bila efikasna i efektivna.

Za pokretanje kampanje potrebno je da se donesu odluke za:

1. Korak: Budžet i licitiranje (eng. Budget and bidding),
2. Korak: Podešavanja kampanje – (eng. Campagin settings),
3. Korak: Ključne reči i tekst oglasa – (eng. Keywords and ads),
4. Korak: Dodaci – (eng. Extensions).

1. BUDŽET I NADMETANJE (ENG. BUDGET AND BIDDING)

1.1. Budžet

Određivanje **budžeta** se odnosi na investiciju koju je kompanija spremna da plati na dnevnom nivou. Za kompaniju je bitno da izračuna koliko mesečno planira da potroši i to podelite sa brojem dana u mesecu). Kako pretraga za nekim ključnim rečima može biti u nekim vremenskim periodima viša od predviđene, *Google Platforma* nekad kompaniji može potrošiti i do 20% više od dnevnog budžeta. Isto tako, ako je pretraga manja, potrošiće se manje od postavljenog maksimalnog dnevnog budžeta. Bez obzira koja je situacija, kompaniji se neće potrošiti više od prosečnog dnevnog budžeta za 30 dana.

1.2. Licitiranje iznosa koji je kompanija voljna da plati (*Bidding*)

Biding se odnosi na proces licitiranja tokom kog vi određujete maksimalni iznos koju je kompanija voljna da plati za reklamu – od 0,01 $ pa na više.

Svaka strategija licitiranja pogodna je za različite vrste kampanja i ciljeve oglašavanja. Za potrebe licitiranja treba razmotriti i spojiti ciljeve koje ste odredili i uskladiti ih zajedno sa trenutnim podešavanjima kampanje. Ako je cilj da se poveća saobraćaj ka veb-sajtu (*web site traffic*), fokus u strategiji licitrianja bi trebalo da budu klikovi na oglas. Licitiranje za cenu po kliku (*biding strategy - max CPC*) može biti odgovarajuće za taj cilj. Licitiranje može biti podeljeno u 3 grupe koje se mogu fokusirati na konverzije, klikove i impresije.

Kompanije mogu birati između 2 načina licitiranja (eng. bidding):

1. Ručno licitiranje (eng. manual bidding). Ova opcija omogućava totalnu kontrolu svih parametara. Primer može biti određivanje i postavljanje maksimalne vrednosti koju je kompanija voljna da plati za klik (max CPC);
2. Automatsko licitiranje (eng. automatic bidding). Na primer, ako ne razumete sve parametre ili nemate vremena da konstantno proverate i pratite sve parametre kampanje, *Google* u ovoj situaciji automatski prilagođava ponudu i traznju za odredjene ključne reči određene ključne reči. U ovim siutacijama, *Google* postavlja najviši iznos koji ste odredili da možete da platite i licitira umesto kompanije. Ove strategije mogu biti: **Target CPA, Target ROAS, maksimalne konverzije (eng. Maximize Conversion Value), maksimalni klikovi (eng. Maximize clicks).**

Kompanije koje teže ka **konverzijama** u velikoj meri koriste automatsko licitiranje i jedna od prednosti koja se tu koristi jeste tzv. pametno licitiranje (eng. smart bidding). Pametno licitiranje je skup automatskih strategija licitiranja koje koriste mašinsko učenje za optimizaciju za konverzije ili vrednost konverzije na svakoj aukciji - funkcija poznata kao „licitiranje u vreme aukcije". Takođe, utiče na širok spektar signala tokom aukcije, kao što su uređaj, lokacija, doba dana, jezik i operativni sistem, kako bi uhvatio jedinstveni kontekst svake pretrage. Prilikom određivanja strategije licitiranja za *Smart bidding* mogu se odabrati: **Target CPA, Target ROAS, maksimalne konverzije(eng. Maximize Conversion Value)**.

Kompanije mogu odabrati **targetirani CPA (Target CPA cost per action)** – targetirana cena po akciji ili aktivnosti. Ako kompanija želi konverzije, može koristiti *Target CPA* da bi se povećale konverzije dok ciljaju određenu cenu po akciji (CPA). Ako kompanija teži ka optimizaciji za vrednost konverzije (*conversion value*), može koristiti Target ROAS (*Target return on ad spend*) kako bi se povećala vrednost konverzije sa fokusom na povraćaj potrošene investicije u reklamu (ROAS). Ako kompanija teži ka optimizaciji konverzija i želi da potroši ceo budžet, umesto da se fokusira na ciljani iznos po akciji (eng. *target CPA*), najbolje bi bilo da odabere strategiju licitiranja **maksimalne konverzije** (**eng. maximize conversions**). Ako kompanija teži ka optimizaciji vrednosti konverzije i želi da potroši ceo svoj budžet umesto da se fokusira na ciljani povraćaj za potrošenu investiticiju za reklamu, najbolje bi bilo da odredi strategiju **maksimalna vrednost konverzije (eng. Maximize Conversion Value)**.

Ako kompanije teži ka tzv. **klikovima** radi generisanja saobraćaja na veb-sajtu koje je kompanija odredila, mogu se razmotriti dve strategije licitiranja za cenu po kliku (CPC): *Maximize Clicks, Manual CPC bidding*. Stretegija licitiranja **Maksimalni klikovi (eng. maximize clicks)** je najlakši način da se licitira za klikove. Jedina stvar koja bi trebala da se uradi jeste da se odredi dnevni budžet i *Google* platforma će sama odrediti cenu klika u okviru postavljenog dnevnog budžeta. Ako kompanije želi ručno da postavi različite iznose za licitiranje cene klika, može se koristiti ručno podešavanje iznosa licitiranja (**Manual CPC bidding**) za svaku oglasnu grupu (*ad group*) u kampanji ili za pojedinačne ključne reči ili odredišta za plasman (eng. placements). Ako kompanija odredi da su određene ključne reči ili odredišta za plasman isplativija, kompanije mogu koristiti ručno licitiranje (***manuel bidding***) da bi tim ključnim rečima ili odredištima opredelili veći deo svog budžeta za oglašavanje.

1.3. Rotacija oglasa (eng. Ad rotation)

Prilikom određivanja kako da se rotiraju oglasi, može se odabrati između 2 opcije:

- **Optimizuj (eng. optimize)** – ovo se znači da platforma prilaže oglase za koje se očekuje da će ostvariti više klikova ili konverzija;
- **Nemoj da optimizuješ – (eng. Do not optimize)** – ovo se odnosi na prikazivanje svih oglasa podjednako, gde će se oglasi slabijeg učinka prikazivati otprilike onoliko često koliko i oglasi sa boljim učinkom.

Nakon određivanja budžeta i strategije licitiranja, sledeći korak u postavljanju kampanje je postavljanje specifičnih podešavanja za kampanju (eng. compaign settings). Tu bi trebalo da se donese odluke i postave parametri za 4 polja: *network*, lokacije (*locations*), jezik (*languages*) i ciljna grupa (*audiences*).

Network opciju nećemo mnogo opisivati jer je ceo ovaj deo vezan za *Search platform*-u tako da se podrazumeva da ćete to odabrati.

2.1. Lokacije (eng. Locations)

Ovde je potrebno odrediti lokacije na kojima želite da se reklama prikaže (Srbija, SAD, Austrija…). Morate voditi računa o tome da reklama ne može da se postavi i kaže „Svi su moja ciljna grupa". To prosto ne bi imalo smisla. Ljudi nisu isti od grada do grada, a ne nešto više. Ako baš postoji potreba, tada bi trebalo da se postavi svaka kampanja posebno, npr. svaku državu posebno. Lokaciju možete odabrati na osnovu države, grada, može i da se u nekim država aktivira targetiranje na osnovu određenog radiusa (eng.radius targeting). Takođe može se vršiti targetiranje na osnovu IP adrese, npr. znate tačno računar koji želite da ciljate da im se prikaže oglas. Lokacije se mogu korisiti za 3 vrste targetiranja: targetiranje ljudi koji su pokazali interes za vašu targetiranu lokaciju, targetiranje ljudi koji se nalaze na targetiranim lokacijama, kao i targetiranje ljudi koji su pretraživali internet i ukucavali vašu određenu lokaciju. Postoji i mogućnost da se oglas ne prikazuje ljudima na određenim lokacijama ili ljudima koji su pokazali interes za određenu lokaciju.

2.2. Jezik (eng. Language)

U ovom koraku je potrebno odrediti jezik, tj. ograničiti se na preferirani jezik (postavljen na računaru i jezik tekstova koje korisnik pretražuje). Imajte na umu da *Google* neće prevoditi napisan oglas. Na primer, korisnik pretažuje na francuskom, a njegov podešen jezik je engleski jezik i on će videti samo oglase na engleskom.

2.3. Ciljne grupe (eng. Audiences)

U ovom koraku je bitno odrediti ciljnu grupu koju ćete dodati u kampanju i kojoj želite da se vaši oglasi prikažu. Ciljna grupa se odnosi na grupe ljudi sa određenim interesovanjima, namerama i demografskim karakteristikama.

Ako ste pravilno i kvalitetno kreirali vašu *customer personu* (poglavlje 2) ovaj korak će vam biti veoma lak. U zavisnosti od toga kako ste razumeli šta vaša ciljna grupa radi, u ponuđenim sekcijama možete odabrati karakteristike, interesovanja i ponašanja vaše ciljne grupe. Ponuđene sekcije su:

- **Ko su oni** (*Who they are*) - gde se označavaju demografske karaktersitike ciljne grupe;
- **Afinitet** (*Affinity*)- gde se označavaju njihova interesovanja i navike;
- **Ponašanje prilikom kupovine** (in-market)- gde se označavaju informacije koje ste otkrili u kontektstu razumevanja šta oni pretražuju i planiraju dok su na internetu u procesu kupovine, kako su se ponašali kada su bili u interakciji sa kompanijom
- **Remarketing** i slične ciljne grupe (*similar audiences*).

Remarketing za Search

Remarketing je veoma korisna opcija za oglašivače. Kompanije se na ovaj način pojavljuju samo onim korisnicima koji su već imali interakciju sa njima i time „ne smetaju" ljudima kojima nisu zanimljivi. Ova opcija omogućava da, ako su korisnici ranije bili na veb-sajtu kompanije ili brenda, ih možete ciljati dok pretražuju druge veb-sajtove i mobilne aplikacije ili čak dok pretražuju na *Google*-u.

Slika 7. *Proces remarketinga*[48]



Prednosti *remarketinga* za svaku kompaniju su bolja svest o brendu (eng. Brand Awareness), povećanje konverzija koje dolaze sa veb-sajta (eng. Increase Conversions Coming From Your Site), lakše uključivanje i angažovanje ciljne grupe (eng. Easily Engage With Your Audience), privlačenje slične ciljne grupe koja je bila na kompanijinom odabranom veb-sajtu (eng. Attract Like Audiences) i smanjenje pogrešno potrošenog novca (eng. Cut Wasted Money).

U kampanjama u kojima je, na primer, plaćen oglas za *Google* plaformu, za pretragu *Google search, remarketing* kampanja se odnosi na kreiranja lista potrošača koji su imali neku vrstu interakcije (eng. *remarketing list for search ads* ili RLSA). *Google Ads* nudi ovu funkciju jer vam omogućava da reklamu ponovo kreirate i prilagodite svoje oglase potencijalnim kupcima koji su bili na veb-sajtu kompanije dok pretražuju na *Google*-u ili partnerskim veb-sajtovima.

Remarketing je veoma lako raditi, ali da biste počeli da koristite liste za ponovno oglašavanje za oglase na *search* platformi (eng. remarketing list for search ads ili RLSA), potrebno je da kreirate listu za *remaketing* i da postavite tag (kod) koji ćete dobiti od *Google ads*-a na veb-sajt, tj. na *landing* stranicu koju ste postavili u oglasu. Možete da dodate novi *remarketing tag* (kod) za svaku stranicu na vašem veb-sajtu.

49 https://upqode.com/google-remarketing/ pristupljeno dana 13.7.2021.

Kada se kod postavi na veb-sajt, potrebno je voditi računa o vremenu trajanja praćenja koje se odnosi to koliko će vremena korisnici videti ponovo postavljenu reklamu i koliko dugo će biti deo *remarketing* liste pre nego što budu uklonjeni sa iste. Podrazumevano je postavljeno na 30 dana, ali može da se proteže i do 540 dana. Trajanje vremenskog „članstva" na *remarketing* listi jednog korisnika bi trebalo izmeniti na osnovu znanja o tome koliko vremena treba korisnicima da izvrše konverziju.

Jedinu stvar moramo posebno naglasiti. Vodite računa koga ćete postaviti u listu. Budite selektivni. Budući da je svaki korisnik i ponašanje korisnika na mreži jedinstveno, nećete morati da kreirate *remarketing* strategiju za svaku osobu koja je posetila određeni veb-sajt.

Ako se priča o budućnosti *remarketing*-a, potrebno je baviti se razumevanjem ograničenja koja će dolaziti od strane *Apple* (update iOS 14.5) i promena koje će *Google* platforma morati da napravi usled ograničenja praćenja kolačića. Sva ova dolazeća ograničenja će dramatično promeniti to kako će izgledati *remarketing* u budućnosti i potrebno je shvatiti da će sledeće predviđanje potrošača neće biti zasnovano na realnom ponašanju korisnika, već na predikcijama veštačke inteligencije.

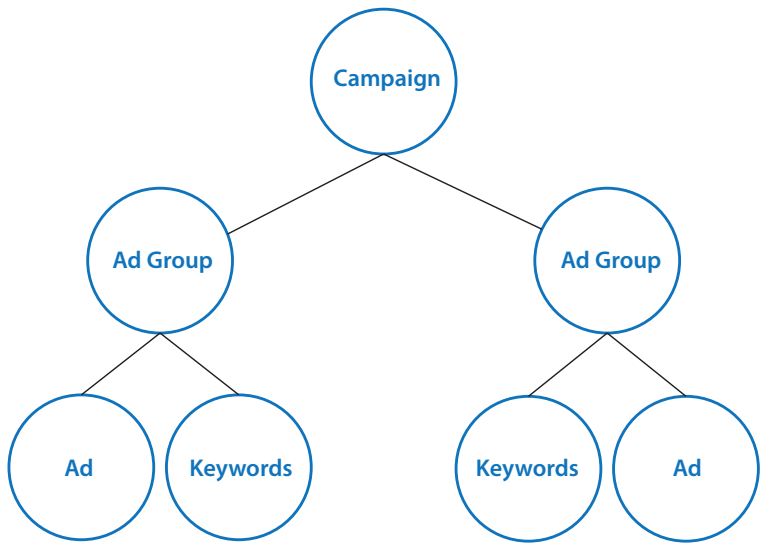
Podešavanje za targetiranje ciljne grupe se može postaviti na jedan od 2 ponuđene opcije. Targetiranje na takav način da se oglas prikazuje samo onima koji zadovoljavaju odabrane kriterijume ili se može odlučiti za drugu opciju, tj za opservacije, gde možete pratiti rezultate toga kako se koji oglas za selektovane kriterijume prikazuje i tada možete prilagoditi licitirani iznos za prikazivanje oglasa *(adjust the bid*).

Dodatne opcije - u ovom koraku se odnose na postavljanje početnog i krajnjeg vremenskog perioda kampanje (*Start and end date*), određivanje u kom delu dana i kojim danima će se prikazivati reklama (*ad schedule*).

3. KLJUČNE REČI I TEKST REKLAME (ENG. KEYWORDS AND ADS)

U osnovi pokretanja svake kampanje su prethodno spomenuti koraci i oni suodređeni na sveobuhvatnom nivou. Naredni korak omogućava da se kreiraju specifičnosti koje se mogu koristiti za bolju komunikaciju sa potrošačem i time izazvati željenu akciju (klik ili konverziju).

Slika 8. *Organizacija reklamne kampanje za plaćeni oglas na google search platformi*



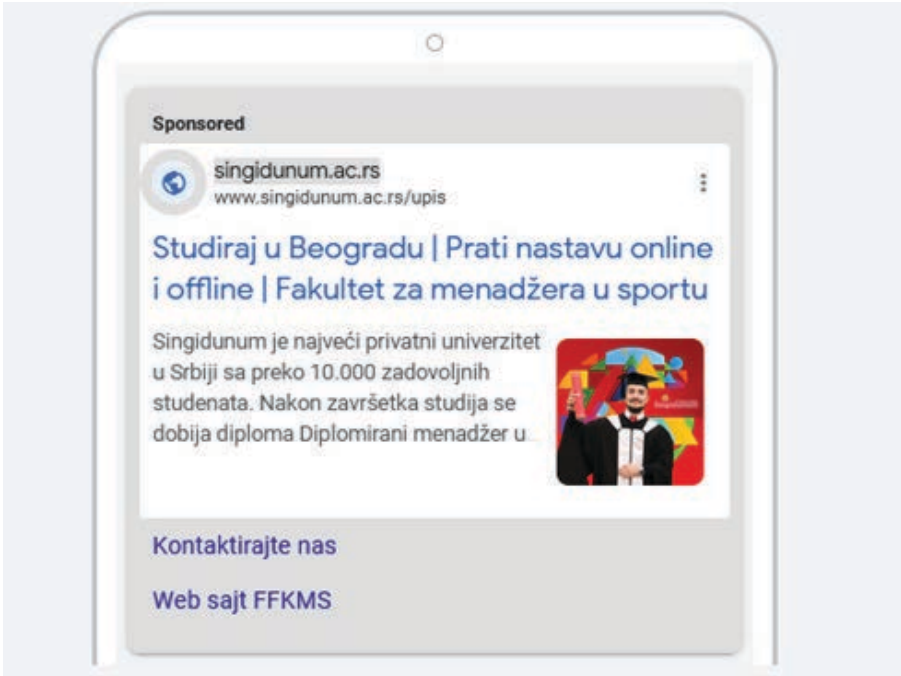
Svaka kampanja bi trebalo da ima specifične *Ad* grupe. Svaka grupa bi trebalo da ima određene specifične ključne reči povezane sa specifičnim oglasima. Ako reklamirate patike za trčanje, pravite jednu *ad* grupu, a ako dodatno reklamirate patike za košarku, pravite drugu *ad* grupu. Svaka ad grupa ima jednu specifičnu veb-stranicu. U prvom slučaju to bi bila kategorija „patike za trčanje" na veb-sajtu (www. Websajt.rs/patike-za-trcanje). U drugom slučaju to je kategorija „patike za košarku" (www. Websajt.rs/patike-za-kosarku). Prilikom pisanja teksta reklame, trebalo bi da se pridržavate već pomenutih pravila (na početku ovog poglavlja), ograničenja i mogućnosti.

4. DODACI (ENG. EXTENSIONS)

Dodaci oglasima na stranici zauzimaju više prostora od rezultata pretrage, a takođe pružaju bogatije i relevantnije iskustvo za korisnika. Proširenja su odlična za poboljšanje percepcije brenda i podsticanje korisnika na konverziju na način koji im najviše odgovara.

Korišćenje dodataka (eng. Extensions) i dodavanjem ključnih informacija o svom preduzeću omogućava se povećanje broja klikova i bolji podsticaj za preferirane i željene akcije kupaca. Na primer, mogu se koristiti dodaci koji dodaju nove linkove sa željenog veb-sajta (eng. Sitelink extensions), dodatne informacije o kompaniji (eng. Callout extensions), broj telefona koji korisnici mogu pozvati (eng. Call extensions), dodatne informacije o tekućim promocijama (eng. Price extensions) ili da dodaju slike (eng. Image extensions).

Slika 9. *Primer oglasa (google ads platforma) za Menadžment u sportu na Univerzitetu Singidunum*



Korak 7- Analize uspešnosti

U analizi uspešnosti same kampanje uvek je dobro porediti poslovne ciljeve i postavljene KPI.

Ključni KPI koje bi trebalo proveravati su:

- CTR (eng. Click through rate) - meri relevantnost vaših kampanja. Na primer, koliko su vaši oglasi i *landing* stranice relevantni za ključnu reč koju je korisnik tražio;
- Stopa konverzije (eng. Conversion rate) - Služi za merenje uspeha vaših reklaminih kampanja i proceni doprinosa ukupnom uspehu vašeg poslovanja;
- Prosečni CPC- služi za merenje efikasnosti same reklame kampanje;
- *Quality score* - služi za proveru samih oglasa i odabranih ključnih reči. Mali broj pokazuje da kampanja nije dobro postvljena i ovaj broj može uticati na CPC i kasnije konverzije.

Što se tiče izveštaja koji se mogu ticati analize uspešnosti kampanje, mogu se kreirati:

1. Izveštaj uspešnosti samih ključnih reči – ovaj izveštaj bi trebao raditi često, čak 2-3 nedeljno kako bi se pratilo da li su dobre ključne reči odabrane;
2. Izveštaj uspešnosti samih oglasa – ovaj izveštaj se odnosi na prikazivanje toga koji oglas je bio najuspešniji u posmatranom periodu i takođe pokazuje kako se grupe ključnih reči „ponašaju" u kombinaciji sa samim oglasom. Bilo bi dobro pratiti i ovo 2-3 puta nedeljno;
3. Izveštaj o uspešnosti same reklamne kampanje – ovaj izveštaj se odnosi na celokupnu postavljenu kampanju i ovde bi trebalo pratiti i razumeti trendove ako se pojave.

Pitanja za vežbu i diskusiju:

1. Koje su koristi od korišćenja plaćenog oglašavanja na pretraživačima?
2. Šta je *ad rank* i koliko je značajan?
3. Diskutujte o razlici između *brending* i *performans* kampanje. Šta je bitnije?
4. Koji se ciljevi mogu postaviti kada se kreira ovaj tip reklamne kampanje?
5. Diskutujte o razlici kreiranja reklamne kampanje ako se koriste različite *keyword match types*.

Literatura

Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. John Wiley & Sons.

Gevelber, L. (2015, decembar). *Why consumer intent is more powerful than demographics.* Preuzeto jul 1, 2021 sa Think with google: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/why-consumer-intent-more-powerful-than-demographics/

Google_paid_search. (2021, jul 2). *What is paid search*. Preuzeto jul 6, 2021 sa Ads Google: https://ads.google.com/intl/en_id/home/resources/what-is-paid-search/

Google_support. (2021, jul 1). *About Quality Score*. Preuzeto jul 6, 2021 sa Google ads help: https://support.google.com/google-ads/answer/6167118

Google_support. (2021, jul 1). *Google ads - ad rank*. Preuzeto jul 5, 2021 sa Google support: https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=en

Moran, M. (2021, Jun 13). *Landing page statistics.* Preuzeto jul 13, 2021 sa Start up bonsai: https://startupbonsai.com/landing-page-statistics/

Rašić, M. (2021, jun 4). *AdEx 2020: €56 milliona utrošeno na digitalno oglašavanje u Srbiji*. Preuzeto jun 28, 2021 sa Netokracija: https://www.netokracija.rs/istrazivanje-adex-2020-186395



9. POGLAVLJE

Oglašavanje na društvenim medijima

REČ PO REČ



Razvoj, korišćenje i svrha društenih mreža su se od nastanka do danas znatno izmenili. Verujem da u doba nastanka društvenih mreža niko nije ni mogao da zamisli u kojoj meri će danas ljudi koristiti društvene mreže i u koje svrhe pre svega, a nastale su po mom mišljenju, kao odgovor na problem otežane komunikacije među ljudima zbog fizičke distance.

A zašto su toliko popularne? Zato što olakšavaju život korisnicima, skraćuju procese i omogućavaju im da budu konstantno u kontaktu sa ljudima koji im nisu fizički blizu. Čini mi se da niko nije računao na to da ćemo bežati od društvenih mreža jer svi sve znaju o nama - gde smo bili, šta smo radili, s kim smo bili, da li smo *online* ili ne. Nemamo privatnost, opterećuje nas previše informacija, guši nas toliko storija, objava.

A onda je ušlo i oglašavanje u naše živote. Kažem živote baš zato što to nije nešto od čega možemo da pobegnemo. Ako ne vidimo na sajtu, vidimo na *YouTube*-u. Ako ne vidimo ni tamo, videćemo na društvenim mrežama. Negde ćemo videti, samo je pitanje gde. Kada su vlasnici društvenih mreža shvatili da imaju pažnju miliona korisnika, nastalo je oglašavanje na društvenim mrežama. Kao što svaki proizvod za koji je interesovanje enormno rešava neki problem, tako i oglašavanje na društvenim mrežama nosi ogromne benefite kako za brendove, tako i za vlasnike društvenih mreža. Ne bih rekla da korisnici nemaju benefit od toga. Na primer, želite da kupite patike, ali su vam skupe. Sledećeg meseca neka prodavnica ima 50% popusta. Kako ćete znati da je popust aktuelan i gde ako niste videli na reklami? Uštedeli ste novac, uštedeli ste vreme i umesto da tražite satima po internetu, dobili ste na gotovo. Tako smo mi marketari ulenjili korisnike i sada smo prinuđeni da im sve dajemo na tacni. Sada smo prinuđeni da radimo kako je korisnicima lakše i da se prilagođavamo njima, a ne tehničkim mogućnostima i bez obzira da li uopšte naš tim ima vremena za to. Samo da je korisnicima sve u dva klika jer samo tako može da dodje do kupovine i tzv. konverzije u marketingu.

Oglašavanje na društvenim mrežama deluje prilično jednostavno. Međutim, pre nego što napravite marketing plan i estimirate budžet, jako je bitno da i sami shvatite šta vaš klijent želi da postigne tim oglasima, kog profila su korisnici koji kupuju od njega, kome je najinteresantniji. Što imate više informacija, vaš posao postaje lakši. Veći je problem kada klijent ne zna šta želi i kome želi da komunicira jer u tom slučaju mora da izdvoji deo budžeta za testiranje publike različite demografije, interesovanja, zaposlenja i slično, što često za njega bude bacanje para,

a za nas marketare je to jako bitno da bismo znali kuda idemo i kako optimizujemo kampanje. Najbitnije kod oglašavanja na društvenim mrežama jeste analitika. Ne samo *Google* analitika, već analitika na *Facebook* platformi, recimo. Vi na osnovu 10-ak metrika možete da shvatite šta ta ciljna grupa koju ste targetirali misli o tome što vidi i šta treba da radite da bi rezultati bili bolji. Naravno, imate različite opcije retargetiranja. Kada korisnik jednom dođe na vaš sajt, vi imate mogucnost da mu servirate oglas sa još većim popustima, npr. dok ga ne konvertujete u kupca.

Suština oglašavanja na društvenim mrežama jeste da u moru kampanja i sadržaja ne smete biti neprimećeni. Tu glavnu ulogu igra sadržaj koji plasirate publici. Ako je sadržaj konkurenta zanimljiviji od vašeg, vaš neće biti primećen, malo korisnika će odreagovati na vaše oglase, dobijate automatski veću cenu po kliku ako kupujete klikove (jer je sve aukcija, a ne predefinisana cena), za vaš budžet odjednom dobijate daleko manje klikova nego što ste planirali i tako vaša kampanja biva neuspešna. Poenta je promeniti oglase, promeniti i testirati različite ciljne grupe, optimizovati i raditi na kampanji dokle god je ona aktivna.

Jako je bitno da shvatite kome se obraćate i ko će kupiti vaš proizvod ili uslugu. Sigurno znate da postoji B2B i B2C oglašavanje, a to su dva potpuno različita pristupa. Naravno da ćete sa B2B prvo otići na *LinkedIn* i komunicirati mejlovima, a ako prodajete patike, tu su *Facebook* i *Instagram, Twitter*, čak, ali isto tako nemojte zaboraviti da jedan kanal ne čini kampanju i bitno je da budete na mrežama koje korisnici posećuju svakog dana, odnosno da budete prisutni.

Multichannel marketing ne postoji bez potrebe. Vi u budžetu treba da nađete prostor da ga najbolje raspodelite po kanalima, ali da u totalu dođete do najboljih rezultata šta god oni bili. Nekad će vam biti dovoljne samo društvene mreže, ali nekad baš i ne.

Kada budete krenuli sa poslom, bitno je da shvatite prednosti i mane platformi. Kada to shvatite, znaćete i koja vam je najbolja za postizanje kojih ciljeva. Takođe, pratite promene na platformama i trendove u oglašavanju, sigurno ćete dobiti ideju kako dalje. I obavezno „Pratite konkurenciju!". Svima nama je pala na pamet ideja koja je možda i nesvesno posledica neke kampanje koju smo nekada videli.

Tekst napisala: Zorica Tomić - Key Account Manager - Media Impact

OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

9.1. UVOD

Društveni mediji su u životima ljudi pronašli svoje mesto. To mesto, po svemu sudeći, neće dugo napustiti i time postaju, a kod nekih kompanija su već i bili, nezaobilazni deo strategije oglašavanja.

Određeni broj ljudi društvene medije smatra besplatnim alatom kojim svako može da rukuje. Nekada je možda moglo da se „preživi" bez plaćanja (npr. *Facebook*-u) sa odličnim sadržajem koji se organski prikazivao korisnicima, ali ni to nikada nije bilo besplatno jer su stručnjaci koji su kreirali taj sadržaj dobijali platu.

Oglašavanje na društvenim medijima je postalo najbrže rastući segment oglašavanja u koji se investira. Rezultati pokazuju 9 od 10 kompanija ima neku reklamnu kampanju organizovanu i sprovedenu putem društvenih medija. (Edkentmedia, 2020)

Oglasi na društvenim medijima su vid reklame na internetu, a potrošači imaju različitu percepciju i iskustvo u samoj interakciji sa oglasima na društvenim medijima. Ovo je takva situacija jer je priroda komunikacije na društvenim medijima uvek fokusirana na neku vrsta uključenja i angažovanosti od strane kompanije/brenda (lajkovanje, komentarisanje, šerovanje/deljenje, postovanje ili učenje). (Alalwan, 2018)

Globalno investiranje u oglašavanje na digitalnim platformama sve više i više postaje obavezno za svaki ozbiljan brend. Analizirajući podatke iz SAD-a može se videti trend koji će u identičnom ili manje izmenjenom obliku svuda postati prisutan.

Kao što se vidi iz grafikona 1, najveće investiranje se odvija u okviru oglašavanja na društvenim medijima, gde u sektoru B2B 83% ispitanika koristi oglašavanje na društvenim medijima kao najvažniju taktiku digitalnog oglašavanja. (Quadros, 2021)

Grafikon 1. *Upotreba taktika digitalnog oglašavanja*[50]



Za Srbiju imamo konkretne podatke dobijene od strane IAB (*International advertising biro*), koji su predstavljeni u *Adex benchmark report*-u za 2022. godinu i u kome se kaže da je investirano 25.7 miliona evra (rast od 22% u odnosu na 2021. godinu). Konkretna raspodela po medijima je bila sledeća (Radivojević, 2023):

1. *Facebook* i *Instagram* - €23.402 milionaa,
2. *LinkedIn* - €1.070.000,
3. *Twitter* - €559.000,
4. *Snapchat* - €354.000.

Finalia, u svojoj analizi, predstavlja oglašavanje na društvenim medijima kao najbrže rastući segment po investiranju finansija za oglašavanje u svetu. Tačnije, predviđa se rast od 15% u odnosu na 2021. godinu a i čak se predviđa rast od 124 milijarde dolara do 2025. godine. (Kranjec, 2021)

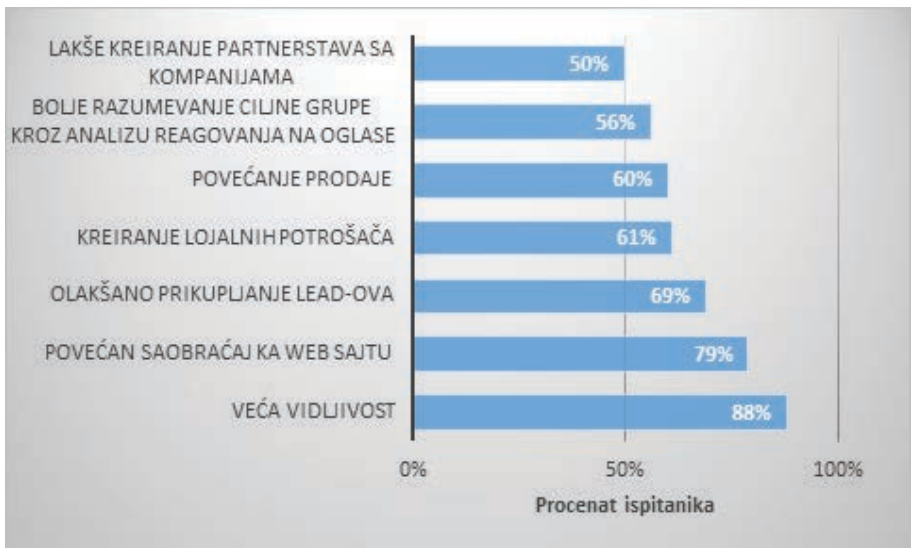
50 https://adespresso.com/blog/social-media-advertising-statistics/, datum 3.8.2021.

9.2. KLJUČNE KORISTI OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Kako su društveni mediji veliki deo dana skoro svake odabrane ciljne grupe, potrebno je dobro se potruditi da se vreme koje se od potrošača „pozajmi" dok uživa na svojoj omiljenoj platformi dobro i iskoristi.

U istraživanju obavljenom u januaru 2021. godine, koje je objavila kompanija *Statista,* gde su ispitanici bili 4.394 stručnjaka za marketing, glavne odabrane koristi za oglašavanje na društvenim medijima su bili veća vidljivost i povećanje saobraćaja ka veb-sajtu. (Grafikon 2)

Grafikon 2. *Glavne koristi – oglašavanje na društvenim medijima*[51]



Čak i pored ovog dokaza i odgovora samih stručnjaka za marketing, i dalje postoje kompanije čiji se vlasnici pitaju: *Zašto bih ja trebalo da ulažem u oglašavanje na društvenim medijima*?

51 https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/, datum 1.8.2021.

Njima kao odgovor možete nabrojati neke od **glavnih koristi oglašavanja na društvenim medijima** koje se mogu pronaći i u stručnoj literaturi (McGruer, 2020), (Hodgson, 2021), (DeFazio, 2021), (Edkentmedia, 2020) (Jolly, 2021) (Casey, 2017):

1. **Širina dosega** - Može se doći do potrošača bilo gde on-ona provode vreme. Svaka platforma ima svoju većinsku ciljnu grupu i, kada se to razume, komunikacija se može usmeriti u odgovarajućem pravcu. Na primer, 61% korisnika *LinkedIn*-a su zaposleni i imaju između 25-35 godina;
2. **Veoma se lako može targetirati specifična ciljna grupa** – Skoro svaki društveni medij omogućava da se specifično odredi kome će se oglas prikazati kroz odabrane parametre kao što su demografija, obrazovanje, interesovanja, *online* aktivnost i mnogi drugi;
3. **Postoje brojni formati koji se u oglašavanju na društvenim medijima mogu koristiti** - Oglašavanje na društvenim medijima ostavlja mesta za kreativnost. Kreativna sloboda i beskrajne taktike i opcije za predstavljanje brenda čine ovaj vid oglašavanja prijemčivim. Od statičnih slika do emotivnog i dugotrajnog video sadržaja, od horizontalnih i vertikalnih formata. Kompanije mogu da iskoriste sve opcije tako da se korisnik fokusira na brend i samu ponudu i ograniči se na što manji broj spoljašnjih smetnji iz drugih oglasa i sadržaja (npr. *Facebook – Photo, video, stories, messenger, carousel, slideshow, collection and playables ili Twitter - Promoted tweets, promoted accounts, promoted trends, image ads, video ads and app ads ili Linkedin - Sponsored content, sponsored InMail, text ads, video ads, carousel ads, follower ads, spotlights ads and job ads*);
4. **Niži troškovi oglašavanja u odnosu na tradicionalno oglašavanje** – Prilikom poređenja cene TV oglašavanja i oglašavanja putem društvenih medija utvrđena je razlika između 40.000 evra i 400 evra. Budžet je ponekad glavni razlog odabira ovog načina komuniciranja sa potrošačem. Na nekim platformama minimalni dnevni budžet za oglašavanje može biti i 5 evra što je prosto nemoguć momenat u situaciji tradicionalnog oglašavanja;
5. **Bolje razumevanje ciljne grupe kroz analiziranje reagovanja na oglase** – Kroz izveštaje koji se dobijaju sa platformi za oglašavanje, može se kvalitetno razumeti koji segmenti ciljne grupe i na koji način reaguju na oglase;
6. **Bolje prepoznavanje brenda (eng. brand recognition)** – Mogućnost da se korisniku veoma često brend pojavljuje doprinosi boljem prepoznavanju brenda. To što korisnik ima veći stepen poznavanja brenda, po istraživanjima, će omogućiti da se kasnije i sam potrošač lakše opredeli za kupovinu istog;

7. **Doprinosi lakšem kreiranju lojalnih potrošača** – Oglašavanjem na društvenim medijima, svi koji vide oglas mogu videti i komentare potrošača na taj oglas. Ako kompanija ispunjava ono što komunicira, novi potrošači će lakše postati lojalni jer mogu videti kontinuitet u kvalitetnom radu;
8. **Omogućava bolju konverziju** – Kako se vidljivost samog brenda povećava samim oglašavanjem na društvenim medijima, potencijal za povećanje saobraćaja ka samom veb-sajtu raste i time omogućava da kompanija ima mogućnost da tu posetu pretvori u ciljanu konverziju, tj. kupovinu;
9. **Potrošači očekuju oglase na društvenim medijima** – Postoji sve više i više korisnika koji očekuju da ih kompanija koja radi kvalitetno pronađe na društvenim medijima i da im kroz svoju reklamu ponudi svoje proizvode i usluge.

Kao što ste pročitali u redovima pre, u kontekstu gde se platformama pojavljivanje brenda u digitalnom univerzumu plaća, pozajmljujući pažnju od korisnika, oglašavanje na društvenim medijima ne sme da se preskoči. Proces komunikacije više nije zasnovan na organskom dosegu i ideji da je odličan sadržaj jedino što je dovoljno da bi se došlo do potrošača i da bi se on naveo na kupovinu. Danas, plaćanjem platformama društvenih medija, kompanije imaju veću mogućnost da korisnici vide sadržaj ili reklamu koju su kreirali i to uz svu kreativnu slobodu koja postoji u formatima u oglašavanju sa sve vođenjenjem računa da troškovi budu niži. Za komunikaciju na društvenim medijima je od ključne važnosti kako targetirati ciljnu grupu i razumeti pravi put potrošača od potrebe do kupovine. Iako sve ovo za početnika izgleda veoma jednostavno, za pravi uspeh potrebno je potpuno razumevanje specifičnosti oglašavanja na različitim platformama: kako početi, gde potrošiti i kako svaki društveni medij funkcioniše. (Arens, 2020)

9.3. CILJEVI I KPI ZA OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Prilikom određivanja ciljeva i mera uspešnosti (KPI) i da li su ti ciljevi ispunjeni prvo se mora voditi računa o tome koji su određeni poslovni ciljevi od strane kompanije. Iako većina odredi broj prodatih proizvoda ili usluga, druge kompanije mogu da se odluče za visinu prihoda u određenom vremenskom periodu ili da se odluče za niže troškove ili zadovoljstvo korisnika ili broj korisnika ili, još specifičnije, broj lojalnih korisnika kao i tržišno učešće. Kompanije ciljeve mogu podeliti na **profitno orijentisane ciljeve (prodaja), ciljeve usmerene na rast (broj korisnika, tržišno učešće) ili ciljeve usmerene na nivo svesti o proizvodu, brendu ili kompaniji (broj samih korisnika koji je za njih čuo)**.

U zavisnosti od toga za koji se poslovni cilj kompanija opredelila, zadatak osobe koja radi u marketingu jeste da te ciljeve pretvori u marketing ciljeve koji će ispuniti prethodno spomenute.

Veoma je važno da je svaki cilj specifičan, merljiv i vremenski orijentisan.

Mogući ciljevi za oglašavanje na društvenim medijima koji bi mogli da ispune određene poslovne ciljeve su:

1. Povećanje svesti o brendu (eng. brend awerness)

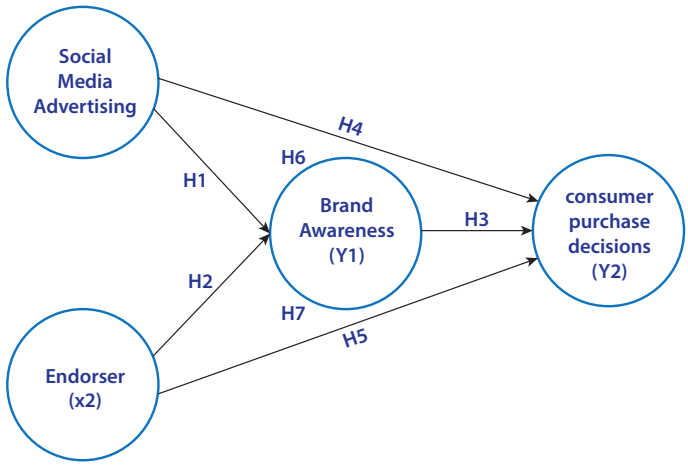
Povećanje broja korisnika koji su čuli za brend i imaju određeno mišljenje o njemu jeste jedan od najčešće biranih ciljeva za koje se kompanije odluče. Kako su društveni mediji mesto gde korisnici i potrošači provode dosta vremena, zato su i najbolje mesto na kom se pažnja sadašnjeg ili budućeg potrošača može „uhvatiti" ili „pozajmiti".

Neki od KPI koji mogu ukazati na to da li je ispunjen ovaj cilj mogu biti:

- Broj pratilaca,
- Broj korisnika koji su videli post (sadržaj) na društvenim medijima,
- Broj spominjanja (eng. mentions), deljenja sadržaja koji je kompanija-brend postavio na društvene medije (eng. share) ili broj *RT*-ova (eng. retweet).

U modelu koji su svojim istraživanjem predstavili i potvdili (Yohanes, Ellitan, & Junaedi, 2021) može se videti kako svest o samom brendu ima uticaj na donošenje odluke o kupovini, a sve je to izazvano momentom kad je potrošač video oglas na društvenim medijima.

Ilustracija 1. *Uticaj oglasa na društvenom mediju na kupovinu*



Izvor: *(Yohanes, Ellitan, & Junaedi, 2021)*

2. Povećanje broja korisnika koji dolaze na veb-sajt/povećanje saobraćaja ka veb-sajtu (eng. increase site traffic)

Jedna od odličnih stvari za koje se mogu koristiti društveni mediji jeste mogućnost da se korisnici društvenih medija usmere sa sadržaja koji se konzumira na društvenim medijima ka samom veb-sajtu kompanije. Tu kompanija ima mogućnost da više upozna korisnika sa brendom, ponudom proizvoda ili usluga, sa mogućnošću kupovine ili ponovne kupovine.

Neki od KPI koji mogu ukazati da li je ispunjen ovaj cilj mogu biti:

- Broj posetilaca sa društvenih medija (bilo bi dobro podeliti ovo na specifične društvene medije, npr. koliko posetilaca dolazi sa *Instagram*-a, a koliko sa odgledanog videa sa *Youtube*-a),
- Broj klikova na sadržaj koji usmerava ka veb-sajtu,
- *Bounce rate* od strane korisnika koji dolaze sa društvenih medija.

3. Povećanje broja potencijalnih korisnika (kako bi se na kraju povećao broj kupaca-potrošača)

Kompanije koje teže da polako i kvalitetno pokažu i uvere korisnika da je potrebno da postanu njihov potrošač teže ka tome da kreiraju baze sa takvom vrstom korisnika.

U ovoj situaciji, kompanije nezainteresovanu osobu pokušavaju da zainteresuju za proizvod i da komunicirajući, jednu po jednu poruku, polako kreiraju svoj kredibilitet kako bi na kraju mogle da ponude određeni proizvod ili uslugu koju ta osoba može kupiti. U velikom broju slučajeva, kompanije ovo rade kako bi sakupile podatke (npr. imejlove) i polako kreiranim porukama predstavile svoju kompaniju i korisniku omogućile da posle određenih poruka donese odluku o kupovini. Sigurno ste videli poruku „Prijavi se za *newsletter* ako želiš da saznaš najnovije informacije o ....".

Neki od KPI koji mogu ukazati da li je ispunjen ovaj cilj mogu biti:

- Broj podataka (dozvoljene lične informacije) podeljene od strane korisnika koji su došli sa društvenih medija,
- Broj preuzetih dokumenata ili neke vrste sadržaja koji je bio zanimljiv korisniku pa su dali neke podatke,
- Broj klikova na sadržaj na društvenim medijima koji je doveo korisnika do stranice za popunjavanje podataka,
- Broj konverzija od strane korisnika koji su počeli sa davanjem podataka na društvenim medijima.

4. Povećanje prihoda kroz veću prodaju

U trenutnoj situaciji kada su društveni mediji, pogotovo društvene mreže kao *Facebook* i *Instagram,* postale mesta gde se sve prodaje, kompanije imaju mogućnost da korisniku odmah ponude proizvod ili uslugu i da time direktno utiču na povećanje prodaje, a samim tim i na prihod. Plaćanje oglasa na *Facebook*-u ili *Instagram*-u u velikoj meri je postao popularan način povećanja prihoda kompanija.

Neki od KPI koji mogu ukazati da li je ispunjen ovaj cilj mogu biti:

- Koliko je korisnika došlo sa društvenih medija i kupilo na veb-sajtu;
- ROAS (eng. return on ad spend) gde se meri uspešnost oglasa, tj. koliki je povraćaj investicije u prihodima u odnosu na potrošen novac u oglašavanje.

5. Povećanje uključenih i angažovanih korisnika u komunikaciju koju brend kreira (eng. brend engagement)

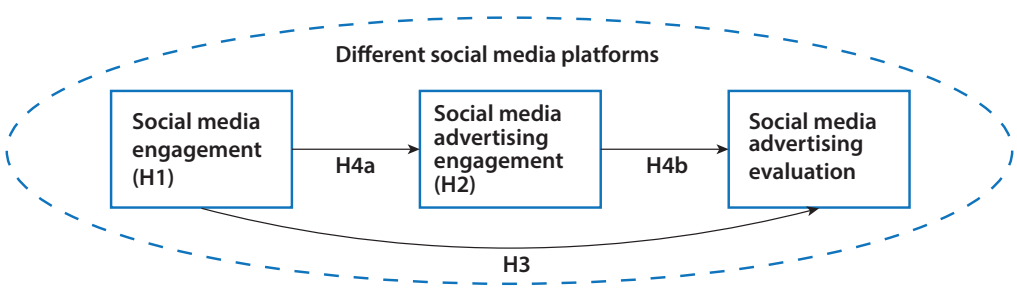
Kako sve više i više istraživanja pokazuje da interakcija sa brendom od strane korisnika dovodi do bolje percepcije brenda, višeg stepena lojalnosti i usmenih preporuka, kompanije se odlučuju da im ovo bude jedan od glavnih ciljeva. Određene kompanije čak teže da skoro svaka ili svaka druga poruka ima neku vrstu aktivacije korisnika na društvenim medijima. Ponekad to mogu da budu prosta takmičenja i kvizovi sa nagradama, ali nekad može da bude i duže i značajnije angažovanje kroz zatvorene ili otvorene grupe ili forume gde je cilj kreiranje i angažovanje celokupne jedne zajednice u vezi sa, na primer, nekim društvenim ciljem.

Neki od KPI koji mogu ukazati da li je ispunjen ovaj cilj mogu biti:

- Broj lajkova, deljenja sadržaja ili komentara po postavljenom sadržaju na društvenim medijima,
- Broj spominjanja (eng. mentions) i komentara na postavljenim sadržajima.

Kako je *brend engagement* jedan od najvažnijih ciljeva kompanija, pitanje o samoj analizi efektivnosti svih tih oglasa je veoma bitno. U literaturi se najviše spominju 2 faktora. Jedni spominju da je glavni izvor bilo koje reakcije korisnika **sadržaj** koji se postavlja na društvene medije (Ashley and Tuten 2015; De Vries and Carlson 2014), dok drugi tvrde da je u stvari **kontekst** samog društvenog medija glavni faktor (Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018). Kontekst se odnosi na medije, tj. društveni medij u kome se prikazuje sama reklama i na to da on utiče na samu evaluaciju oglasa, a onda i na samu reakciju korisnika što se vidi iz Ilustracije 2.

Ilustracija 2. *Uticaj konteksta na ocenu reklame*



Izvor: *(Voorveld, van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018)*

U svom istraživanju Voolverd i drugi (2018) su pokazali da korisnici imaju različite razloge zašto su na društvenim medijima. *Facebook, Instagram* i *Snapchat* su za društvenu interakciju, dok se *Youtube* i *Pinterest* ne koriste iz istog razloga. Takođe, *Facebook* i *Instagram* se koriste da reše dosadu ili kad korisnici imaju višak slobodnog vremena. *Pinterest* se koristi za ideje, za inovaciju i time pokazuje da je korisnički kontekst korišćenja različitih mreža drugačiji i na značaj razumevanja konteksta korišćenja svake mreže od strane korisnika. Takođe, oni su u svom istraživanju ukazali na negativnu emociju koju imaju korisnici kad vide oglas na *Facebook*-u, *Youtube*-u ili *Twitter*-u. Interesantno je da su korisnici priznali da im se sviđaju oglasi na *Instagram*-u jer su većinom zabavnog karaktera i da takve reklame ne smetaju mnogo njihovom doživljaju na samoj platformi.

9.4. ELEMENTI SADRŽAJA KOJI SE MOGU KORISTITI ZA OGLAŠAVANJE

Po istraživanjima koja su rađena u prethodnoj godini, prosečan broj sati koje jedan korisnik društvenih medija provede koristeći iste je sa 2,4 h prešao na skoro 7 časova. Ovaj podatak, kao i mnogi drugi pokazuje gde je danas pažnja korisnika usmerena, što opet znači da se za nju kompanije moraju boriti kako kreativom tako i strategijom.

Kao što možemo pretpostaviti, korisnici su veoma zauzeti konzumiranjem sadržaja, samim tim, oni su i nestrpljivi jer su njihovi standardi na visokom nivou. Ako se sadržaj (oglas) kompanije u nekom momentu prikaže ispred njihovih očiju, on mora biti kvalitetan i lak za razumevanje jer će se svako dodatno vreme provedeno u odlučivanju i razumevanju poruke verovatno završiti nepovoljno za uspešnost razumevanja komunikacione poruke i posredno na poslovanje. Mozak će sam po sebi teže obraditi tekst od slike ili videa. Štaviše, sve što zahteva dodatnu posvećenost čitalaca može uzrokovati to da oni jednostavno preskoče reklamu. (Wyzowl, The Psychology Behind Video Driven Conversions, 2021)

Kada pričamo o dva elementa sadržaja koji se mogu koristiti u oglasima na društvenim medijima, izdvajaju se:

1. Slika (vizuali),
2. Video.

9.4.1. Oglašavanje uz korišćenje slika (vizuala)

Istraživanje koje je u 2018. godini urađeno na 537 ispitanika (*Visual Objects 2018 Consumer social media and Website survey*), je pokazalo da su, pored promotivnih ponuda sa popustom, slike najpopularniji tip sadržaja koji utiče na ljude da kliknu i da sa društvenih medija odu na veb-sajt. Slike će najverovatnije uticati na 25% ljudi da sa društvenih medija posete veb-lokaciju. Video zapisi su treći, sa 16 procenata. (Dopson, 2021)

Sam značaj oglašavanja, uz upotrebu slika na društvenim medijima, jednostavno se može objasniti značajem koji vizuelno, tj. ono što ljudi vide, utiče na njihovo formiranje i misli i od kolikog značaja su faktori koji utiču na njihovo digitalno ponašanje.

Ljudi su vizuelna bića i prilikom „skrolovanja" svog ekrana i prilikom korišćenja većine društvenih medija slike su nešto što može veoma brzo da „uhvati" pažnju korisnika. **Kako ljudi veoma brzo (manje od 100ms, čak brže od kompjutera) mogu da razumeju lica, objekte, da shvate razilike u veličine, boji, orijentaciji, osvetljenju, itd, (Children's_Hospital_Boston, 2009) potrebno je kroz sliku dobro kreirati vizuelni oglas.**

Oglašavanje uz pomoć slika vam omogućava da za promociju svog brenda koristite grafiku. Sastoji se od fotografije koju ste odabrali zajedno sa podacima o kompaniji, uslugama ili proizvodima. Oglasi sa slikom mogu imati statičnu sliku ili animiranu fotografiju. Oni su definitivno najlakši tip oglašavanja i mogu biti dobro mesto za početak ako ste tek započeli posao. (Dasic, 2021)

Oglasi koji se oslanjaju na sliku odlični su za povećanje saobraćaja ka veb-sajtu kompanije. Veoma lako se kreiraju i mogu se direktno povezati sa određenom stranicom na veb-sajtu. Ovaj tip oglašavanja je dostupan skoro svim platformama društvenih medija, sem kod Youtube-a.

Tabela 1. *Društveni mediji u oglašavanje uz pomoć slike*

Ad Type	Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter	Snapchat	You Tube	Pinterest	Tik Tok
Image Ads	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

Izvor: *(Izmenjeno po uzoru na (Digivizer, 2020)*

Prednosti korišćenja slika (DeMers, 2013) (Medium, 2017) su:

- Hvata pažnju korisnika (zaustavlja korisnika u „skrolovanju“);
- Dopunjava komunikaciju i olakšava razumevanje poruke;
- Ubrzava proces odluke ka kliku;
- Korišćenjem konstantnih vizuelnih elemenata na slikama olakšava se kreiranje brend identiteta.

1. Hvata pažnju korisnika (zaustavlja korisnika u „skrolovanju“)

Studije pokazuju da ljudi primećuju samo mali deo informacija koje se svakodnevno prezentuju. Prosečno vreme pažnje koje se uvek citira i koristi za poređenje, jeste pažnja zlatne ribice, koja je predstavljena u vremenskom trajanju od **devet sekundi,** ali, prema novoj studiji kompanije *Microsoft Corp*, ljudi sada generalno gube koncentraciju nakon **osam sekundi.** Istraživači u Kanadi ispitali su 2.000 učesnika i proučili moždanu aktivnost 112 ljudi koristeći elektroencefalograme (EEG). *Microsoft* je otkrio da je od 2000. godine (ili otprilike kada je započela mobilna revolucija) prosečan raspon pažnje pao sa 12 na 8 sekundi. (Mcspadden, 2015)

U doba informacija i digitalne tehnologije, ljudi moraju birati između brojnih mogućnosti za konzumaciju različitih tipova sadržaja. To znači da imaju priliku da provedu dosta vremena konzumirajući sadržaj kako bi pronašli ono što im je potrebno. Pošto ljudi nemaju vremena da čitaju sve, koriste mentalne prečice kako bi došli do traženih podataka. U tome im pomaže vizual koji je kreirao brend, odnosno odabrana slika. Uključivanje slika je prirodan način privlačenja pažnje. To je savršena motivaciona sila koja podstiče posetioce da se zadrže i detaljnije istraže sadržaj.

Slike mogu da urade jednu veoma važnu stvar i time pomognu brendovima da ih primete. Dobro kreirane slike mogu izazvati jaku emotivnu reakciju. Ljudski mozak će češće obraćati pažnju na stimulanse (slike u našem slučaju) koji izazivaju emocionalnu reakciju i time reagovati na komunikacionu poruku pred njima. (Katherinev, 2012)

Budući da ljudski mozak veoma brzo reaguje na slike i boje u poređenju sa drugim vrstama informacija, slika je prosto obavezan sadržaj na društvenim medijima.

2. Dopunjava komunikaciju i olakšava razumevanje poruke

Iako kvalitetan pisani tekst može biti ubedljiv, neke dobro kreirane slike za mnogo manje vremena mogu objasniti poruku koju treba preneti. Slikama lako može da se prikaže koncept ili da se objasni kako proizvod funkcioniše, aplikacija, uputstva korak po korak, itd. Krajnja poruka čitaocima treba da pomogne da kliknu na oglas.

3. Ubrzava proces odluke ka kliku

Trenutno, u 2021. godini, može se ukazati na trend da je umesto slika bolje koristiti video, ali, kao što Polard kaže, slike su i dalje najbolji način da korisnik klikne i ode na veb-sajt jer će brže zaustaviti korisnika, „pozajmiti" njegovu pažnju i, ako je dobro kreativno osmišljena, ubediti ga da ode na sajt da pogleda ponudu. (Dopson, 2021)

4. Korišćenjem konstantnih vizuelnih elemenata na slikama olakšava se kreiranje brend identiteta

Korišćenje relevantnih slika na društvenim medijima omogućava vam da privučete pažnju, izgradite lojalnost, prenesete važne informacije i povećate stopu uključenosti korisnika. Ako želite da se istaknete, veoma pažljivo razvijajte vizuelni identitet brenda i obavezno ostanite dosledni u vizuelnom izvoru. Ako povežete slike sa svojom komunikacionom porukom, vaš brend će imati veću snagu.

<u>Kako bi trebalo da izgleda slika za oglas</u>

Trentacosti je u svom tekstu izdvojio preko 20 faktora koje bi trebalo uzeti u obzor kad se kreira jedna slika za komunikaciju na društvenim medijima. Mi smo izdvojili 9 (Trentacosti, 2021):

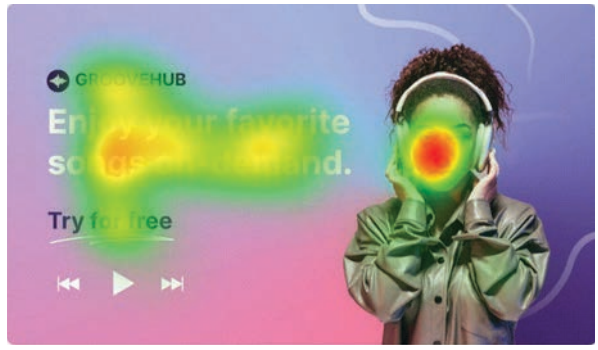
1. **Pokažite ljudima kako se koristi proizvod** - Ljudi bolje reaguju kad vide kako drugi koriste oglašavani proizvod nego kad samo prikažate proizvod na „lepoj" pozadini;
2. **Kreirajte različite slike oglasa za različite *customer persone*** - potrebno je uraditi personalizaciju i prilagođavanje vizuala svakoj posebnoj ciljnoj grupi;
3. **Prikažite ljudska lica na slikama** – *Facebook, Instagram* i drugi društveni mediji u svojim istraživanjima pokazuju da se ljudi lakše pronalaze i da imaju veću interakciju ako vide ljudsko lice na slici;

Neurons inc – AI analiza

Neurons Inc je globalna kompanija za istraživanje potrošača koja koristi neuromarketing kako bi pomogla brendovima da bolje razumeju svoje kupce. Kompanija koristi napredne tehnologije, uključujući EEG i eye-tracking, da bi analizirala kako ljudi reaguju na različite marketinške poruke, proizvode i iskustva. Spajajući snagu neuromarketinga i mašinskog učenja u jednu platformu, Neurons Inc unapređuje iskustva, proizvode i brendove. Njihova misija je da omogući kompanijama da bolje razumeju ljudske osnovne mehanizme koji ih inherentno povezuju.

Neurons Inc sarađuje sa velikim brojem klijenata iz različitih industrija, pomažući im da optimizuju svoje strategije i donose informisane odluke zasnovane na naučnim saznanjima.

Primer 1. Analiza slike



Primer 2. Analiza postova za društvene mreže



**Izvor:* https://www.neuronsinc.com/

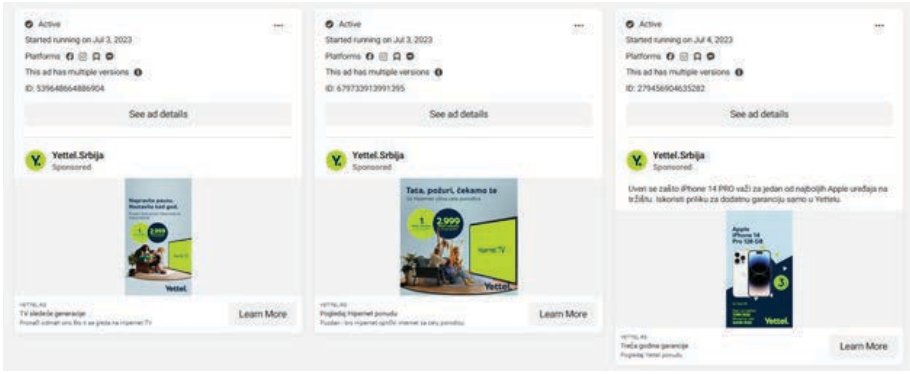
4. **Neka reklamna poruka bude centar vaše komunikacije** - Ako postoji posebno važan deo vaše slike koji prenosi vašu poruku (a trebalo bi da postoji), potrudite se da je vaša ciljna grupa vidi. Označite je ili napravite neki kontrast. Uvek se zapitajte šta će korisnik razumeti kad vidi datu sliku;
5. **Prikažite dokaz (eng. social proof) kad god možete** – Misli se na korišćenje izjava o korišćenju proizvoda ljudi iz stvarnog života. Izjave mogu biti intervjui, recenzije, blogovi, *tweet*-ovi ili postovi na raznim društvenim medijima;
6. **Koristite slike visoke rezolucije** - Kako su korisnici veoma vizuelni, oni će lošu rezoluciju slike povezati sa kvalitetom proizvoda i iz tog razloga je veoma bitno da se koriste najkvalitetnije moguće slike kako bi oglasi izgledali najbolje;
7. **Pokušajte da koristite više slika** - U nekim slučajevima upotreba više slika može poboljšati efikasnost oglasa. Ovo se posebno odnosi na oglase *e-commerce* sajtova na kojima se više proizvoda može grupisati kako bi se stvorila efektna slika;
8. **Koristite brojeve da biste postigli i naglasili poruku** - Ljudi su uslovljeni da u oglasima obrate pažnju na brojeve kako bi im pomogli da brže razumeju njihovu vrednost. Obavezno koristite bilo koji broj koji podržava vašu reklamu. Na primer: „2 za 1“ ili „20% popusta!“;
9. **Koristite komplementarne/kontrastne boje** - Pri kreiranju vaših oglasa pokušajte da koristite komplementarne ili kontrastne boje kako biste privukli pažnju ljudi. Pokušajte da koristite 2-3 komplementarne boje kako bi se oglas istakao. Možda ćete takođe želeti da šokirate nekoga da pogleda vaš oglas upotrebom izrazito kontrastnih boja.

Meta ads biblioteka oglasa

Meta Ads Library je digitalna biblioteka koja sadrži informacije o oglasima koji se prikazuju na Meta platformama, uključujući Facebook i Instagram, Whatsapp. Ova biblioteka omogućava korisnicima da pretražuju i analiziraju oglase, pružajući transparentnost u vezi sa oglašavanjem na internetu.

Korisnici mogu da pretražuju biblioteku po različitim kriterijumima, uključujući ključne reči, oglašivače i geografske lokacije. Ovo omogućava detaljnu analizu trendova u oglašavanju, kao i praćenje kako se određeni oglasi ili kampanje izvode u različitim regionima.

Primer 1. Yettel oglasi postavljeni od 3.7.2023.



Primer 2. Frikom oglasi postavljeni od 4.7.2023.



**Izvor:* https://www.facebook.com/ads/library

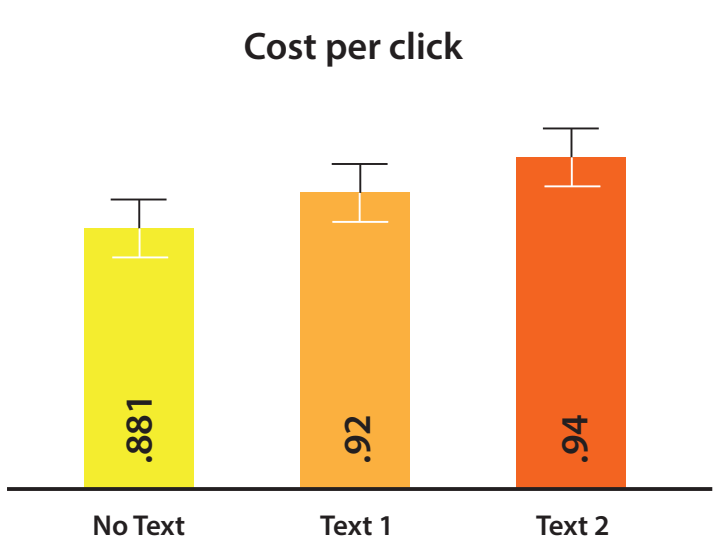
Tabela 2. *Pozitivne i negativne strane oglašavanja uz korišćenje slika*

Oglašavanje uz korišćenje slike	
Pozitivne strane	**Negativne strane**
Slike se veoma lako mogu kreirati	Slike se nekad mogu i zanemariti usled brzog skrolovanja ekrana
CTR je veoma visok kod milenijalsa 33%	Kompleksni proizvodi i funkcije se teško komuniciraju kroz jednu sliku
Uz jasno prikazivanje koristi brzo se klikće na oglas	Mnogo faktora mora da se poklopi da bi ROI bio visok
Za kreiranje slike je potrebno manje vremena nego za kreiranje videa	

Izvor: *(Rachel, 2021)*

Takođe, moramo naglasiti da, iako je na *Facebook*-u dugo bilo ograničenje za 20% teksta (više nije ☺), to ne znači da slike odmah možete da preplavite tekstom i da će korisnici zato više reagovati na oglas. Iako svi misle da će im korišćenje teksta pomoći u samoj reklamnoj kampanji, jedno istraživanje je pokazalo da nema velike razlike da li postoji ili ne postoji tekst na slici i da čak oglasi bez teksta na slikama imaju niži CPC. (Sketch_Deck, 2016)

Grafikon 3. *CPC za slike sa tekstom ili bez teksta.*



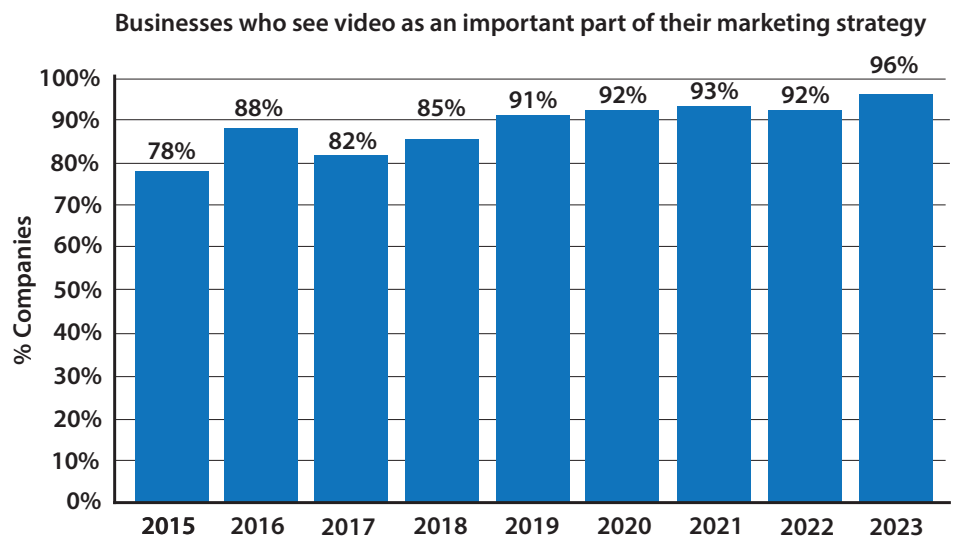
Izvor: *(Sketch_Deck, 2016)*

9.4.2. Oglašavanje uz video

Video sadržaj je veoma popularan kod korisnika na svim društvenim medijima, od kratkog video klipa na *Tik Tok*-u, *Instagram*-u i *Snapchat*-u do dugog objašnjavajućeg i informativnog „How to videa" na *YouTube*-u.

Kako korisnici na internetu najviše vremena provode gledajući video sadržaj i kako je ovo tip sadržaja koji će najlakše podeliti svojim prijateljima, oglašivači moraju voditi računa da taj sadržaj bude prirodan za platformu za koju se kreira. (*Wyzowl,* 2023) U grafikonu 4 se vidi koliko je bitna upotreba videa u marketing strategiji, gde je visokih 96% ispitanika izjavilo da će koristiti video u 2023. godini.

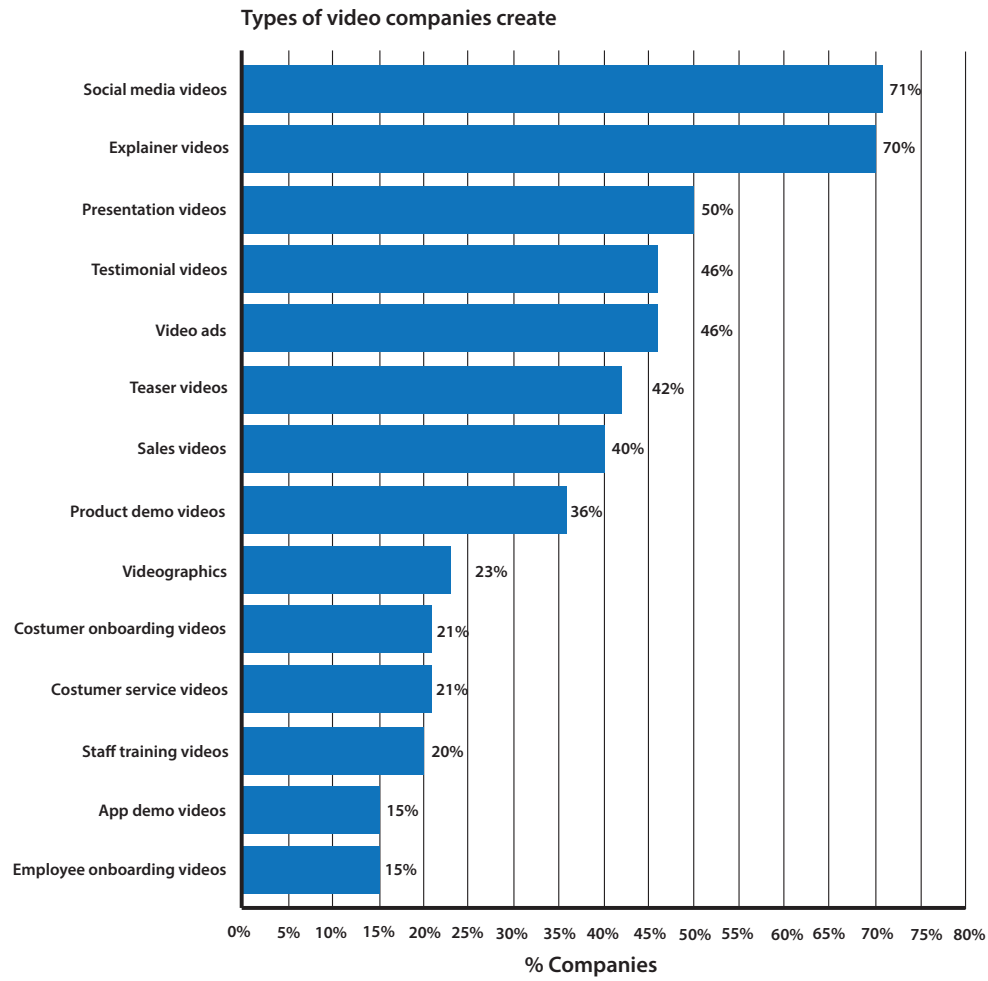
Grafikon 4. *Važnost video sadržaja u marketing strategijama*



Izvor: *(Wyzowl, 2023)*

U istraživanju urađenom za 2023, najveći broj ovog oglasa se kreira za Društvene medije 71 % (Grafikon 5).

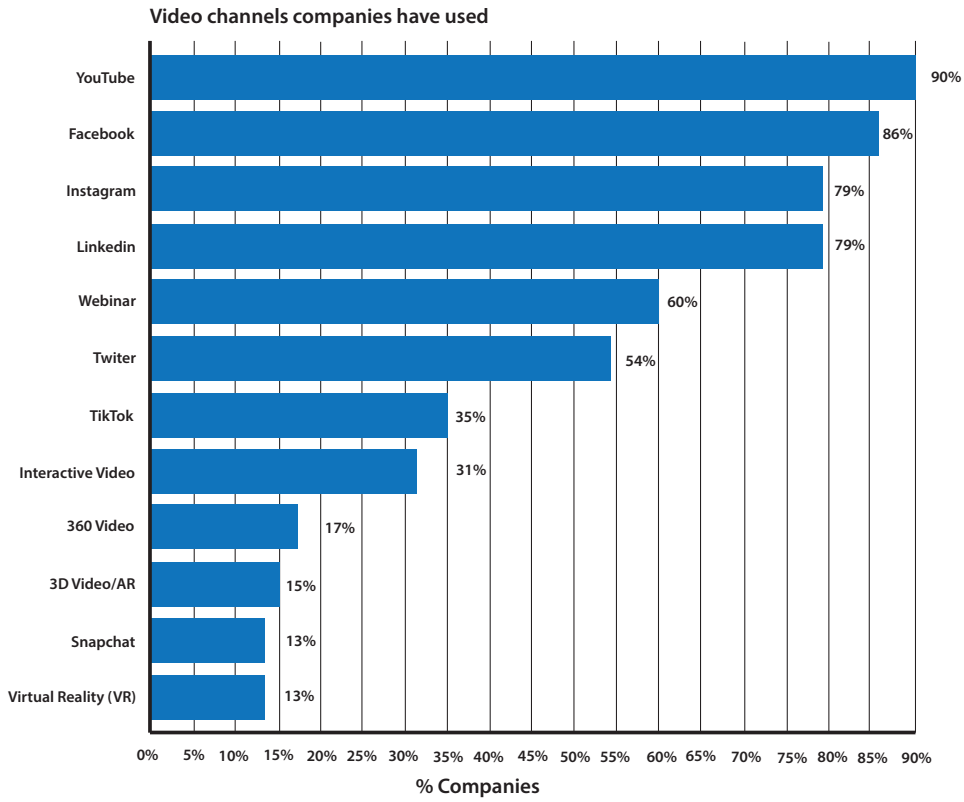
Grafikon 5. *Tipovi videa koje kompanije kreiraju u video oglašavanju*



Izvor: *(Wyzowl, 2023)*

Prema izveštaju *State of video marketing 2023*. koji smo mogli da pročitamo, stručnjaci za marketing su odgovorili da su *Youtube, Facebook, Instagram* vodeći kanali za video oglašavanje.

Grafikon 6. *Video marketing kanali 2023*



Izvor: *(Wyzowl, 2023)*

Od 2014. godine, tj. godine u kojoj su video oglasi počeli da se prikazuju na *Facebook*-u, gledali smo kako video postaje važan i moćan medij i za korisnike i za kompanije. U stvari, Nielsen je 2015. godine merio preko 300 video kampanja i otkrio da je 73% njih imalo značajno povećanje pamćenja oglasa, a prosečan porast između testne i kontrolne grupe 1 bio je 86%. (Facebook_for_Business, 2015)

Video, sa lakoćom i efikasnošću vizuelne komunikacije kombinuje najbolje mogućnosti teksta i pokretne slike. Video oglasi su promotivni sadržaj koji se reprodukuje pre, tokom ili nakon izabranog sadržaja gledaoca. Oni su prilično efikasni ukoliko želite da uključite svoje proizvode i usluge, a 72% kupaca gleda video oglase kako bi saznali više o tome šta kompanija nudi. (Dasic, 2021)

Video oglasi su odlični za „hvatanje" pažnje korisnika i zadržavanje njegove ili njene pažnje dok se predstavlja komunikaciona poruka brenda. Ljudsko lice, muzička komponenta, demonstracija proizvoda i deljenje priče zajedno kombinuju naše psihološko razumevanje za maksimalnu efikasnost.

Ova brza komunikacija slika brenda u procesu konverzije, prodaje i povećava verovatnoću kupovine, što rezultuje boljim iskustvom kupovine za klijente kompanije i boljim povraćajem ulaganja za kompaniju. (Wyzowl, The Psychology Behind Video Driven Conversions, 2021)

Psihologija uticaja video oglasa na korisnika

Ljudi bolje razumeju stvari ako gledaju video na određenu temu pa će uz to i verovatnije poverovati u informacije koje se prezentuju ako se to objasne putem videa. Video zapisi su moćni i prema *Inc.com*, ako slika vredi hiljadu reči, onda 5-minutni video pri 60 fps vredi 18 miliona reči. (Bell, 2020)

Istraživanja pokazuju da je 86% korisnika interneta bilo podstaknuto video oglašavanjem da kupi proizvod. To je skoro dvostruko više od pisanog sadržaja, sa samo 44%. Jedno objašnjenje za ovaj uticaj je dao Long (2018) sa opisom **3 „moći ubeđivanja"** (poznate i kao stubovi retorike) koje se mogu koristiti za privlačenje publike što je upravo razlog zašto ljudi toliko vole video:

1. Ethos – Kredibilitet

Ethos se u ovom slučaju odnosi na kredibilitet brenda kompanije, kredibilitet sadržaja kao i kredibilitet brend ambasadora. Video oglašavanje, poput *Facebook* i *Instagram live* i *Facebook* i *Instagram stories*, *Instagram Reels* može imati veliki uticaj na brend jer se sve prikazuje u realnom vremenu, pa se stoga smatra da je i sama slika kredibilnija i pouzdanija.

2. Logos – Logika

Dobro kreiran oglas mora biti logičan i ciljnoj grupi lako razumljiv. Oni ne žele da previše koriste kogniciju i da se previše trude da razumeju poruku koju možda nisu želeli ni da vide u datom trenutku. Dobar primer za to je korišćenje statističkih podataka ili poznatih činjenica kako bi se istakla određena funkcija ili osobina. Video oglas koji ima impresivnu ili šokantnu statistiku, privući će pažnju korisniku, čineći gotovo nemogućim da korisnik ne nastavi da gleda video kako bi saznao više. Ovo je posebno zgodan savet kada su u pitanju *You Tube* oglasi koji, ako su dobro kreirani, mogu da privuku pažnju publike u prvih nekoliko sekundi.

3. Pathos – Emocije

Moć da se izazovu emocije putem videa je možda najveća moć koju video ima. Video oglašavanje je najčešće privlačno za korisnike jer izaziva osećanja, bilo da to potiče iz nečeg duhovitog ili je povezano sa nekim na duboko ukorenjenom emocionalnom nivou. Pisani sadržaj jednostavno nema isti emotivni uticaj kao video jer ne nudi iste vizuelne i zvučne elemente. Video (pokretne slike) prosto ima najviše mogućnosti da za kratko vreme privuče pažnju korisnika. Mnoga istraživanja pokazuju da emocije nemaju isti uticaj kao logika.

Postoje teorije da predstavljeni model "Think-Feel- Do" više ne ide tim redosledom, već je sada "Feel-Think-Do". Faktor da video ima moć da izazove emocije upravo je ono što će korisnika usmeriti ka kupovini. (Shootsta, 2020)

Kako bi video trebao da izgleda

Slično kao i kod oglasa u kom se koristi slika, video oglasi počinju od osnovnog formata „video + tekst" i odatle se granaju prema platformi i cilju marketing strategije.

Određivanje specifikacija za video oglas na društvenim medijima ključno je za maksimiziranje pregleda videa, dosega i pokazatelja angažovanja. Ako želite da pokrenete *Carusel video* oglas trebalo bi da kreirate video u formatu kvadrata. *Instagram reels, Snapchat* i *Facebook story* uglavnom su vertikalni video format.

Prilikom kreiranja video oglasa, mora se voditi računa o tome da će ga korisnik verovatno gledati bez zvuka, što znači da nijedan video ne sme da prođe bez titla. Istraživanja su pokazala da se 63% *LinkedIn* video zapisa (pregledanih mobilnim uređajima) i 85% *Facebook* video zapisa gleda sa isključenim zvukom. Video oglasi će se takođe automatski reprodukovati u tišini, kada je više od 50% oglasa na ekranu korisnika (ako je kod korisnika omogućena automatska reprodukcija) na bilo kojoj platformi društvenih medija.

Ukoliko želite da napravite seriju video oglasa, *You Tube* nudi tehnologiju sekvenciranja oglasa koja može da izmeša i zatim isporuči oglase određenim gledaocima na različitim nivoima interesovanja. *Facebook* je takođe ušao u dinamički oglasni prostor kako bi automatski isporučio različite kombinacije sadržaja visokih performansi.

Kada kreiraju video oglas, bilo bi dobro da kompanije razmisle o tome da li žele animirani video ili realni video (eng. live action video). Da li će se koristiti realni video ili animirani video zapis zavisi od ponude brenda. Oboje, kada su upareni sa dobrom muzikom i izvođenjem, imaju mogućnost da uspostave emocionalnu vezu sa gledaocima sadržaja. Video reklame uživo su odlične za

kompanije koje stavljanju fokus na korisnički servis, dok je animacija fantastična opcija za one koji moraju da objasne komplikovane koncepte ili pokažu kako nešto funkcioniše.

Animaty (2021) je oba ova tip objasnio sledećim rečima:

Animirani video - Svaka kompanija želi da se korisnik seti brenda i da upamti poruku. Da bi se sve to desilo video mora da bude jedinstven, zanimljiv i da se izdvaja iz gomile. Animirani video oglasi odlično ispunjavaju ovu potrebu. Uz animaciju, jedino ograničenje je mašta kreatora i može se smisliti gotovo sve, postavljeno na bilo kojoj lokaciji, s bilo kojim likovima koji rade bilo šta. Generalno posmatrano, animirani video oglasi u većini slučajeva imaju veću stopu klikova od onih za akciju uživo jer je animacija nešto što mozak registruje kao zabavno i šareno, odmah se izdvajajući od ostatka sadržaja, sve to zbog kreativnih sloboda koje postoje u ovom formatu.

Realni video (eng. live action video) - Najočiglednija prednost ovog tipa videa jeste što može da omogući povezivanje korisnika sa onim što gleda. Prikazivanjem ljudi i ljudskih lica, veoma lako se može prikazati emocija, koja izazova empatiju i kasnije i reakciju korisnika. Ovo ne može da se dobije uz animirani video. Jedini (veliki) problem koji ovaj tip videa ima jeste mogućnost da se ovaj tip oglasa stopi sa ostalim sadržajem koji se nalazi na mediju koji koristi konzumira. Potreban je dodatni napor da se gledalac ubedi da ostane i zabavi svoj mozak nečim što deluje sveže, novo i originalno, a sve mora da stane u 8s.

Tabela 3. *Vrste video oglasa i poređenje sa društvenim medijima*[52]

Ad Type	Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter	Snapchat	YouTube	Pinterest
In-feed Video Ads	✓	✓	✓	✓	✓	✓*	✓
Video Story Ads	✓	✓			✓	✓	
Video Collection Ads	✓	✓			✓		
Interactive Video Ads	✓	✓			✓		
Video Carousel Ads	✓	✓					
Other Video Ads	Messenger	IGTV				*TruView *Unskippable *Bumper	

52 https://digivizer.com/blog/social-media-ad-formats-complete-guide-with-examples/ datum 17.8.2021.

Kada se priča o vremenskom trajanju oglasa koje su oglašivači koristili u svojim strategijama, postoji istraživanje koje ukazuje na to da je većina korisnika (66%) u svom oglašavanju koristila video od 30s. Samo je 1% prijavio da je koristilo reklame koje su trajale 6s, a druga po upotrebi dužina je bila 15s (32%). (Chaffey, 2020).

Kompanija *Hunch* je uradila istraživanje za 2020. godinu i na osnovu velikog broja kampanja koje su analizirali došli su do zaključka da se u 2020. godini, u odnosu na prethodne godine angažovanje, uključenost (eng. engagement) povećao, kao i da se vreme gledanja poboljšalo u odnosu na klik za dalji korak. (Knezevic, 2021) Prema njihovom istraživanju, ali i mnogim drugim, video polako postaje format broj jedan za oglašavanje i kom je cena CPM manja, a CTR raste (povećanje i u klikovima i u konverzijama) i u raznim slučajevima je bolji nego kad se koriste samo slike. Ukoliko kompanija kvalitetno kreira i osmisli video, korisniku može jasnije preneti poruku koju kompanija želi da on shvati, upamti i prihvati. U tabeli broj 4 možete videti pozitivne i negativne strane oglašavanje uz korišćenje videa sa svim prednostima koje on daje u odnosu na slike.

Tabela 4. *Pozitivne i negativne strane oglašavanja uz korišćenje videa*

Oglašavanje uz korišćenje slike	
Pozitivne strane	**Negativne strane**
Video može jednostavnije da predstavi kompeksnu poruku brenda i funkcije proizvoda.	Potrebno je dosta resursa da se kreira video (od finansije do ljudi).
Istraživanja pokazuju veći broj lidova i klikova i komentara u odnosu na slike.	Ljudi imaju običaj da preskoče oglas (čuveno dugme „skip") tako da ako se priča ne ispriča u prvih 5s korisnik neće razumeti poruku.
Video ima više konverzija 20-30% u odnosu na slike.	
Većina stučnjaka za marketing kaže da video ima bolji ROI.	
Korisnici lakše upamte komunikacionu poruku brenda ako odgledaju video.	

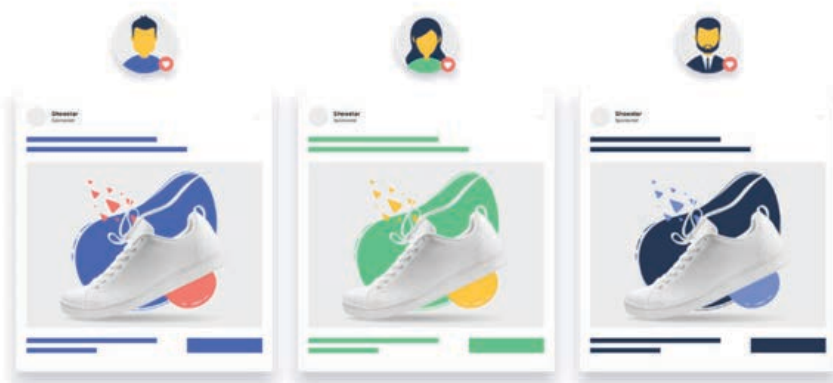
Izvor: *(Rachel, 2021)*

Alat za automatizaciju marketing procesa — od proizvodnje kreative do optimizacije kampanja

Niko ne voli loše reklame. Reklame koje nisu relevantne, one koje nisu u kontekstu. Mnogi brendovi se i dalje oslanjaju na generičke oglase na društenim mrežama i prikazuju ih publici beskrajno, do momenta kada krajnji korisnik postaje imun na njih. Kako bi održao kvalitet sadržaja društvene mreže, *Facebook* je takve oblike oglašavanja počeo da kažnjava. Oglas sa visokom frekvencijom ima visok CPM i sama oglašivačka platforma mu daje manji doseg, što vodi ka neuspehu kampanje.

Da bi jedan brend plasirao svoju ponudu pravom čoveku, u pravo vreme i na pravi način, oglašivač mora da skalira kreativu, testira više kreativnih strategija i prilagodi kontekst u kome daje ponudu. Ručno pokrenuti i održavati taj proces više nema smisla, a svedoci smo da kompleksnost digitalnog oglašavanja iz godine u godinu dodatno raste, što je tehnološki i procesno sve složenije. Sam proces zahteva sve više ljudskih resursa, a istraživanja kažu da čak 88% marketing specijalista većinu svog vremena troše na izveštavanje i operativu umesto na strategiju.

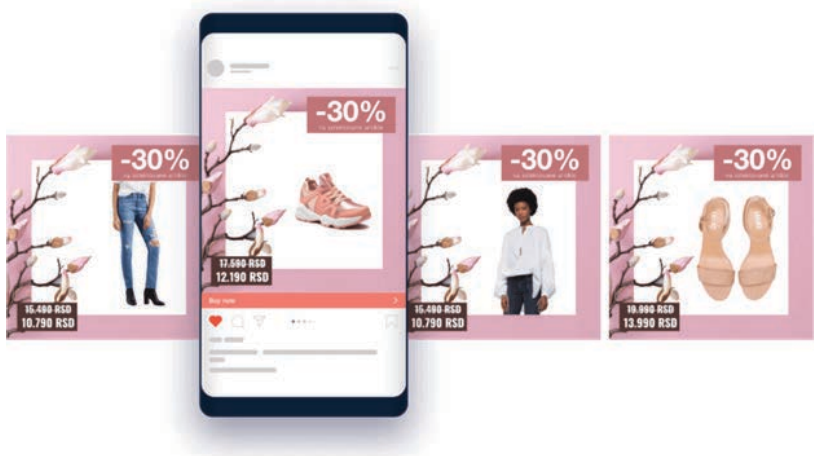
Upravo taj jaz smanjuje automatizacija kreative i oglašavanja - dinamičko oglašavanje.



Dinamičko oglašavanje u svojoj osnovi predstavlja sistem kroz koji reklama u pravo vreme i na pravom mestu stiže do krajnjeg korisnika, a da proces izrade i postavke te reklame bude automatizovan. Osim toga, dinamičko oglašavanje na pametan način dozvoljava da brend pronađe i skalira profitabilne strategije, a da pritom ne skalira svoj tim.

Dinamičko oglašavanje na društvenim mrežama dizajn timu omogućava da kreira jedan dizajn šablon koji je u skladu sa brendom ili tematskom kampanjom i koji se onda kroz platformu razvija preko čitavog seta proizvoda i lansira direktno kroz *Facebook* i *Instagram* kampanje. Ova vrsta automatski generisanih kreativa se tokom kampanje automatizovano optimizuje prema medijskom zakupu, inicijalnim planovima kampanje i definisanim ključnim metrikama kako bi kampanja ostvarila najbolji mogući rezultat.

Za razliku od klasičnog procesa u kome se produkcija zasniva na pojedinačnim kreativnim resursima, gde dizajn tim generiše slike ili video reklame, kroz dinamičku vrstu oglašavanja jednom kreirani dizajn se povezuje sa katalogom proizvoda *online* prodavnice i dobija praktično neograničen broj videa ili slika zasnovanih na originalnom dizajnu.



Dinamičko oglašavanje se zasniva na tri stuba koji nose podjednaku važnost:

- Podaci,
- Dizajn,
- Automatizacija.

Podaci su sve informacije o proizvodima ili uslugama koje želimo oglasiti i koji imaju ulogu atributa. Podaci se šalju u dinamički dizajn (slike ili video) koji uz pomoć kondicionalnih uslova generišu hiljade verzija oglasa koji se serviraju korisnicima u zavisnosti od njegove faze u kupovnom levku, demografskih i lokacijskih odlika ili čak korišćenjem *3rd-party* podataka kao što je vremenska prognoza ili *Google* analitika. Automatizacija omogućava da pravi korisnik u pravom momentu vidi personalizovan oglas namenjen upravo njemu. Personalizovane oglase za hiljade takvih korisnika bez produkcije svake verzije oglasa od strane grupe dizajnera dobijamo uz pomoć mašine i jednog dinamičkog dizajna.

Podaci koji se mogu koristiti kao atributi dinamičkog oglašavanja:

- Podaci o proizvodima (brend, ime proizvoda, boja, veličina, za koga je namenjen i sl.),
- Raspon cena proizvoda i akcijske cene sa automatskim obračunavanjem popusta,
- Prethodne aktivnosti korisnika na osnovu *Facebook pixela* ili CRM-a,
- Podaci o lokaciji, gradu ili jeziku korisnika,
- Trenutne i buduće vremenske prilike,
- Podaci o prodaji sa sajta, CRM-a, lagera ili *offline* prodavnica,
- Demografski podaci korisnika,
- Podaci *Google* analitike,
- Interesi i afinititeti ciljne grupe.

Case- Study:

Air Serbia, naša nacionalna avio kompanija koristila je dinamičko oglašavanje na društvenim medijima da zadrži svoju poziciju lidera i poboljša social kao kanal prodaje.

Izazov

Za dobro uspostavljenu avio kompaniju bolja vidljivost je bila izazov. *Air Serbia* je želela da približi svoju ponudu letova na inovativan način.

Rešenje

Sa kompanijom *Hunch, Air Serbia* je kroz social oglašavanje optimizovala korisnička iskustva potencijalnih kupaca koji žele da rezervišu putovanje. Kroz dinamičke video oglase, na svim *social* formatima, korisnicima je serviran jedinstveni oglas koji je prikazivao podatke koji su sadržali lokacijske, jezičke i cenovne atribute.



U drugoj fazi kampanje, na osnovu aktivnosti posetilaca na veb-stranice *Air Serbia*, ciljanim korisnicima su prikazivane željene ili slične destinacije koji su i a/b testirane.

Rezultati

Koristeći dinamičke oglase za letove, *Air Serbia* je automatizovala kompletan sistem kampanja društvenih medija za 73 leta i za oko 54 odredišta. Kampanja je sadržala preko 1.400 slikovnih i 120 video dinamičkih oglasa koji su bili potpuno automatizovani za 73 rute i 54 destinacije.

Kompanija *Hunch* je tehnološka kompanija koja pomaže brendovima i marketinškim agencijama da uz pomoć dinamičke kreative i automatizacije oglašavanja ostvare bolje rezultate na društvenim mrežama bez skaliranja tima.

Tekst napisao: Filip Mateković, Direktor Marketinga, Hunch

9.5. ELEMENTI USPEŠNE STRATEGIJE OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Prilikom kreiranja svake strategije oglašavanja na društvenim medijima potrebno je kvalitetno osmisliti i uraditi sledeće:

1. Celokupni pregled oglasne kampanje,
2. Targetiranje ciljne grupe,
3. Kreativa (vizuelni elementi sadržaja koji se koriste u oglasima),
4. Odabir platformi (društveni mediji) i tipa oglasa,
5. Odrađivanje budžeta i metrika za merenje uspešnosti kampanje.

1. Celokupni pregled oglasne kampanje

Pregled oglasne kampanje se odnosi na nacrt planirane oglasne kampanje (tzv. *outline*). Ovo je prvi obavezni korak pre nego što se krene u postavljanje oglasne kampanje. U njemu bi trebalo da se osmisli ime kampanje, glavni cilj kampanje (poslovni i komunikacioni), predlog *hashtag*-ova koji će se koristiti i sve drugo što je osmišljeno u kreativnoj ideji cele digitalne strategije. Pregled trenutnih ciljeva koji se mogu odabrati na najpopularnijim društvenim medijima za oglašavanje možete videti u tabeli broj 5.

Tabela 5. *Pregled mogućih ciljeva za oglašavanje na društvenim medijima*[53]

Objective	Facebook & Instagram	Linkedin	Youtube	Twitter
Brand Awareness	x (awerness)	x (awerness)	x (awerness)	
Reach	x (awerness)		x (awerness)	x (awerness)
Traffic - web site visits	x (consideration)	x (considertion)	x (drive conversions)	x (considertion)
Engagement	x (consideration)	x (considertion)		x (considertion)
App Installs	x (consideration)		x (drive conversions)	x (considertion)
Video Views	x (consideration)	x (considertion)		x (considertion)
Lead Generation	x (consideration)	x (conversion)	x (drive conversions)	
Messages	x (consideration)			
Conversions - web site conversions - sales	x (conversion)	x (conversion)	x (drive conversions)	
Catalog Sales	x (conversion)			
Store Traffic	x (conversion)			
Product and brand consideration			x (consideration)	
Pre roll views				x (considertion)
Followers				x (considertion)
App re-engagements				x (conversion)

53 Razlog zašto je tabela na engleskom jeste taj što su ovo orginialni nazivi ciljeva na platformama. Kako je većina ovih ciljeva spomenuta ranije u tekstu, autori u ovoj tabeli ostavljaju nazive u orginalnom obliku.

2. Targetiranje ciljne grupe

Prilikom odabira ciljne grupe kojoj će se prikazati oglas potrebno je da se bude specifičan i konkretan. Veoma je važno da pogledate analitiku za postojeći sadržaj koji kompanije prikazuju svojim korisnicima na društvenim medijima kako biste razumeli šta im se sviđa i na šta reaguju. Uvek je dobra reakcija korisnika ako vide sadržaj koji vole i uživaju.

Sve platforme sadrže detalje o procenjenom broju ljudi do kojih ćete dosegnuti svojim oglasom. Možete i ovo koristiti za fino podešavanje targetiranja tako da svoju komunikacionu poruku fokusirate preusko, ali opet morate voditi računa da ne targetirate premalo ljudi jer se može desiti da ne dobijete željene rezultate.

3. Kreativa (vizuelni elementi sadržaja koji se koriste u oglasima)

Prilikom određivanja koja kreativa će se koristiti, kompanije u većini slučajeva odaberu ili sliku ili video, što smo detaljno objasnili na početku poglavlja. Svaka kompanija mora da bude svesna koji sadržaj odgovara kojoj platformi, i da ne gleda šta se direktoru sviđa, već šta korisnik očekuje na određenom društvenom mediju. Npr. korišćenje mnogo teksta u oglasu na *Instagramu* bi bila velika greška, dok mnogo teksta može da bude odgovarajuće za *Twitter*.

Nemojte zaboraviti da jednom kreiran vizual ne znači da je i krajnji. Prilikom oglasnih kampanja bitno je proveravati i testirati uspešnost kreative i menjati je ako nema veliki uticaj na reakciju korisnika.

4. Odabir platformi (društveni mediji) i tipa oglasa

Odabir odgovarajućeg društvenog medija za plasiranje oglasne poruke je veoma važno. Razumevanje korisnika i njihovih razloga utiču na efektivnost oglasa. Takođe, različite platforme imaju i različite tipove oglasa koje kompanije mogu koristiti u svojim oglasnim kampanjama.

Tabela 6. *Različiti tipovi oglasa na društvenim medijima*[54]

Facebook	Instagram	Linkedin	Youtube	Twitter	Tik Tok
Video ads	Stories ads	Sponsored content	Skippable in-stream	Promoted tweets (text, image, GIF, poll, or account)	Brand takeover
Single-image photo ads	Photo ads	Sponsored messaging	Non-skippable in-stream	Video (promoted video, amplify pre-roll, First View, promoted live video/Periscope)	In-feed video
Multiple-image slideshow or carousel ads	Video ads	Text ads	Bumper	Cards (website, app, direct message, conversati-on, "Tweet to Unlock")	Branded hashtag challenges
Collection ads from your pro-duct catalog	Carousel ads	Dynamic ads	Video discovery	Brand (branded emojis, brand reminders, promoted moments, promoted trends, and promoted trend spotlight)	Branded lenses
Fullscreen, mobile-opti-mized Instant Experience ads	Collection ads		Outstream		
Stories ads	Ads in Explore				
Messenger ads	IGTV ads				
Interactive playables					
Promoted post					

Izvor: *(Geyser, 2021)*

54

5. Određivanje budžeta i metrika za merenje uspešnosti kampanje

Određivanje budžeta ponekad je veoma teško, posebno za one koji tek počinju sa oglašavanjem.

Kada kompanija počne da osmišljava budžet za oglašavanje na društvenim medijima, ona koristi nekoliko faktora. Faktor koliko planirate da potrošite na oglašavanje nije jedini jer bi trebalo da se uračuna i koliko će koštati kreiranje kreative i produkcija vizuala (slika ili video za oglas) kao i *softwer* ako planirate da koristite neki dodatni. Posle početnih kampanja koriste se i parametri kao što su ROI ili ROAS. Takođe, budžet i potrošnju za oglašavanje možete izračunati tako što izračunate, koliko želite dnevno da trošite, tj. investirate u oglašavanje i taj broj pomnožite sa brojem dana u mesecu. Kako je sve merljivo, možete da odlučite koliko potencijalnih klijenata želite da privučete i pretpostavite koliko bi jedan potencijalni klijent koštao (Npr. Cena jedne konverzije je 4 evra) i tu cifru pomnožite sa brojem potencijalnih klijenata koje planirate da privučete i dobićete ukupan iznos. Drugi način jeste da znate koliki je stepen konverzije u odnosu na to koliko ljudi vidi jedan oglas i da po planiranom broju kupovina na osnovu konverzija izračunate koliko je potrebno, na primer, impresija da bi ljudima bio prikazan oglas.

Uspešnost možete meriti tako što ćete proveriti odabrene KPI za ciljeve koje ste odabrali na početku. U tabeli se nalazi siže uvodnog objašnjenja ciljeva i KPI za date ciljeve koje kompanije mogu odabrati.

Tabela 7. *Ciljevi i mere uspešnosti KPI siže*

Cilj	Povećanje svesti o brendu (brand awerness)	Povećanje broja korisnika koji dolaze na veb-sajt (povećanje saobraćaja ka veb-sajtu) (increse site trafic)	Povećanje broja potencijalnih korisnika (kako bi se na kraju povećao broj kupaca/ potrošača)	Povećanje prihoda kroz veću prodaju	Povećanje uključenih i angažovanih korisnika u komunikaciju koju brend kreira (brand engagement)
KPI	Broj pratilaca	Broj posetilaca sa društvenih medija (bilo bi dobro podeliti ovo na specifične društvene medije, npr. Koliko dolazi sa *Instagram*-a, a koliko sa odgledanog videa sa *Youtube*-a	Broj podataka (dozvoljene lične informacije) podeljenje od strane korisnika koji su došli sa društvenih medija	Koliko je korisnika došlo sa društvenih medija i kupilo na veb-sajtu	Broj lajkova, deljenja sadržaja ili komentara po postavljenom sadržaju na društvenim medijima
	Broj korisnika koji su videli post (sadržaj) na društvenim medijima	Broj klikova na sadržaj koji usmerava ka veb-sajtu	Broj preuzetih dokumenta ili neke vrste sadržaja koji je bio zanimljiv korisniku pa su dali neke podatke	ROAS (return on ad spend) gde se meri uspešnost oglasa, tj. koliki je povraćaj investicije u prihodima u odnosu na potrošen novac u oglašavanje	Broj spominjanja (*mentions*) i komentara na postavljenim sadržajima
	Broj spominjanja (*mentions*), deljenja sadržaja koji je kompanija /brend postavio na društvene medije (*share*) ili broj RT-ova	*Bounce* rate od strane korisnika koji dolaze sa društvenih medija	Broj klikova na sadržaj na drušvenim medijima koji je doveo korisnika do stranice za popunjavanje podataka		
			Broj konverzija od strane korisnika koji su počeli sa davanjem podataka na društvenim medijima		

Saveti stručnjaka – Zorica Tomić

Ukoliko želite da se bavite oglašavanjem na društvenim mrežama, moji saveti bi bili sledeći:

- **Razumite platforme, ciljeve kampanja koje birate i kako se gradi publika koju ste izabrali da targetirate**. Nije dovoljno samo da tehnički znate da postavite kampanju. Suštinsko razumevanje onoga što radite na društvenim mrežama i povezanje sa ciljevima klijenata daje dobre rezultate zbog kojih će vam se svaki klijent vraćati;
- **Analizirajte vaše kampanje svakog dana**. Nije dovoljno samo pustiti kampanju, već morate i da se bavite optimizacijom. Bilo to proširenje publike ili promena oglasa, svejedno je. Bitno je da idete ka boljim rezultatima. Ukoliko samo pustite kampanju i ne gledate je nikad, računajte na to da je klijent „bacio pare", samo je dobio neku vidljivost;
- **Digital oblast je dinamična**. Nemojte očekivati da je lako zato što su *Facebook* i *Instagram* nešto što koristite svakodnevno jer ovo nije isto. Klijenti imaju razna pitanja koja vi sada i ne možete da pretpostavite. Razumite algoritam društvenih mreža na kojima puštate kampanje jer samo tako možete dati sadržajan i kvalitetan odgovor klijentu i samo tako vam klijent može verovati;
- **Od operative se počinje**! Nemojte očekivati da na početku radite strategije i strateško planiranje, analize, sklapanje dogovora sa klijentom. Za početak naučite operativni deo toliko dobro da u bilo kom trenutku možete da postavite dobru kampanju. Kada naučite samu postavku kampanje i suštinski razumete kako da želje klijenata prebacite u nju, onda ste spremni da učite dalje i razvijate strateški deo planiranja i oglašavanja. Svakako to ne znači da ne treba da razmišljate o tome;
- **Razumite metriku i rezultate kampanje.** Upoznajte se sa prosečnim cenama i rezultatima jer, ako ne znate prosek po industrijama i ciljevima kampanja, prilikom razgovora sa klijentima nećete biti u dobroj poziciji. Da biste dalje pregovarali sa klijentom, morate imati u glavi brojeve koji govore o vašoj kampanji. Za vašeg klijenta ste vi riznica znanja i prvi kontakt za bilo kakva pitanja;

- **Budite strpljivi**! *Digital* deluje jednostavno, ali zaista nije. Toliko toga postoji i vama će biti potrebno da konstantno nadograđujete svoje znanje. Posle 7 godina intenzivnog rada i dalje nisam sve naučila i učim i dalje. Sve dok ste svesni neznanja biće vam jasno šta vam nedostaje u znanju;
- **Radite vredno**! Rad u ovoj oblasti ne znači da treba da budete zadovoljni i da vam je dovoljno da naučite *Facebook* i *Instagram*. Nemojte tu stati jer je to samo deo oglašavanja i jedan kanal u planu. Naučite sve platforme, ali specijalizujte se za jednu. Sigurno će vas na intervjuu za posao pitati u čemu se najbolje snalazite, na kojoj platformi najviše volite da radite i u čemu ste komforni. Zbog toga testirajte svoje sposobnosti, radite na nečemu za šta mislite da vam ne odgovara ili da niste dobri u tome. Ako vam je teško dok nešto radite, znajte da morate da uđete dublje u to, a ne da odustanete.

Tekst napisala: Zorica Tomić, Key Account Manager - Media Impact

Pitanja za vežbu i diskusiju:

1. Koje glavne koristi kompanija može da ima ako se odluči za oglašavanje na društvenim medijima?
2. Koja je razlika između upotrebe slika i videa u strategiji oglašavanja na društvenim medijima?
3. Kako biste kreirali jednu oglasnu kampanju za automobile? Diskutujte kako bi trebalo da se razlikuje po platformama *Instagram, Twitter* i *Youtube*.
4. Diskutujte kako bi trebalo da se postave ciljevi oglašavanja ako se započinje nova kampanja sa predstavljanjem novog kozmetičkog proizvoda.
5. Objasniti koliki je uticaj emocija na korisnike prilikom reagovanja na oglase na društvenim medijima.

Literatura

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management, 42*, 65-77.

Animaty. (2021). *The Psychology Of Video Advertisements: Animation Vs Live Action*. Preuzeto avgust 17, 2021 sa animaty.: https://animaty.nl/the-psychology-of-video-advertisements-animation-vs-live-action/

Arens, E. (2020, novembar 25). *Resources for social media advertising & paid social.* Preuzeto avgust 2, 2021 sa Sprout social: https://sproutsocial.com/insights/social-media-advertising-resources/

Bell, G. (2020, June 17). *The Psychology of Video*. Preuzeto avgust 16, 2021 sa https://www.linkedin.com/pulse: https://www.linkedin.com/pulse/psychology-video-ginger-bell/

Casey, S. (2017, januar 17). *2016 NIELSEN SOCIAL MEDIA REPORT*. Preuzeto sa Nielsen: https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/2016-nielsen-social-media-report/

Chaffey, D. (2020, Februar 11). *Video marketing statistics to know for 2020.* Preuzeto avgust 16, 2021 sa Smart insights: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-statistics-to-know/

Children's_Hospital_Boston. (2009, maj 4). *Human Brain Can Recognize Objects Much Faster Than Some Have Thought*. Preuzeto sa sciencedaily: https://www.sciencedaily.com/releases/2009/04/090429132231.htm

Dasic, A. (2021, Februar 16). *Video vs. Image Ads: Why Videos Perform Better Than Images*. Preuzeto avgust 12, 2021 sa Brid tv: https://brid.tv/video-vs-image-ads-why-videos-perform-better-than-images/

DeFazio, A. (2021, February 2). *The 5 Biggest Reasons to Advertise on Social Media (+ Pro Tips)*. Preuzeto jul 6, 2021 sa Wordstream: https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/02/reasons-to-advertise-on-social-media

DeMers, J. (2013, maj 20). *The Power of Images in Social Media Marketing*. Preuzeto jul 5, 2021 sa sendible: https://www.sendible.com/insights/the-power-of-images-in-social-media-marketing

Digivizer. (2020, april 27). *Social Media Ad Formats – Your Complete Guide with Examples*. Preuzeto jul 23, 2021 sa Digivizer: https://digivizer.com/blog/social-media-ad-formats-complete-guide-with-examples/

Dopson, E. (2021, jul 30). *Databox*. Preuzeto avgust 12, 2021 sa Videos vs images in facebook ads: https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads

Edkentmedia. (2020, August 9). *5-benefits-advertising-social-media*. Preuzeto sa edkentmedia: https://edkentmedia.com/5-benefits-advertising-social-media/

Edkentmedia. (2020, avgust 9). *5 BENEFITS OF ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA*. Preuzeto avgust 5, 2021 sa edkentmedia: https://edkentmedia.com/5-benefits-advertising-social-media/

Facebook_for_Business. (2015, jul 21). *Bring Video Ads to Life: Best Practices for Video Creative on Facebook*. Preuzeto avgust 2, 2021 sa Facebook: https://www.facebook.com/business/news/video-ad-best-practices

Geyser, W. (2021, avgust 3). *Social Media Advertising: Get the Most From Any Network in 2020*. Preuzeto avgust 16, 2021 sa influencermarketinghub: https://influencermarketinghub.com/social-media-advertising-2020/

Hodgson, J. (2021, januar 22). *5 Reasons to Consider Social Media Advertising in 2021*. Preuzeto jun 15, 2021 sa All things web: https://allthingsweb.co.uk/blog/why-use-social-media-advertising/

Jolly, W. (2021, avgust 1). T*he 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2021*. Preuzeto sa bigcommerce: https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/#the-6-best-social-networks-for-ecommerce-advertising

Katherinev. (2012, Avgust 13th). *Image is Everything: Why People Are Hooked on Image-Based Social Media*. Preuzeto sa trendreports: https://www.trendreports.com/article/imagebased-social-media

Knezevic, N. (2021, avgust 10). *What we learned about Social Advertising in 2020, and what trends will emerge in 2021*. Preuzeto avgust 12, 2021 sa Hunchads: https://blog.hunchads.com/social-advertising-trends-2021

Kranjec, J. (2021, mart 10). *Finaria*. Preuzeto avgust 3, 2021 sa Social-media-ad-spending-to-jump-15-yoy-and-hit-105b-in-2021: https://www.finaria.it/pr/social-media-ad-spending-to-jump-15-yoy-and-hit-105b-in-2021/

LONG, L.-M. (2018, maj 16). T*he Psychology Behind Video Advertising*. Preuzeto avgust 13, 2021 sa Reach local: https://au-blog.reachlocal.com/the-psychology-behind-video-advertising/

McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing: master the world of online and social media marketing to grow your business.* . John Wiley & Sons.

Mcspadden, K. (2015, maj 14). *You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish*. Preuzeto jun 24, 2021 sa Time: https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/

Medium. (2017, mart 27). *Why Images Are So Important To Social Media*. Preuzeto jun 5, 2021 sa Medium: https://medium.com/@onlinelogomaker/why-images-are-so-important-to-social-media-b9411dd678a8

Quadros, M. (2021, jul 27). *40 Social Media Advertising Statistics that Matter to Marketers in 2021*. Preuzeto sa Adespresso: https://adespresso.com/blog/social-media-advertising-statistics/

Rachel. (2021, februar 12). *Facebook Video Ads vs Image Ads: The 2021 ROI Victor*. Preuzeto jul 2, 2021 sa bunnystudio: https://bunnystudio.com/blog/library/video/facebook-video-ads-vs-image-ads-the-2021-roi-victor/

Rašić, M. (2021, jun 4). *AdEx 2020: €56 milliona utrošeno na digitalno oglašavanje u Srbiji*. Preuzeto jun 28, 2021 sa Netokracija: https://www.netokracija.rs/istrazivanje-adex-2020-186395

Shootsta. (2020, Januar 20). *The Psychology Of Video*. Preuzeto avgust 17, 2021 sa Shootsta: https://learn.shootsta.com/blog/the-psychology-of-video/

Sketch_Deck. (2016, April 18). *We tested 48 Facebook ads to bust 6 marketing myths.* Preuzeto jun 8, 2021 sa sketchdeck: https://www.sketchdeck.com/blog/we-tested-48-facebook-ads-to-bust-6-marketing-myths

Statista. (2021, januar). *influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses*. Preuzeto avgust 1, 2021 sa Statista: https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/

Trentacosti, F. (2021). *25 Expert Tips to Create Facebook Ad Images THAT SELL*. Preuzeto avgust 12, 2021 sa uhurunetwork: https://uhurunetwork.com/facebook-ad-images/

Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). *Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. Journal of Advertising, 47(1)*, 38-54. doi: DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754

Wyzowl. (2021). *The Psychology Behind Video Driven Conversions*. Preuzeto avgust 16, 2021 sa wyzowl: https://www.wyzowl.com/psychology-video-driven-conversions/

Wyzowl. (2021). *The State of video marketing 2021. Wyzowl*. Preuzeto avgust 7, 2021 sa https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2021.pdf

Wyzowl. (2023). *The State of video marketing 2023. Wyzowl.* Preuzeto jul 5, 2023 sa https://wyzowl.s3.eu-west-2.amazonaws.com/pdfs/Wyzowl-Video-Survey-2023.pdf

Yohanes, E., Ellitan, L., & Junaedi, C. M. (2021). THE EFFECT OF ENDORSERS AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA USERS WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATING VARIABLE. *Journal of Entrepreneurship & Business,, 2(2)*, 71-85.



10. POGLAVLJE

Slanje ličnih poruka putem digitalnih platformi

SLANJE LIČNIH PORUKA PUTEM DIGITALNIH PLATFORMI

Privatni kanali, društvene mreže, instant čet aplikacije putem kojih je moguće razmenjivati poruke, zamišljeni su u osnovi tako da ste najčešće putem istih u kontaktu sa porodicom, bliskim ljudima, prijateljima, poslovnim partnerima. Takođe, oni su našli svoju svrhu i u deljenju zabavnog sadržaja (mimova). Trebalo bi naglasiti da su se brendovi sjajno pozicionirali i u ovom segmentu. Celokupna digitalna korisnička usluga putem digitalnih kanala potrošačima faktički omogućava pružanje podrške. Danas su to elektronska pošta, SMS poruke, društvene mreže, aplikacije za razmenu poruka (čet). Generalno govoreći, ovaj vid komunikacije zamenio i nasledio je tradicionalne komunikacione kanale poput: telefona, pošte, marketinga „od vrata do vrata" i slično. Razvijanjem tehnologija verovatno će se u dolazećim godinama promeniti u ovom trenutku modernog marketinga.

U narednom poglavlju definisaćemo aktuelne servise i primere koji se koriste u digitalnom svetu oglašavanja: imejl (eng. email), SMS, *Viber* i *Whatsup*.

10.1. ELEKTRONSKA POŠTA I IMEJL MARKETING (ENG. EMAIL MARKETING)

Ovakav vid oglašavanja oduvek postoji i to sa veoma dobrim razlogom. Već davnih godina, preciznije 1978. godine, poslat je prvi imejl marketinškog karaktera. Gari Tuerk (engl. Gary Thuerk) poslao je na 400 imejl adresa promotivnu ponudu u vezi sa prodajom računarske opreme njegove kompanije. Taj mejl rezultovao je prodajom i zaradom od 13 miliona dolara. Imejl se koristi kako u poslovnom svetu, tako i u privatne svrhe. Neki od naziva koji su se ustalili u našem jeziku, odnosno, u domaćoj terminologiji, poznati su kao anglicizmi: imejl, mejl, mejl pošta, e-pošta i slično.

Kampanja putem elektronske pošte (eng. email marketing) je jedan od oblika direktnog marketinga. Njega karakteriše slanje elektronske pošte u specifičnom formatu, prilagođenom za određenu publiku. Najčešće se šalje velikoj grupi korisnika, kroz mejl liste.

Ovo je najdirektniji, najefikasniji i najbrži način da se uspostavi veza sa potencijalnim klijentima. Putem poruka možete ostvariti komunikaciju sa njima ili, pak, oni sa vama, a moguće je i da ih pretvorite u korisnike usluga koje nudite. Naime, kako biste pridobili klijenta, važno je da pokušate da pribavite i sve druge kanale kako biste mogli da ostvarite još direktniju komunikaciju (optinmonster.com, 2019).

Tokom kampanje putem elektronske pošte vodi se računa tri bitne stavke:

1. **Procenat isporučenosit imejlova** (eng. Delivery Rate) - Postoje situacije u kojima filteri okarakterišu mejl kao spam, usled pogrešnog zapisa mejl adrese, ili korisnici upišu pogrešan imejl,
2. **Procenat otvorenih imejlova** (eng. Open Rate),
3. **Procenat "klikova" u imejlu** (eng. Clickthrough or click rate).

Bitno je pratiti **procenat isporučenost imejlova** da biste bili sigurni i kako biste znali koliko je imejlova stvarno pristiglo u elektronsko sanduče potencijalnih potrošača i šta se desilo sa imejlom koji ste im poslali (eng. Delivery Rate). Uz praćenje isporuke imejla meri se i neuspeh pristiglih imejlova.

Važno je da se pratiti i **procenat otvorenih imejlova** (eng. Open Rate) koji govori o tome da li je pristigli imejl uopšte otvoren i da li je, nakon što je otvoren, on i pročitan. Ukoliko u ovom segmentu ostvarite neuspeh, bilo bi dobro da razmotrite informacije koje ste poslali, kao i sam dizajn imejla. Može da se desi da dizajn nije dopadljiv potrošačima. U modernoj eri digitalnog poslovanja, čak i pored kvalitetnog sadržaja koji ste dostavili potrošaču, dizajn igra veoma važnu ulogu.

Na kraju, kao poslednji faktor, i podjednako važan kao druga 2 pokazatelja je **procenat "klikova"** u imejlu (eng. Click through rate (CTR)). Navedenim CTR-om prati se odnos klika (na dati link/linkove) i ukupnog broja prikaza (u ovom slučaju prikazivanja u elektronskoj pošti).

U okviru imejl marketing kampanje, kompanije mogu koristiti nekoliko različitih načina da komuniciraju sa potrošačima.

Mejl dobrodošlice

U mejlovima dobrodošlice predstavlja se lični pečat organizacije i šta se nudi potencijalnim lojalnim korisnicima, tj. širi spektar mogućnosti koji mogu da ostvare u saradnji sa organizacijom. Poruke dobrodošlice mogu da ostvare bolju stopu otvaranja linkova. U mejlovima dobrodošlice obično se ne predstavlja proizvod ili vrsta usluge.

Bilteni (*newsletters*) putem elektronske pošte

Putem biltena, velike i male organizacije promovišu svoje ostvarene pozitivne rezultate putem različitih grafikona, analiza, izuzetnih uspeha zaposlenih u organizaciji i slično. Ovaj vid se tretira kao temelj marketinga putem elektronske pošte. Šalju se najčešće na nedeljenom, mesečnom ili kvartalnom niovu, sa različitim sadržajem.

Namenska elektronska pošta

Inicijalno služi za postavljanje glavnog konteksta za poziv na akciju (CTA). Mogu često da liče na odredišnu stranicu, odnosno, na veb-lokaciju gde želite da usmerite potencijalnog potrošača. Generalno, namenska elektronska pošta šalje se celokupnoj bazi, odnosno na sve mejl adrese. Kompanije ovo koriste kad najavljuju neki veliki događaj, npr. *Back Friday* i ponudu koja ide uz to.

Sponzorisani mejlovi

Ovaj vid kampanje je medijska taktika koja se plaća. U cenu ove taktike uključuje se i plaćanje po kliku (*pay-per-click*), multimedijalno i mobilno oglašavanje, kao i oglašavanje povezanih partnera.

Transakcioni imejlovi

Sadržaj ovakvih mejlova obično ukazuje na to da je određena akcija aktivirana određenom radnjom. Na primer, želite da se prijavite da pratite onlajn predavanje. Popunjavate formular za prijavu, odnosno registrujete se kako biste slušali predavanje. Nakon što je registracija uspešno završena, u vaše elektronsko sanduče pristiže transakciona (zahvalna) poruka. Ta poruka najčešće sadrži parametre za pristup onlajn predavanju, ali sa zahtevom da je potrebno da klinete na odgovarajući link, kako biste uspešno dovršili proces registracije i kako biste potvrdili da ste to stvarno vi. Ovakvi imejlovi se najčešće šalju nakon što je obavljena transakcija. Pored linka putem kog je potrebno da dovršite proces registracije u istom imejlu potrošačima možete da ponudite još nekoliko sličnih onlajn predavanja, uz određene promocije, rokove i slično.

Ponovno angažovanje

Ukoliko ste na osnovu analitike shvatili da određen broj korisnika nije više aktivan, odnosno da ne reaguju pozitivno na vaše mejlove, dobra praksa je slanje novog mejla samo tim korisnicima kako biste ponovo pokušali da uspostavite kontakt. Česta praksa je da od korisnika zahtevate određene povratne informacije. Ukoliko pozitivno odgovore - to znači da ste na dobrom putu da neaktivne klijente učinite aktivnim. Takođe, ostavljanje traženih informacija,osvežava i ažurira vašu bazu, što definitivno može pozitivno da utiče na celokupnu marketinšku taktiku.

Priče o brendovima

Mejlovi ovog sadržaja namenjeni su kako biste preneli svoje mišljenje putem emocionalnih poruka - uspešne priče vaših zaposlenih/vaše kompanije i slično. Ovo je odličan način za upostavljanje veze između vaših klijenata i vašeg brenda. Putem mejlova o brendovima, podelite lične i jedinstvene priče koje mogu da budu interesantne vašim klijentima. Važna preporuka: nemojte da šaljete mnogo ovakvih poruka. Korisnici nekada teško mogu da shvate koji mejl se tačno odnosi na jedinstvenu priču o brendu, ona mora da ima svrhu.

Elektronska pošta sa zahtevom za procenu iskustva sa kompanijom ili brendom

Nakon kupljenog proizvoda (usluge), obično se šalje imejl kojim se na neki način ponovo uspostavlja veza sa klijentom. Imejl ovog tipa bi trebao da sadrži mogućnost da korisnik može da oceni kupljeni proizvod ili da odgovori koliko je zadovoljan kupljenom uslugom, kao i ostvarenom saradnjom. Dobra praksa je da ovakav imejl pristigne sutradan, nakon kupljenog proizvoda.

Dobra praksa je korišćenje ***CRITICAL*** strategije marketinga putem elektronske pošte. Suštisnki, koncept ove strategije je da svaka marketinška kapanja odgovara svakom slovu reči *CRITICAL*. (Chaffey, Smith (2017) str. 427).

- **Kreativnost (eng. Creative)** - zasnovan na dizajnu mejla, teksta, slika, boja i fontova;
- **Relevantnost (eng Relevance)** - da li kreativnost i ponuda putem mejla odgovaraju potrebama primaoca;
- **Ponuda (eng. Incentive)** - da li i koliku korist potrošač dobija pritiskom na link u tekstu mejla;
- T**argetiranje i vreme (eng. Targeting and Timing)** - da li je elektronska pošta poslata ciljnoj grupi ili svima koji se nalaze u mejling listi;
- **Integracija (eng. Integration)** - mejlovi kao deo integrisane marketinške kampanje;
- **Text (Copy)** - lokacija linkova, struktura poruke i tekst u okviru mejla;
- **Elementi imejla (eng. Attributes of the e-mail)** - segment koji se odnosi na adresu sa koje je poslat mejl, uz podatke o adresi primaoca, zatim, datum i format mejla;
- **Mirkosajt (eng. Landing page)** – veb-lokacija (stranica) koju potrošač posećuje pritiskom na link u okviru pristiglog mejla.

Najčešće greške koje se dešavaju i koje u savremenom svetu svako ume da prepozna su automatizovane i šablonske poruke kao odgovor na postavljeno pitanje kupca. To za kupca može da znači da mu se niste posvetili, da mu niste pridali na značaju i da ga niste dovoljno ispoštovali. Ovakvim porukama napravili ste korak unazad. Važno je da potencijalnom korisniku odgovorite personalizovanom porukom, odnosno da mu se, kada god je to moguće, obratite lično, naročito kada odgovarate na postavljeno pitanje. Brzim i konkretnim odgovorom potencijalni kupac može da stekne utisak da „sa druge strane" neko postoji.

Marketing putem elektronske pošte je u osnovi visoko efikasna strategija digitalnog marketinga. Putem elektronske pošte potencijalne kupce je moguće pretvoriti u stvarne kupce, dok kupce koji su jednom od vas kupili neki prozivod i bili zadovoljni istim, istim možete da pretvorite u lojalne kupce. Neki vlasnici kompanija smatraju da slanje elektronske pošte može da bude arhaično i zastarelo i prednost daju nekim drugim obilicima moderne komunikacije sa klijentima. Pre svega, za elektronsku poštu smatra se da je poruka direktna, i da je direktno obraćanje, za razliku od prijavljivanja na mejling listu, odnosno, na *newsletter,* gde se praktično traži samo jedan segment koji je za potencijalnog kupca od interesa ili čak uopšte nije od koristi. *Newsletter*, kao termin, suštinski je funkcionalnost kojom korisnik putem mejla dobija sve najnovije informacije o celokupnom sadržaju veb-sajta. Takođe, *newsletter* može da bude i mnogo napredniji kada korisnik može da označi kategorije za koje je zainteresovan i da putem elektronske pošte dobija vesti i promocije samo iz kategorija koje je označio da su mu od interesa.

Kampanje putem imejlova moraju da budu dobro osmišljene. Nije dobra praksa da nasumično šaljete imejlove i da očekujete povoljan rezultat. Prvenstveno, dobro osmišljena kampanja ima preduslov da se prethodno napravi dobra i ciljana lista. Postavljanje i pribavljanje ciljane liste je prioritet broj 1. Koliko god se trudili da osmislite vrhunski dizajn, lepe tekstove, dopadljive i pitke potencijalnim kupcima, zanimljive brošure, jedinstvene usluge - rezultat neće biti povoljan, niti uspešan ukoliko nemate dobru ciljanu listu i ukoliko sav sadržaj pristigne na pogrešne adrese.

Prema istraživanju sajta *OptinMonster*, korisnici koji kupuju prozvode koji se prodaju putem elektronske pošte (na primer: nakon dobijenih promocija putem mejla ili određenog upita za konkretan proizvod) troše 138% više finansija od onih koji te ponude ne prate, odnosno ne dobijaju u svoje elektronsko sanduče. (Hott, 2021)

Nekoliko saveta bi moglo biti od pomoći imejl kampanji:

- Držite se uvek sopstvenih listi mejl adresa;
- Koristite različite servise za slanje elektronske pošte (jedan veoma popularan servis je *Mailchimp*);
- Radite na povećanju i unapređenju sopstvenih mejl adresa.

O nekim je već bilo reči, dok ćemo o nekim dati i kratke smernice koje bi mogle da budu od koristi u kampanjama u kojima ćete, nadamo se, ubrzo početi i da primenjujete neke od predloženih strategija:

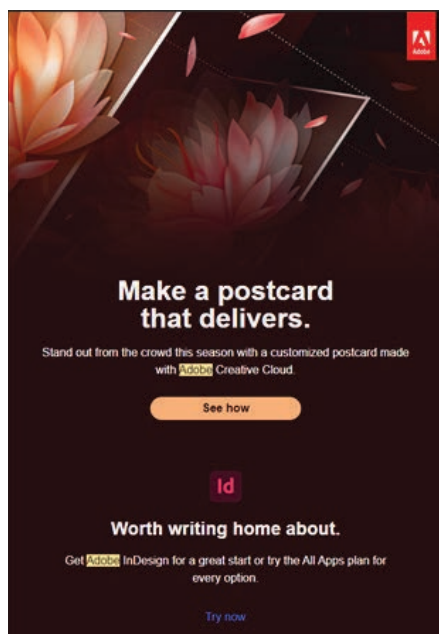
- Ostavite **jasno vidljivo mesto** na veb-sajtu na kom će potencijalni korisnici moći da ostave svoju mejl adresu;
- Podelite te mogućnosti i putem društvenih mreža, kako bi o tome bio obavešten i onaj deo auditorijuma koji je možda na veb-sajtu propustio informaciju o takvoj mogućnosti.

Dakle, primerom dobre prakse smatra se dobro organizovana kampanja targetiranja korisnika, u svakom trenutku korisničkih aktivnosti na internetu, a u cilju najispravnijeg profilisanja i mapiranja potencijalnih potrošača.

Postoje različiti **softverski paketi** koji mogu da pomognu u svemu ovome i koji mogu da olakšaju ovakav vid kampanja, a neki od njih su: *Prospect.io, MailChimp, ActiveCampaign, OnePageCRM, Nimble, Sales force, Aweber* i mnogi drugi. Njihova cena na mesečnom nivou prosečno se kreće od 5-10$ (za osnovne pakete) do 80-100$, u zavisnosti od toga koliko napredni paket želite da kupite.

Primer kampanje putem elektronske pošte (slika) je slanje lepo osmišljenog i dizajniranog mejla sa pozivom na akciju.

Slika 1. *Ilustracija kampanje putem elektronske pošte*



Važan cilj prilikom imejl marketing kampanje je povećanje broja stvarnih potencijalnih korisnika, a jedan od najboljih načina za to jeste implemntacija ***lead magneta***.

Za *lead magnet* može se reći da je to gotovo idealna ponuda koja se predstavlja potencijalnom kupcu, kontaktu. Ono što je očekivani odgovor kupca, to su njegovi podaci (ime i prezime, elektronska pošta, broj telefona, grad u kom živi, država, radno mesto i drugo). Suština leži u tome da, na osnovu određenog interesovanja kupca, vi pravite sadržaj koji ga može usmeriti na vaš proizvod. *Lead magnet* je izuzetno efikasno i dobro sredstvo, s obzirom na to da kupcu nudite konkretan proizvod ili uslugu. On je sjajna praksa u zamenu za klasični i tradicionalni šablon, koji korisnici mogu da popune i ostave svoje podatke, a sve u cilju da se potencijalna publika prijavi na imejl listu. Često i nažalost takav potez ne funkcioniše najbolje; dok u poboljšanju ovakve strategije definitivno doprinosi *lead magnet*.

Slika 2. *Ilustracija lead magneta*



Lead magnet bi u svom materijalu (sadržaju) trebao da ima:

- Najbolje primere iz prakse,
- Savete i trikove,
- Korisne informacije za određenu ciljnu grupu,
- Da pruži ili da ideju.

Kada je u pitanju *lead magnet* i njegovo bolje funkcionisanje ne treba koristiti isti magnet za svaku aktivnost. Na primer, ukoliko želite potencijalnom korisniku da prodate knjigu, tip magneta može da bude **vaučer**, ali obavezno morate da vodite računa o tome šta korisnik želi da vidi. Tako isti vaučer koji je uručen za knjigu, ne bi smeo da se koristi za potpuno suprotan i apsolutno drugačiji vid usluge koji potencijalno nudite, na primer prodaja računarske opreme. *Lead magnet* orijentišite tako da rešava samo jednu kategoriju u kojoj želite da budete uspešni. Obično nije preporuka da jednim *lead magnet*-om rešavate nekoliko stvari odjednom.

Danas se često koriste i **audio zapisi** i glasovne poruke kao *lead magnet*. Vodite računa da pogodite ciljnu grupu kojoj bi takav magnet bio prikladan. On bi, na primer, možda bio prikladan ukoliko držite predavanja iz različitih oblasti, treninge motivacije i slično. U tom slučaju obratite pažnju da glas i eventualna propratna muzika budu odgovarajući. Dakle, nemojte pošto-poto da trošite finansijske resurse na dizajniranje najkvalitetnijih vizuala za brošure ili infografiku koji bi potpuno pogrešno targetirali publiku ili koji će potpuno pogrešno uticati na publiku kojoj želite da se predstavite. Osluškujte i analizirajte tržište i moguće klijente.

Prikupljanje *lead*-ova može se vršiti na mnogo načina, a suštinski se odnosi na to kako da privučete kupca, odnosno korisnika. Ono što prikupljanje *lead*-ova ima za cilj jeste da potencijalnog kupca usmere ka kupovini proizvoda. Dobra praksa prilikom prikupljanja *lead*-ova je kombinovanje sa imejlovima. Na osnovu trenutne imejl baze možete da formirate model *look-alike*, odnosno modelovanje publike koja liči na vašu aktuelnu publiku. Ovaj model omogućava da identifikujete što veću grupu mogućih kupaca, a zatim da napravite što veću šansu za konverzijom. Kada ste putem mreža *Facebook, Instagram* i drugih servisa označili i potencijalno proširili opseg publike (kupaca), možete da se obratite toj grupi putem npr. *Gmail* oglasa. (Anić, 2019)

Kvalitetnijim i boljim *lead* magnetom zasigurno dobijate više pretplatnika za informacije sa vašeg veb-sajta. Više pretplatnika potencijalno vodi do povećanja konverzija, a samim tim i do boljih ishoda prodaje. (indigital.rs, 2021)

Primeri *lead magneta* definitivno variraju od oblasti do oblasti interesovanja kupaca. Ukoliko je ponuđen onlajn kurs iz oblasti interesovanja posetilaca, na primer određen tip laboratorijskih vežbi navedeng kursa, i ukoliko postoji veliko interesovanje za isti kurs, *lead magnet* može da bude lepo dizajnirana ponuda, ali mora se jasno istaći da je broj mesta na kursu ograničen. Broj mesta često utiče na potencijalne polaznike i ukoliko im ostavite prostora da rezervišu svoje mesto na vreme, možete očekivati pozitivniji ishod. Naravno, budite apsolutno profesionalni, držite se etike i budite moralni, ne dovodite svoje potencijalne korisnike u zabludu ili obmanu.

Relevantnost podataka je od izuzetnog značaja. Ukoliko ste definisali grupe, broj polaznika i slično - držite se toga, u suprotnom publika može da se oseti prevarenom. Budite dosledni svojoj ideji, a ostavljene imejlove dodajte na sopstvene imejl liste kako biste im u buduće slali nove promocije i ponude.

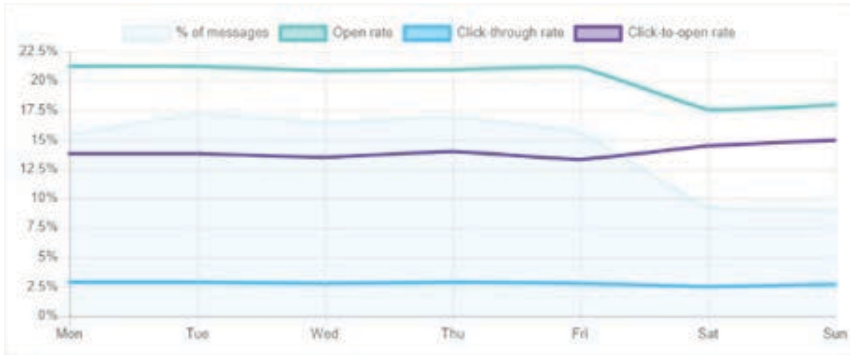
Napravite **dobru segmentaciju elektronske pošte**. Za segmentaciju elektronske pošte se smatra da je to proces deljenja svih korisnika koji su ostavili svoju mejl adresu, u manje grupe mejova, kako biste im slali što preciznije, relevantnije i što personalizovanije mejlove.

Zamislite scenario gde je 10.000 korisnika ostavilo svoje mejl adrese. U kategoriji predavanja nudite im različite tipove usluga, kao na primer: laboratorijske vežbe, motivacione govore i vebinare. Dobra praksa bi bila da analizirate statuse korisnika, u smislu njihovog preciznijeg interesovanja. Ne znači da je urađen dobar posao ukoliko se na svih 10.000 adresa pošaljete informacija da mogu da se prijave na treninge motivacionih govora. Analizirajte koliko njih zaista želi da sluša jednu od ponuđene tri kategorije. Tagujte korisnike koji su se opredelili za konkretnu kategoriju ili ste na neki način dobili njihovu povratnu informaciju (kroz različite tipove kvizova, upita i slično). Efikasnost kampanje će definitivno biti uspešnija.

Vreme i satnica slanja marketinških mejlova je od krucijalnog značaja. Mnoge studije su se bavile ovim fenomenom. Prema studiji sajta *getresponse.com* analizirano je tri miliona imejlova koje su njihovi korisnici poslali u rasponu od šest meseci, u korisničkim vremenskim zonama, a sa ciljem prikupljanja informacija o tome koje vreme i dan su najpodesniji za marketing putem elektronske pošte.

Kao što se vidi iz priloženog (Slika 3), vikend nije najbolja moguća opcija.

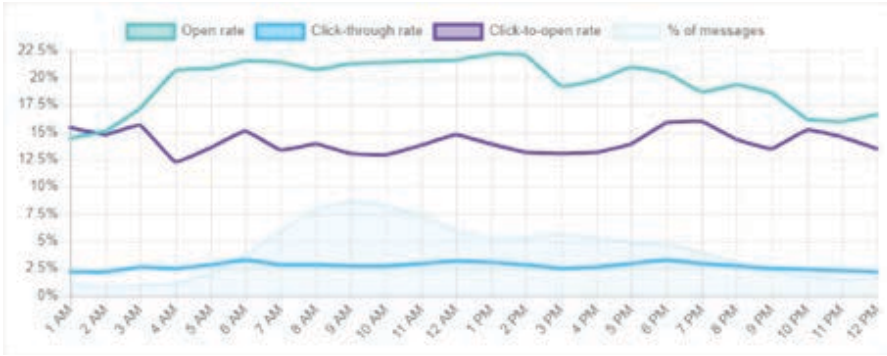
Slika 3. *Ilustracija prikaza korišćenja mejlova*



Izvor: *(Bartley, 2021)*

U rezultatima koji se vide na Slici 4 razlika u radnim danima gotovo i da ne postoji, dok su subota i nedelja definitivno dani kada ne bi trebalo slati mejlove ovog tipa. Takođe, izveštaj *GetResponse* govori o tome da je 13 časova idealno vreme za slanje mejlova, ali i 10 časova (pre podne). U to vreme *click rate* je bio izuzetno visok.

Slika 4. *Preporučeno vreme slanja mejlova*



Izvor: *(Bartley, 2021)*

Iz ovoga možemo da zaključimo da izuzetno jake studije stoje iza analize tržišta i korisnika. Nisu sve ciljne grupe iste, a ni korisnici. Osluškujte publiku, analizirajte prikupljene podate i pokušajte da shvatite šta je to što njima najviše odgovora, kako biste bili efektivni i uspešni.

10.2. SMS

U prethodnom delu ovog poglavlja, bilo je reči o tome koliko je marketing putem elektronske pošte izuzetno snažno oružije i danas u najsavremenije doba oglašavanja. Jasno je da postoje mnogi instrumenti kojim je moguće doći do korisnika, odnosno potencijalnh kupaca neke usluge, ali je uvek pitanje kako najefikasnijim putem doći do svih njih i da li se ide pravim putem ili ipak pravimo greške u koracima. Za odgovor ne postoji jedinstveni recept, publika je drugačija, zemlje su drugačije, ljudi iz različitih gradova razmišljaju drugačije. Razmislite, sigurno vam se mnogo puta se desilo da putujete našom zemljom i da se sve više oduševljavate gostoprimstvom našeg naroda, a ujedno shvatate da možda njihov prihod ne može da se meri sa onim što možete da ostvarite u gradu, na primer u uspešnoj domaćoj ili stranoj kompaniji. Mnogo je ovakvih i sličnih primera. Elektronska pošta je sjajan način da komunicirate sa korisnicima iz celog sveta. Kada je u pitanju koliko je finansijski isplativa - izuzetno je isplativa. No, SMS[55] poruke i SMS marketing može da bude još jedan sjajan i moćan alat u borbi za potencijalne klijente, pogotovo što statistika pokazuje da u 2021. godini postoji gotovo 3,8 milijardi korisnika koji koriste pametne telephone. (Dobrilova, 2021).

Verovatno ste se do sada zapitali šta SMS marketing uopšte može da nam pruži. Studije i dobra praksa kažu da korišćenjem tekstualnih poruka, kao jedan deo marketinške strategije, brendu ili kompaniji nudite priliku da se odmah povežu sa svojim kupcima i potrošačima. Uz sve to, usluga SMS poruka je danas zaista jeftina i na ovu vrstu usluge nećete potrošiti čitavo bogatstvo.

Suštinski govoreći SMS poruke, kao deo strategije marketinga, možda i nisu najbolje rešenje na koje ćete se isključivo oslanjati, već treba da razmislite da li bi SMS poruke mogle da budu deo neke druge kampanje.

Povezivanje i integracija SMS kampanje u kompanju elektronskom poštom se godinama unazad pokazalo kao dobra praksa.

55 short message service

Slika 5. *Ilustracija integracije elektronske pošte i SMS poruka*



Često se dešava da se u svetu digitalnog marketinga retko koristi i ovaj alat, kao klasičan tekstualni alat i definitivno se ne koristi koliko bi trebalo. Ispitivanjem ciljne grupe i uz odgovarajuće analize dobijenih rezultata, moguće je iskoristiti pogodnosti koje pruža ovakav tip oglašavanja. Tekstualne poruke su jedan od najfrekventijih tipova komunikacije. Trenutno, prema istraživanju *TechJury*, SMS ima *open rate* 98% u poređenju sa marketingom elektronske pošte. Takođe, u istoj studiji data je analiza da 75% klijenata želi da prima ponude putem SMS poruka.

SMS poruke mogu da povećaju interakcije korisnika. Prema istraživanju *Textrequest.com* korisnici odgovaraju na SMS poruke okvirno u roku od 90 sekundi. Takođe, u istoj studiji 90% korisnika preferira da bude kontaktirano putem poruka, dok se preostalih 10% opredelilo za poziv. (Burke, 2016). Ovo su zaista snažni statistčki podaci koji mogu da doprinesu potencijalnoj ideji da SMS mehanizam integrišete u sopstveni marketing. U poređenju sa sistemima elektronske pošte, komunikacija putem tekstualnih poruka je od strane korisnika brže i bolje prihvaćena.

Ukoliko, na primer, u poslovanju i oglašavanju nudite SMS vaučere, prema sličnim statistikama i studijama, kao gore navedenim, trebalo bi da očekujete veću stopu otkupa vaučera. Izveštaji govore o tome da se vaučeri otkupljuju gotovo deset puta više nego isti vaučeri koji su oglašeni putem nekog drugog tipa oglašavanja. Statistika ide u prilog tome jer je stopa konverzije kod SMS poruka oko 50%.

Tipovi SMS kampanja mogu da budu:

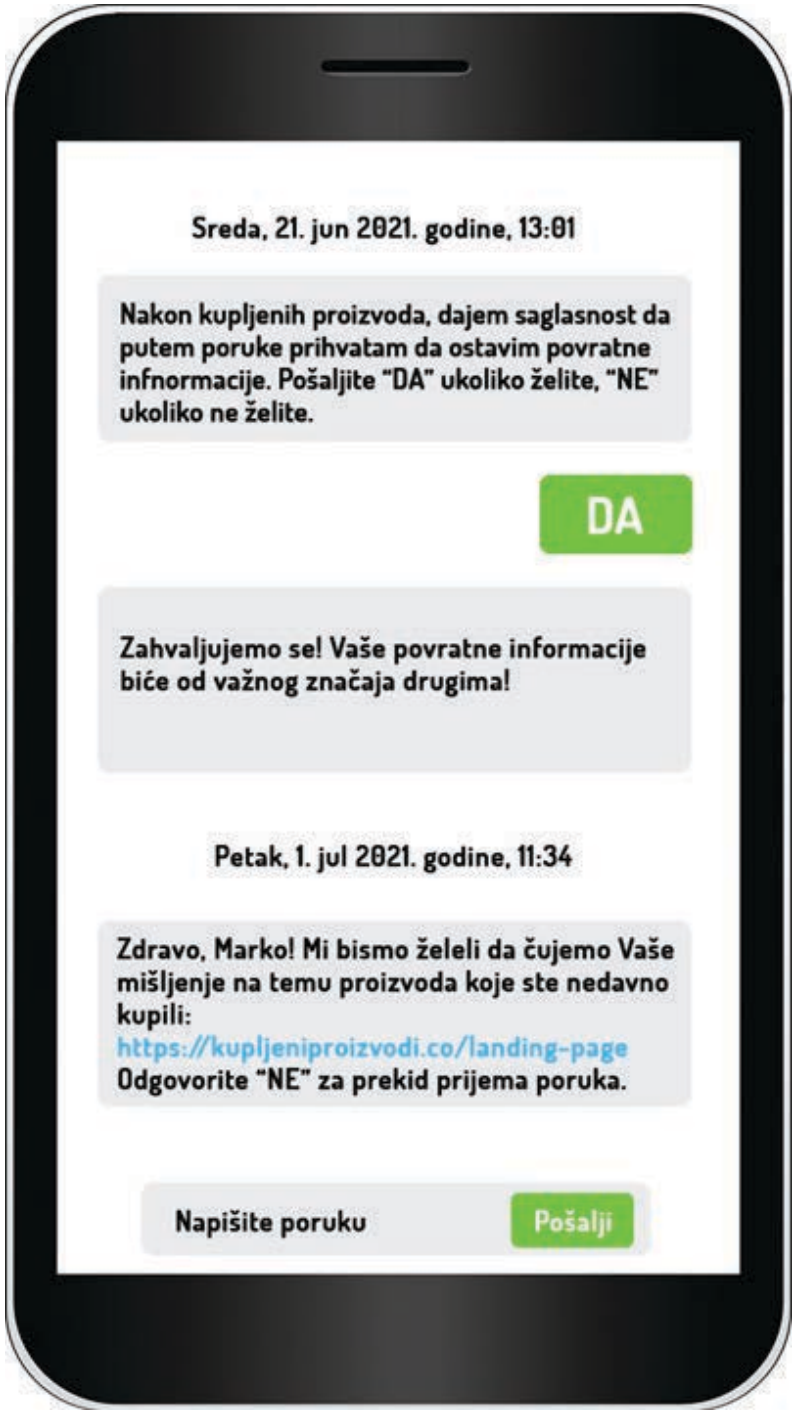
- **Tekstualne promocije** - danas najčešći oblik, sa usmeravanjem ka veb-sajtu,
- **SMS kuponi** - kodovi koji se šalju klijentima, na osnovu kojih mogu da ostvare popust,
- ***SMS* kao igra** - odgovoranje na pitanje koje ste postavili na veb-sajtu, a gde kao nagradu nudite određene pogodnosti/sniženja,
- **Poruke za lojalne kupce,**
- **SMS važna obaveštenja.**

U narednom delu prikazaćemo primer kako biste mogli da napravite i integrišete SMS poruke u markentišku kapanju elektronske pošte. Ono što za sada znamo jeste, da je SMS marketing praktično samostalno rešenje, potpuno odvojeno od modernog vida komunikacije, od instant čet poruka i specifične aplikacije. U vezi sa tim, na osnovu različitih studija i analiza, dolazimo do toga da korisnici ipak često koriste ovu, sada već tradicionalnu vrstu usluge, da joj veruju i ostaju lojalni.

Unapredite svoju bazu potencijalnih kupaca za SMS poruke, slično kao i kod elektronske pošte. Sve kampanje koje vodite putem elektronske pošte iskoristite tako da povećate bazu na SMS servis koji pripremate za vaše korisnike usluga. Dobar predlog je uvek da svakom korisniku pošaljete određeni kod na osnovu kog korisnik može da ostvari određeni benefit. Ne pokušavajte da obmanjujete svoje korisnike i da predstavljate benefite marketinškim trikom, već ih zaista nagradite popustom ili bilo kojom drugom aktivnošću. Vodite računa da u Republici Srbiji postoji Zakon o zaštiti potrošača ("Sl. glasnik RS", br. 62/2014, 6/2016 - dr. zakon i 44/2018 - dr. zakon) koji apsolutno štiti prava kupaca.

Ono što bi mogao da bude predlog integracije SMS poruka i digitalne markeniške kampanje, a u cilju postizanja boljih rezultata, ne samo prihvatljivih, koje bismo mogli da ostvarimo koristeći samo SMS marketing, jeste organizacija kampanje tako da se korisnici i potencijalni potrošači uvode u određene akcije kroz SMS poruke. Preporuka je da uvek imate što kraće i konciznije poruke kako ne biste „umarali" svoje korisnike. Analizirajte koje vreme slanja poruka je najpodesnije za vaše kupce. Naredna grafika ilustruje taj događaj:

Slika 6. *Ilustracija integracije SMS poruke i elektronske pošte*



Predlog dobre prakse je čestitanje rođendana i datuma važnih registrovanom korisniku putem SMS personalizovanih poruka. Takođe, ukoliko korisnici poruče nešto sa vašeg veb-sajta, kako bi se i sami korisnici osećali bezbednije u tome što ste uradili, prilagodite automatizaciju, odnosno integrišite SMS potvrde porudžbine i obaveštavajte korisnika putem SMS poruke o statusu isporuke od trenutka pripreme, do trenutka isporuke. Današnji kupci najčešće žele da znaju u kojoj je trenutnoj fazi isporuka. U okviru veb-sajta, pored polja za prijavu na *newsletter,* dozvolite mogućnost da korisnik ostavi i svoj broj telefona kako bi bio kontaktiran u vezi sa svim pogodnostima i uslugama koje vaš brend pruža.

SMS marketing je, dakle, zaista neverovatan alat putem koga možete da stanete „rame uz rame" sa konkurencijom. Pokušajte da nađete najprikladniju poruku za vaše korisnike kako ne bi došlo do toga da oni više ne žele da primaju SMS poruke. Ovaj vid kampanje je sjajan mehanizam koji može da dopuni kampanju elektronskom poštom i da je proširi. Primenite A/B testiranje kako biste odredili najbolje moguće vreme slanja poruka, kao i koji je to naprikladniji dan za slanje SMS poruka.

Taktike za uspešniji SMS marketing:

1. SMS poruka mora da bude jasna i koncizna;
2. CTA bi trebao da bude jednostavan;
3. Jasne smernice korisniku šta bi trebalo da uradi nakon prijema poruke;
4. CTA bi trebao da bude jednostavan za izvršavanje kroz SMS poruku.

Servisi putem kojih je moguće slati masovne SMS poruke: *infobip.com/sms, http://logosoft.rs/smartsms/* i drugi.

Primer SMS kampanje sa pozivom na akciju mogao bi da glasi:

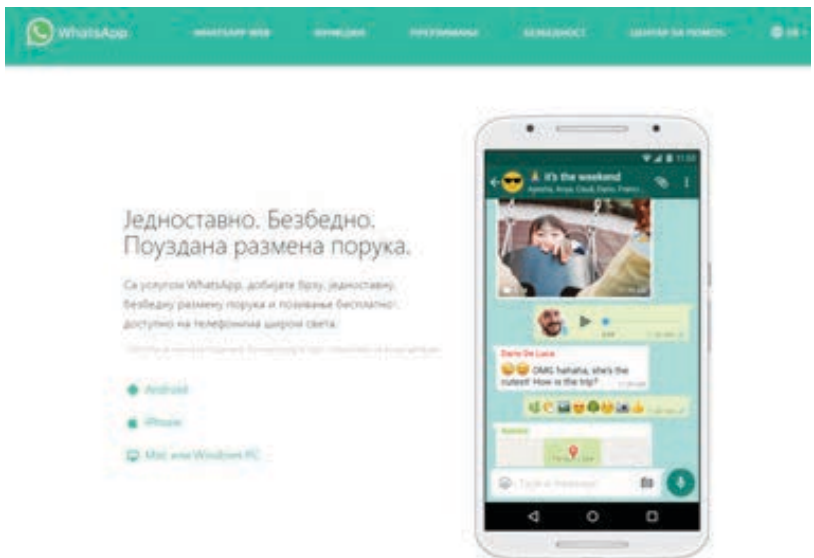
Trenirajte sa nama ovog leta! Popust možete da ostvarite za sve vrste treninga upisivanjem reči TRENIRAJ, putem sledećeg linka: https://bit.ly/41dc41fa".

Napomena: navedeni link je samo primer i on nije validan.

10.3. WHATSAPP

WhatsApp je aplikacija za svakodnevne međusobne interakcije, modernim rečnikom bismo rekli - služi za instant poruke. Definitivno bi mogla da nađe svoje mesto u promociji brendova, a i sami brendovi mogli bi više da iskoriste postojanje ove aplikacije. Ukoliko se prethodno niste susreli sa informacijom, izvršni direktor *Facebook*-a (CEO), Mark Zakerberg, kupio je *WhatsApp* tokom 2014. godine za približno 16 milijardi dolara.

Slika 7. *Ilustracija početne stranice veb-sajta WhatsApp, na srpskom jeziku.*



Zasnovano na mesečnom korišćenju i prema istraživanju *Statista.com*, ovu aplikaciju koristi oko dve milijarde korisnika, što je za 0,7 milijardi više, odnosno u proseku za 54% procenata više u poređenju sa svojim rivalom i svojom roditeljskom kompanijom - *Facebook messenger* platformom. (statista.com, 2021)

Ova aplikacija dostupna je za :

- *Android,*
- *IOS,*
- *Windows.*

Slika 8. *Ilustracija preuzimanja sa Guglovog servisa za preuzimanje aplikacija.*



Takođe, ova aplikacija je za sve verzije dostupna na adresi: https://whatsapp.com/download.

Verujemo da ste u nekoj meri upoznati sa principom funkcionisanja ove aplikacije. Ukoliko do sada niste imali prilike da se susretnete sa njom, u nekoliko kratkih crta ćemo dati pregled njenih mogućnosti. Naime, aplikacija podržava klasičan, tradicionalni čet „jedan na jedan". Takođe, postoji mogućnost pravljenja grupa. U grupnim četovima postoji administrator i onaj ko definiše pravila grupe.

WhatsApp je, uz to, uveo novu platformu koja se zove *WhatsApp Business*, a namenjena je za organizacije i odnosni se na kontakte sa korisnicima.

Ona je dostupna na adresi: https://whatsapp.com/business. Plaćanje je definisano u više nivoa. Informacije o načinu plaćanja i o fakturama koje dobijate u prvoj nedelji nakon aktivacije dostupne su na sledećem linku: https://developers.facebook.com/docs/whatsapp/overview.

U okviru ove verzije možete da napravite profil brenda, da definišete brze odgovore (prvenstveno namenjeno čuvanju standardizovanih poruka koje možete brzo da iskoristite prilikom pružanja informacija), a dostupne su i labele, odnosno oznake koje olakšavaju grupisanje potencijalnih klasa/podgrupa korisnika (na primer: novi kupci, nove porudžbine, završene porudžbine itd.). Ono što je velika pogodnost, ukoliko niste u prilici da odgovorite na poruku i znate u kom periodu nećete moći da odgovarate svojim korisnicima, a ipak želite da vašim potencijalnim klijentima ili već tradicionalnim korisnicima usluga stavite jasno do znanja da ćete im odgovoriti, postoji opcija podešavanja automatizovanih poruka. Aktivacijom ove usluge, ukoliko vam se klijent obrati putem četa, dobiće automatizovani odgovor o vašem odsustvu.

Važna stvar: Koristite analitiku. *WhatsApp* omogućava implementaciju poslovnog API-ja putem kog možete da merite analitiku. Možete da saznate koji je broj poslatih poruka, koliki je zaista broj dostavljenih poruka, ujedno i broj pročitanih poruka. Naredna slika ilustruje mogućnosti povezivanja poslovnog API-ja u okviru implementacije poslovne verzije ove čet aplikacije:

Slika 9. *Ilustracija mogućnosti poslovnog API-ja*[56]



Za razliku od klasične korisničke aplikacije ili poslovne aplikacije, poslovni API nije obična aplikacija koju možete jednostavno da instalirate i da čitate podatke. Ovo je klasičan interfejs programskog jezika, koji dozvoljava povezivanje ka različitim servisima. To znači da ukoliko razvijate sopstvena rešenja, možete da povežete poslovni API na vaš sistem i da prilagodite prikaz određenih parametara koje želite da merite. Sve ovo je obuhvaćeno i pokriveno dokumentacijom koja se nalazi na adresi: https://developers.facebook.com/docs/whatsapp/overview.

U kontekstu definisanih stvari, jasno je da ova aplikacija nije klasična društvena mreža, iako jeste deo kompanije *Facebook*, već možemo da je koristimo kao dobar način komunikacije sa klijentima, kao i pri slanju određenih promocija.

Dobra strana korišćenja verzije poslovnog rešenja leži u tome što prilikom korišćenja ove verzije aplikacije možete da napravite *template* prikaza poruke koju želite da pošaljete korisniku ili publici:

56 https://developers.facebook.com/docs/whatsapp/overview, datum 3.9.2021.

Slika 10. *Ilustracija razlike između korisnički-inicirane poruke i poslovno-inicirane poruke*[57]



Koristite *WhatsApp* kao alat za slanje obaveštenja publici. Ukoliko je brend zasnovan na prodaji proizvoda, uvek putem poruke možete jednostavno da ih obaveštavate o novim proizvodima. Takođe, ukoliko imate kanal na *Youtube*-u, gde imate tutorijale ili neke video materijale o proizvodima koje nudite, informacije o tome možete da oglašavate takođe istim putem. U okviru ove aplikacije postoji *broadcast* lista, odnosno mogućnost slanja višestrukim kontaktima u isto vreme, ali postoji i ograničenje prilikom slanja. Naime, moguće je poslati poruku „samo" na 256 kontakata. Postupak pravljenje ove liste je jednostavan:

1. Otvorite *WhatsApp* aplikaciju na vašem uređaju;
2. U gornjem desnom uglu aplikacije nalaze se opcije aplikacije;
3. Nakon što ste ih otvorili, izaberite *New Broadcast List*;
4. Upišite imena osoba koje želite da uključite u ovu poruku i pritisnite "Create button";
5. U ovom trenutku možete da napišete poruku.

Važna napomena: Putem desktop verzije aplikacije ovaj postupak je mnogo jednostavniji i brži u poređenju sa radom putem pametnog mobilnog telefona.

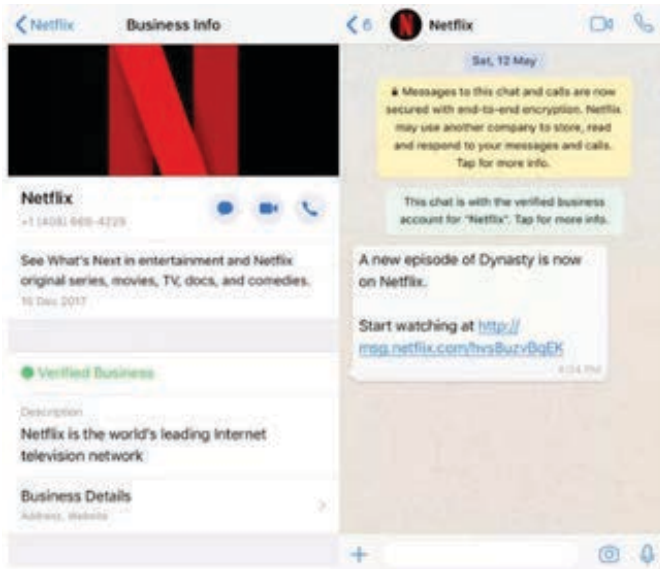
Takođe, kao dodatni vid aktivnosti u okviru ove aplikacije je da na dnevnom nivou pravite „priče", odnosno story. Danas je gotovo svaka društvena mreža uvela ovu mogućnost.

57 https://developers.facebook.com/docs/whatsapp/overview, datum 3.9.2021.

WhatsApp priče (*stories*) su gotovo idealan način na koji možete da ostvarite svakondevni kontakt sa svojom publikom. Imajte na umu to da je komunikacija sa klijentima ovim putem zasnovana na dozvolama/autorizaciji publike. Kako biste ostvarili bilo kakav kontakt sa njima, morate da posedujete njihov broj. Preporuka je da integrišite sve navedene mehanizme oglašavanja, kako kroz veb-sajt, tako i kroz elektronsku poštu i SMS. Naravno, ne koriste svi *WhatsApp* i ne znači da ćete moći svim korisnicima da se oglasite putem ove aplikacije. Obavezno napravite balans po pitanju oglašavanja jer slanje konstantnih poruka o određenim promocijama može da bude dosadno i naporno za publiku. Održavajte relevantnost u svojim ponudama i koristite umereno oglašavanje, ne prekidajte svoju publiku, koja je možda veoma zauzeta poslovnim aktivnostima, konstantnim porukama o svojim proizvodima i uslugama. Fokusirajte se na tekst tako da prvi red poruke koji će im se naći u prozoru za obaveštenja telefona bude dopadljiv publici.

Primer *Whatsapp* kampanje putem personalizovanih ponuda, koja može pozitivno da utiče na izbor potrošača, može biti akcija Netflix kompanije na Slici 11 koja ilustruje informaciju o novoj epizodi *TV* serije, sa linkom u poruci (CTA) putem kog je moguće pristupiti direktno epizodi.

Slika 11. *Ilustracija kampanje putem Whatsapp aplikacije*[58]



58 https://linkvaper.oss-ap-southeast-1.aliyuncs.com/en/2021/01/b743f43fc239ce9d7728946cb68cebe5.png?x-oss-process=image%2Fformat,webp, datum 3.9.2021.

10.4. VIBER

Viber je veoma popularna multi-funkcionalna čet aplikacija u Republici Srbiji, kao i širom sveta. U osnovi funkcioniše prema sličnom principu kao i *WhatsApp* - za korišćenje aplikacije neophodan je internet. Ima sledeće (osnovne) mogućnosti:

- Dopisivanje („četovanje")
- Audio poziv
- Video poziv

Ove tri navedene stavke su samo osnovne, a aplikacija daje mnogo veći spektar mogućnosti kako običnom korisniku, tako i poslovnim korisnicima. S obzirom na to da su veoma slične aplikacije, ipak postoje neke određene različitosti, kako u funkcionalnosti tako i u tematici kojom se upravo bavimo - digitalnim marketingom. Aplikacija je dostupna za *Android, Iphone, Windows* i *Mac* računare.

Zvanična statistika govori da se *Viber* koristi u preko 190 država i da ima preko 70 miliona aktivnih poruka po času, da prosečan korisnik na aplikaciji provede više od 35 minuta dnevno i da pošalje najmanje 30 poruka tokom trajanja dana.

Slika 12. *Ilustracija zvanične statistke/print skrin*[59]



Iz aspekta jednog prosečnog korisnika, ova aplikacija se ne razlikuje mnogo u odnosu na sve pomenuto u prethodnim delovima ove lekcije. Postoje određene razlike u poređenju sa komercijalnim, odnosno poslovnim korišćenjem ovog softvera. Naime, ukoliko želite da koristite *Viber* u svrhu promocije sopstvenog brenda, veoma korisne informacije o tome možete da pronađete na sledećem linku: https://www.forbusiness.viber.com/en/viber-for-business/.

59 https://www.forbusiness.viber.com/en/ datum 3.9.2021.

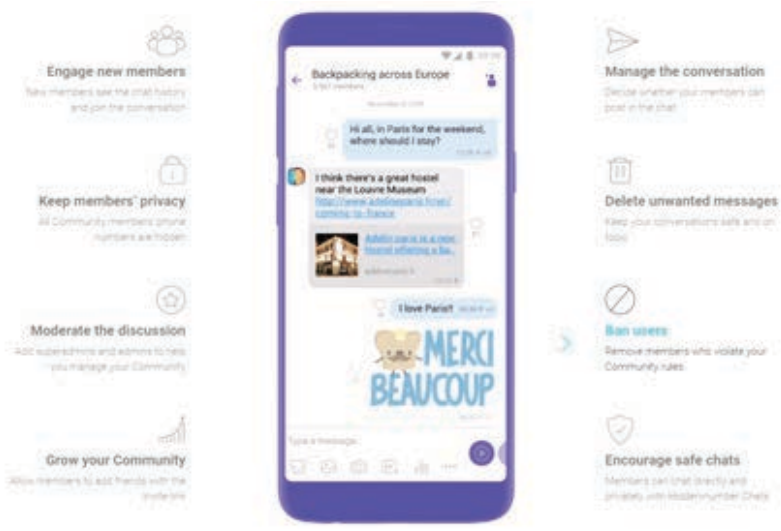
Strategije *Viber* marketinških kampanja mogu biti:

- Korišćenje *Viber* zajednica,
- Video marketing u kampanjama,
- Uniformisane nalepnice brenda (*stickers*),
- Javni čet kao sredstvo oglašavanja i promocije proizvoda,
- Interakcije,
- Sponzorisane reklame,
- Korišćenje *Viber* čet bota.

Zajednice i grupe

Kompanija *Rakuten Viber* nudi pravljenje zajednice (koja je ujedno i naslednik „grupe"). Interesantan podatak je taj da, prema trenutnoj specifikaciji i u vreme pisanja knjige, zajednica može da podrži i do milijardu članova. Grupe se danas najčešće koriste samo za korisnike koji se međusobno poznaju, s obzirom na to da postoji ograničenje u broju korisnika u opsegu od 250 članova. Ono što je zajedničko i za zajednicu i za grupu, to je da u četu možete da postavljate kvizove, glasanja, možete da delite slike, da „pinujete", odnosno zakačite važnu poruku u vrhu prozora za četovanje i slično.

Slika 13. *Ilustracija zajednice/print skrin*[60]



60 https://www.viber.com/en/communities/, datum 3.9.2021.

Takođe, na raspolaganju su različite opcije. Na primer, možete da ostavite mogućnost četovanja svih korisnika ili da je isključite i ostavite samo administratorima i poznatim članovima brenda.

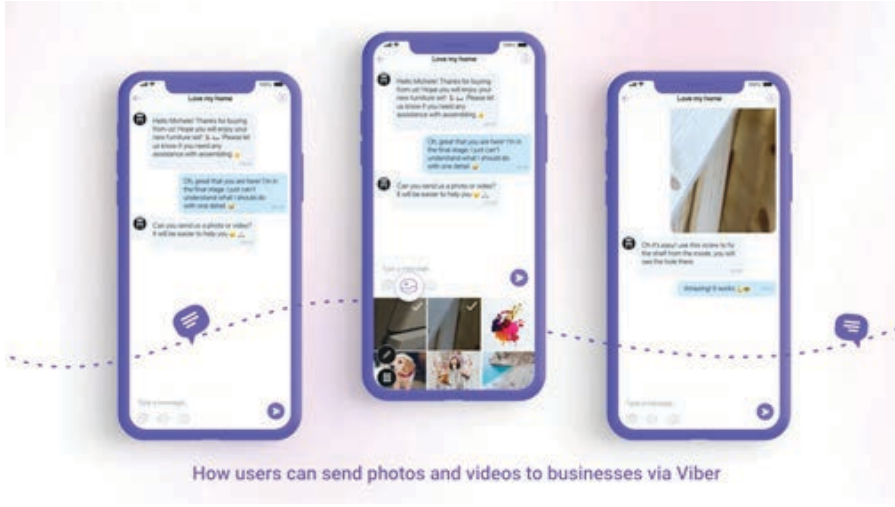
Naravno, zajednici ili grupi možete da postavite profilnu sliku. U svakoj zajednici ili grupi postoje superadministratori, odnosno administratori. Administrator je osoba zadužena da vodi računa o pravilima ponašanja u zajednici ili grupi.

Interakcije

Jedno od poslednjih zanimljivijih ažuriranja ove aplikacije ogleda se u tome da sada korisnici mogu da ostvare interaktivni grafički kontakt sa brendom. Naime, funkcionalnost je osmišljena tako da nakon što korisnik autentifikuje da je zaista on kupio proizvod, npr. slanjem jedinstvenog ID broja ili slično (u zavisnosti od toga kako je brend osmislio takav mehanizam), direktno putem četa će imati mogućnost rešavanja potencijalnih nedoumica ili problema.

Ukoliko, na primer, korisnik ima problem sa kupljenim proizvodom, može da zatraži pomoć, odnosno podršku putem ove aplikacije, slanjem poruke u odgovarajuću zajednicu. Na taj način, ukoliko korisnik ima eventualnih poteškoća sa korišćenjem proizvoda, može na jednostavan način da razreši novonastalu dilemu. Umesto da zove korisnički centar, gde je potrebno putem telefona da objasni o čemu se tačno radi.

Slika 14. *Ilustracija interakcije korisnika sa podrškom/print skrin*[61]



61 https://www.forbusiness.viber.com/en/blog/, datum 3.9.2021.

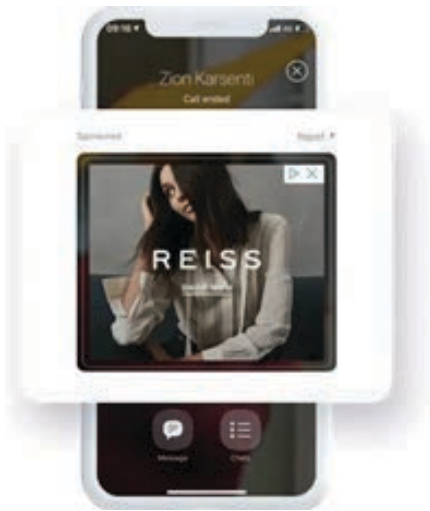
Takođe, ova mogućnost podržava i slanje video snimaka. Postoje određena ograničenja u slanju ovih fajlova i ona ne bi trebalo (u trenutku pisanja knjige) da prelaze 100MB za video snimke, a veličina GIF-a ne bi trebalo da prelazi 24MB. (Martyrosian, 2021).

Kada su u pitanju fotografije, za njih trenutno ne postoje ograničenja. Podrazumeva se da ove brojke i ograničenja mogu da varariju ažuriranjem aplikacije.

Sponzorisane reklame

Rakuten Viber je uveo još jednu opciju za oglašavanje, a to su sponzorisane poruke. Mnogo puta ćete videti, a verujemo da ste već dobro upoznati sa tim, da se sponzorisane poruke prikzuju nakon završenih audio/video poziva.

Slika 15. *Ilustracija sponzorisane reklame*[62]



Algoritam reklama je zasnovan na interesovanjima i najčešće reklame koje se prikazuju dolaze od treće strane. Prema zvaničnoj statistici kompanije *Rakuten Viber,* isporučivost je gotovo 100%, što je zaista dobar rezultat i dobro prihvaćen od strane korisnika ove aplikacije. Ono što je neophodno, ukoliko želite da se obratite svojim klijentima, jeste da posedujete bazu brojeva telefona.

62 https://env-stage-hosting.s3.eu-central-1.amazonaws.com/small_post_calls_2_5b84b7b6c3_a1fad3c4ec.webp, datum 3.9.2021.

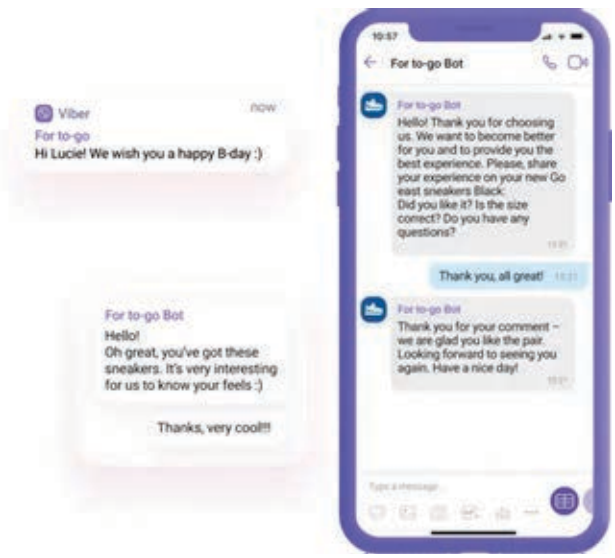
Ukoliko to nemate, možete da uz podršku programera vašeg brenda i dostupnog API-ja i da razvijete sopstvene mehanizme koji bi eventualno pokušali da „pogode" prave korisnike, zasnovane na njihovom, već pomenutom, interesovanju. Pronalaženje i pribavljanje takvih podataka nije tema ove knjige. Za takvu veštinu potrebno je mnogo godina rada u ovoj oblasti, a poželjne su i programerske sposobnosti ili druge slične veštine koje mogu da doprinesu pribavljanju interesovanja korisnika. Naravno, u tome svakako pomaže i *Viber*-ov API.

Više o sponzorisanim reklamama možete da pronađete i pročitate na sledećem linku: https://help.viber.com/en/article/about-ads

Viber botovi

Putem narednog linka možete da napravite svog *Viber* čet bota: https://partners.viber.com/login. Integracija ovog bota je veoma jednostavna i već postoje predefinisani odgovori koje možete da iskoristite.

Slika 16. *Ilustracija aktiviranja Viber bota*[63]



Korišćenjem ključne reči, tipa: „Dobar dan!", „Zdravo!" ili na engleskom: „Hello!"," Hi!" i slično, možete da postavite koji su to proizvodi koje automatski želite da prikažete korisniku. Naravno, dobro bi bilo da postoji i neka prilagođena poruka.

63 https://static.forbusiness.viber.com/small_Stay_in_contact_61a1354d27_0aec795a65.webp, datum 1.9.2021.

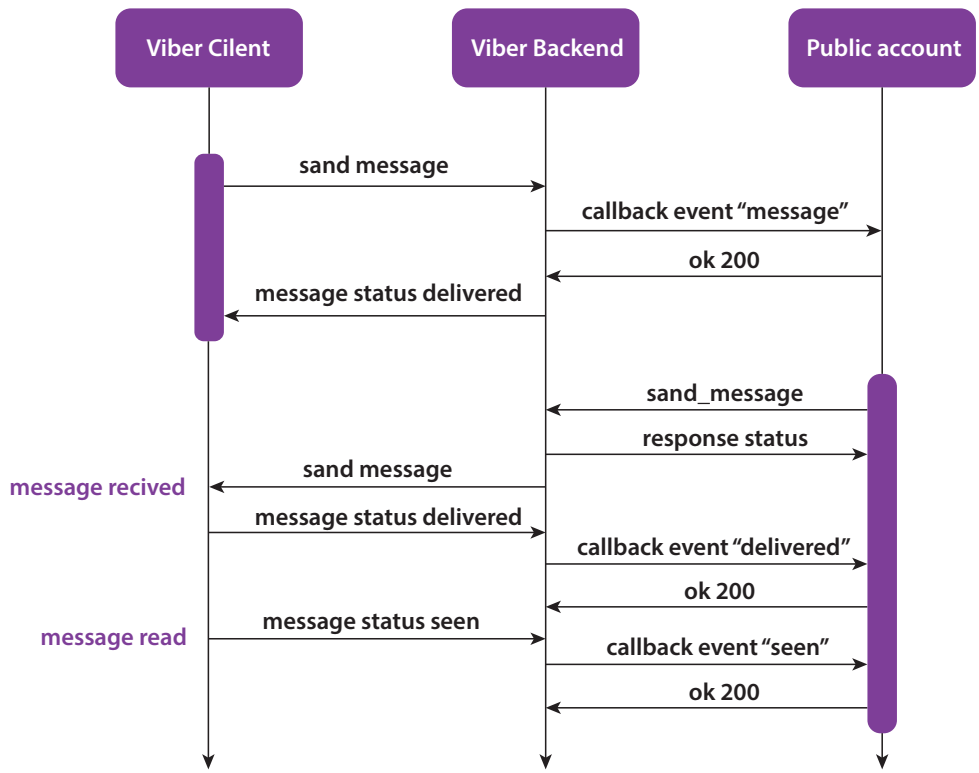
Takođe, može se primeniti i na ključnim rečima, tipa:

- Broj,
- reč(i),
- slika i drugo.

Dokumentacija implementacije čet bota dostupna je na sledećem linku: https://developers.viber.com/docs/api/rest-bot-api/.

Automatizacija slanja poruka putem Viber-ovog API-ja izgleda ovako:

Slika 17. *Ilustracija automatizacije*[64]

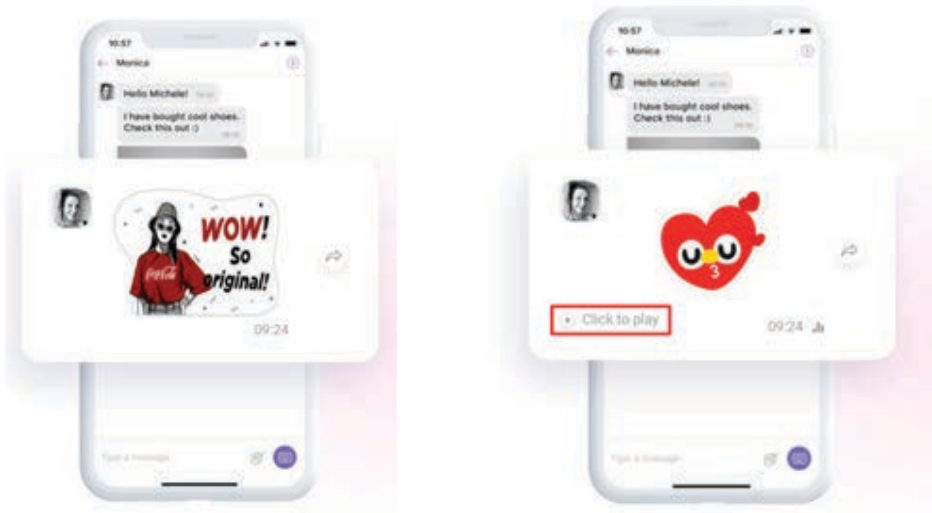


64 https://developers.viber.com/docs/img/send_and_receive_message_flow.png, datum 3.9.2021.

Stikeri (statični, animirani i zvučni)

Sjajan način za promociju brenda su nalepnice, poznate pod anglicizmom „stikeri". Pravljenjem zanimljive grafike koja će „skriveno" nositi ključne reči vašeg brenda može da se doprinese unapređenju i popularnosti brenda. Natpisi prilagođeni dnevnom životu običnog čoveka, nešto sa čime običan čovek može da se poveže, što ilustruje njegovu dnevnu rutinu i što može da koristi u prepisci sa svojim bliskim ljudima iz okruženja, definitivno doprinosi ideji da se aplikacije ovog tipa koriste u promociji.

Slika 18. *Ilustracija jednog statičnog i zvučnog stikera/print skrin*[65]



65 https://www.forbusiness.viber.com/en/marketing-solutions/, datum 3.9.2021.

Pitanja za vežbu i diskusiju:

1. Šta je to moderni marketing? Kako tumačite/definišete ovaj pojam?
2. Navedite aktuelne servise koji se koriste u digitalnom svetu oglašavanja.
3. Koji momenat se smatra početkom u digitalnom svetu oglašavanja? Kada? Ko? Kakav je bio ishod?
4. Navedite oblike direktnog marketinga.
5. O čemu treba voditi računa tokom kampanje putem elektronske pošte i zašto?
6. Navedite tipove mejlova koji se koriste za promovisanje.
7. Šta je to *CRITICAL* strategija marketinga?
8. Zašto je neophodno da kampanje putem imejlova budu dobro osmišljene? Argumentujte.
9. Objasnite šta je to *lead* magnet i u koje svrhe se koristi?
10. Navedite primer prikupljanja *lead*-ova.
11. Prema vašem mišljenju, koje su prednosti SMS marketinga?
12. Kreirajte primer integracije SMS poruke u marketinšku kampanju elektronske pošte.
13. Navedite strategije *WhatsApp* marketinških kampanja. U čemu se ogledaju njene prednosti i mane?
14. Šta je to *WhatsApp Business*? U čemu se razlikuje od običnog (korisničkog) *WhatsApp*-a?
15. Kakvu svrhu mogu imati *WhatsApp Stories* u marketingu?
16. Koja je najpopularnija čet aplikacija u Republici Srbiji? Da li se ona koristi i u poslovne svrhe?
17. Navedite strategije *Viber* marketinških kampanja.
18. Šta je *Rakuten Viber*? Koje su njegove prednosti?
19. Šta su to *Viber* botovi i da li biste ih vi koristili u markentiškoj kampanji? Argumentujte!
20. Osmislite *Viber* kampanju i predstavite je.

Literatura

Anić, S. (2019). *9 načina na koje ćemo u 2019. razmišljati o prikupljanju lead-ova*. Preuzeto 21. jula 2021, sa: https://www.konverzija.org/blog/9-nacina-na-koje-cemo-u-2019-razmisljati-o-prikupljanju-lead-ova/

Bartley, M. (2021). *The Best Time to Send Emails to Boost Opens, Clicks, and Sales.* Preuzeto 10.jula 2021, sa: https://optinmonster.com/the-best-time-to-send-emails-heres-what-studies-show/

Burke, K. (2016). *Your Complete Guide to Successful Business Texting / SMS Online*. Preuzeto 14.jula 2021, sa: https://www.textrequest.com/blog/complete-overview-business-texting/

Dobrilova, T. (2021). *35+ Must-Know SMS Marketing Statistics in 2021*. Preuzeto 17.jula 2021, sa: https://techjury.net/blog/sms-marketing-statistics/#gref

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Hott, A. (2021). *40+ Email Marketing Statistics You Need to Know for 2021*. Preuzeto 14.juna 2021, sa: https://optinmonster.com/email-marketing-statistics/

Indigital.rs (2021). *4 stvari koje čine kvalitetan lead magnet.* Preuzeto 13.jula 2021, sa: https://www.indigital.rs/blog/4-stvari-koje-cine-kvalitetan-lead-magnet

Martyrosian, M. (2021). *Viber Business Messages feature updates: May 2021* Preuzeto 9.juna 2021, sa: https://www.forbusiness.viber.com/en/blog/post/viber-business-messages-feature-updates-may2021/

Optinmonster.com (2019). *Email Marketing Made Simple: A Step by Step Guide [+ Examples].* Preuzeto 29. juna 2021, sa: https://optinmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/

Statista.com (2021). *Most popular global mobile messenger apps as of July 2021, based on number of monthly active users.* Preuzeto 21. jula 2021, sa: https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps










11. POGLAVLJE

Pravni aspekt: GDPR i digitalni marketing

PRAVNI ASPEKT: GDPR I DIGITALNI MARKETING[66]

11.1. UVOD

Razvoj informacionih tehnologija, interneta i društvenih mreža uticao je u ogromnoj meri i na marketing. Lak pristup podacima potrošača doprineo je boljem razumevanju njihovih potreba kao i bržem pronalaženju potencijalnih potrošača i olakšanom personalizovanom marketingu. Međutim, razvoj interneta doveo je i do određenih zloupotreba ličnih podataka pojedinaca, između ostalog, i u navedene marketinške svrhe. Pojedinci su postali žrtve neželjenih promotivnih poruka, poziva ili mejlova u kojima im se nude određeni proizvodi, a da prethodno nisu dali svoje podatke niti svoj pristanak. Uz to je značajno razvijeno i profilisanje pojedinaca tako što su određene kompanije počele da prate korisnike i prikupljaju podatke o njihovom ponašanju na internetu (internet stranicama koje posećuju, aplikacijama koje koriste, i slično), stvarajući na taj način baze podataka koje bi potom ustupale marketinškim agencijama i drugim kompanijama u cilju oglašavanja.

Sve ovo dovelo je do toga da se postavi pitanje bolje zaštite ličnih podataka pojedinaca na svetskom nivou. U tom smislu, a u cilju zaštite pojedinca i njegovih ličnih podataka, najpre na teritoriji EU, a zatim i na teritoriji naše države, doneti su značajni pravni akti koji su uredili pitanje zaštite privatnosti u savremenom dobu. Tako je na teritoriji EU 2016. godine doneta Opšta uredba o zaštiti podataka o ličnosti – *General Data Protection Regulation* (u daljem tekstu: „GDPR") koja je počela da se primenjuje 25. maja 2018. godine, a koja propisuje drakonske kazne za lica koja obrađuju podatke o ličnosti na neadekvatan način. Po uzoru na GDPR, 2018. godine je na teritoriji naše zemlje donet Zakon o zaštiti podataka o ličnosti (u daljem tekstu: „ZZPL") koji je počeo da se primenjuje 21. avgusta 2019. godine, a koji je preuzeo gotovo sve odredbe GDPR-a. Slični zakoni doneti su i u drugim jurisdikcijama, poput Brazila i Kalifornije, a ono što je postalo karakteristično za zaštitu podataka na globalnom nivou jeste sledeće:

66 Ovo poglavlje ja napisala Milica Nešić, advokatska kancelarija „Živković Samardžić" iz Beograda. Autori ove knjige se mnogo zahvaljuju Milici na dodatku pravnog aspetka za temu koja je veoma bitna za sve one koji će se baviti digitalnim marketingom u budućnosti.

- sve veći broj država poklanja ogromnu pažnju zaštiti podataka i donosi zakone koji propisuju ozbiljne kazne za nepoštovanje;
- generalno je prihvaćeno da potrošači imaju pravo da budu obavešteni o tome koji podaci o njima se prikupljaju i u koje svrhe;
- lista podataka koji se mogu smatrati ličnim podacima je značajno proširena i obuhvata i pojedine podatke koji su se do sada smatrali takvim da ne mogu identifikovati pojedinca, poput IP adrese.[67]

11.2. CILJ GDPR-A I ZZPL-A I NJIHOVA TERITORIJALNA PRIMENA

Cilj GDPR-a, odnosno ZZPL-a, kada je reč o domaćoj regulativi, jeste da pojedincima omogući veću kontrolu nad svojim ličnim podacima. Primera radi, ukoliko korisnik ne želi da prima promotivne poruke, GDPR, odnosno ZZPL, omogućava mu takav vid zaštite.

GDPR, odnosno ZZPL, po prvi put na jedan sveobuhvatan način reguliše pravo na zaštitu lica u vezi sa obradom podataka o ličnosti i slobodni protok takvih podataka. Pojašnjenja radi, značajno je istaći da se pod obradom podataka o ličnosti smatra „prikupljanje, beleženje, razvrstavanje, grupisanje, odnosno strukturisanje, pohranjivanje, upodobljavanje ili menjanje, otkrivanje, uvid, upotreba, otkrivanje prenosom, odnosno dostavljanjem, umnožavanje, širenje ili na drugi način činjenje dostupnim, upoređivanje, ograničavanje, brisanje ili uništavanje podataka o ličnosti".[68] Na ovaj način proširen je obim radnji koje se mogu smatrati radnjom obrade i pružena je veća zaštita pojedincima čiji se podaci obrađuju.

Navedeni akti, između ostalog, propisuju koja prava imaju lica na koje se podaci odnose, obaveze rukovalaca i obrađivača[69] podataka o ličnosti, načela obrade, način na koji se podaci o ličnosti mogu preneti u druge države i međunarodne organizacije, pravna sredstva, odgovornost i kazne u slučaju povrede prava lica u vezi sa obradom podataka o ličnosti i slično.[70]

67 Vid. GALA, „Privacy Law: A Global Legal Perspective on Data Protection Relating to Advertising and Marketing", 2020, str. 4-5.

68 Vid. Opšta uredba o zaštiti podataka o ličnosti – General Data Protection Regulation, čl. 4 i Zakon o zaštiti podataka o ličnosti ("Sl. glasnik RS", br. 87/2018), čl. 4.

69 Rukovalac se definiše kao fizičko ili pravno lice, odnosno organ vlasti koji samostalno ili zajedno sa drugima određuje svrhu i način obrade, a obrađivač kao fizičko ili pravno lice, odnosno organ vlasti koji obrađuje podatke o ličnosti u ime rukovaoca.

70 Vid. Opšta uredba o zaštiti podataka o ličnosti – General Data Protection Regulation, čl. 1 i Zakon o zaštiti podataka o ličnosti ("Sl. glasnik RS", br. 87/2018), čl. 1.

Neophodno je napomenuti da je srpski zakonodavac preuzeo gotovo sve odredbe GDPR-a i uneo ih u domaće zakonodavstvo. Ključna razlika se, međutim, sastoji u teritoriji primene te se GDPR primenjuje na teritoriji EU, dok se ZZPL primenjuje na teritoriji Republike Srbije, uz određene izuzetke.[71]

11.3. PODACI O LIČNOSTI

Prema GDPR-u i ZZPL-u, podatak o ličnosti je „svaki podatak koji se odnosi na fizičko lice čiji je identitet određen ili odrediv, neposredno ili posredno, posebno na osnovu oznake identiteta, kao što je ime i identifikacioni broj, podataka o lokaciji, identifikatora u elektronskim komunikacionim mrežama ili jednog, odnosno više obeležja njegovog fizičkog, fiziološkog, genetskog, mentalnog, ekonomskog, kulturnog i društvenog identiteta".[72] Drugim rečima, podaci o ličnosti su ime i prezime, jedinstveni matični broj građana, adresa stanovanja, broj telefona, pol, seksualna orijentacija, veroispovest, ali i IP adresa, mejl adresa, GPS lokacija, itd.

GDPR i ZZPL uvode i listu posebno osetljivih podataka u koju spadaju:

- lični podaci kojima se otkriva rasno ili etničko poreklo, političko mišljenje, versko ili filozofsko uverenje ili članstvo u sindikatu,
- genetski podaci,
- biometrijski podaci, u cilju jedinstvene identifikacije lica,
- podaci o zdravstvenom stanju,
- podaci o seksualnom životu ili seksualnoj orijentaciji lica.

Ove lične podatke je načelno zabranjeno prikupljati i obrađivati, osim u izuzetnim slučajevima propisanim zakonom. Tako je obrada ovih podataka dopuštena, između ostalog, ukoliko je:

- lice na koje se podaci odnose dalo izričit pristanak za obradu u jednu ili više svrha obrade, osim ako je zakonom propisano da se obrada ne vrši na osnovu pristanka;
- obrada neophodna u cilju zaštite životno važnih interesa lica na koje se podaci odnose ili drugog fizičkog lica ako lice na koje se podaci odnose fizički ili pravno nije u mogućnosti da daje pristanak;

71 Za više informacija o teritorijalnoj primeni vid. Opšta uredba o zaštiti podataka o ličnosti – General Data Protection Regulation, čl. 3 i Zakon o zaštiti podataka o ličnosti ("Sl. glasnik RS", br. 87/2018), čl. 3 stav 3 i 4.

72 Vid. Opšta uredba o zaštiti podataka o ličnosti – General Data Protection Regulation, čl. 4 i Zakon o zaštiti podataka o ličnosti ("Sl. glasnik RS", br. 87/2018), čl. 4.

- obrađuju se podaci o ličnosti koje je lice na koje se oni odnose očigledno učinilo javno dostupnim;
- obrada neophodna u cilju podnošenja, ostvarivanja ili odbrane pravnog zahteva ili u slučaju kada sud postupa u okviru svoje nadležnosti;
- obrada je neophodna u cilju ostvarivanja javnog interesa u oblasti javnog zdravlja kao što je zaštita od ozbiljnih prekograničnih pretnji zdravlju stanovništva ili obezbeđivanje visokih standarda kvaliteta i sigurnosti zdravstvene zaštite i lekova ili medicinskih sredstava, na osnovu zakona koji obezbeđuje odgovarajuće i posebne mere zaštite prava i sloboda lica na koje se podaci odnose, posebno u pogledu čuvanja profesionalne tajne.[73]

U slučaju obrade posebno osetljivih podataka, važe dodatna pravila koja omogućavaju viši stepen zaštite prava lica čiji se podaci obrađuju.

11.4. NAČELA OBRADE PODATAKA O LIČNOSTI

Bilo koja kompanija koja, u svojstvu rukovaoca ili obrađivača, vrši obradu podataka o ličnosti mora se rukovoditi sledećim osnovnim načelima propisanim GDPR-om i ZZPL-om:

1. **Zakonitost, poštenje i transparentnost** – ovo načelo podrazumeva da rukovaoci, odnosno obrađivači, u skladu sa zakonom moraju pošteno i transparentno obrađivati podatke u odnosu na lice čiji se podaci obrađuju;
2. **Ograničenje u odnosu na svrhu obrade** – ovo načelo podrazumeva da se podaci o ličnosti mogu prikupljati samo u svrhe koje su konkretno određene, izričite, opravdane i zakonite, te da se dalje ne mogu obrađivati na način koji nije u skladu sa tim svrhama;
3. **Minimizacija** – ovo načelo podrazumeva da se podaci o ličnosti mogu prikupljati samo u meri u kojoj je to neophodno u odnosu na svrhu obrade;
4. **Tačnost** – ovo načelo podrazumeva da svi podaci koji se prikupljaju moraju biti tačni i ažurirani te da rukovalac, odnosno obradjivač, mora bez odlaganja brisati ili ispravljati netačne podatke o ličnosti;

73 Za detaljnu listu slučajeva u kojima je dopuštena obrada posebno osetljivih podataka o ličnosti vid. Opšta uredba o zaštiti podataka o ličnosti – General Data Protection Regulation, čl. 9 i Zakon o zaštiti podataka o ličnosti ("Sl. glasnik RS", br. 87/2018), čl. 17.

5. **Ograničenje čuvanja** – ovo načelo podrazumeva da se podaci o ličnosti mogu čuvati u obliku koji omogućava identifikaciju lica samo u roku koji je neophodan za ostvarivanje svrhe obrade; nakon isteka roka oni moraju biti anonimizirani[74] na taj način da ne mogu identifikovati lice na koje se odnose ili izbrisani;
6. **Integritet i poverljivost** – ovo načelo podrazumeva da se podaci o ličnosti moraju obrađivati na način koji obezbeđuje odgovarajuću zaštitu podataka o ličnosti, uključujući zaštitu od neovlašćene ili nezakonite obrade kao i od slučajnog gubitka, uništenja ili oštećenja primenom odgovarajućih tehničkih, organizacionih i kadrovskih mera.[75]

Bitno je istaći da se smatra da je obrada podataka u skladu sa zakonom ukoliko je ispunjen jedan od sledećih uslova:

1) lice na koje se podaci o ličnosti odnose je pristalo na obradu svojih podataka o ličnosti za jednu ili više posebno određenih svrha. Dakle, lice izričito pristaje da se vrši obrada njegovih ličnih podataka;
2) obrada je neophodna za izvršenje ugovora zaključenog sa licem na koje se podaci odnose ili za preduzimanje radnji, na zahtev lica na koje se podaci odnose, pre zaključenja ugovora;
3) obrada je neophodna u cilju poštovanja pravnih obaveza rukovaoca;
4) obrada je neophodna u cilju zaštite životno važnih interesa lica na koje se podaci odnose ili drugog fizičkog lica;
5) obrada je neophodna u cilju obavljanja poslova u javnom interesu ili izvršenja zakonom propisanih ovlašćenja rukovaoca;
6) obrada je neophodna u cilju ostvarivanja legitimnih interesa rukovaoca ili treće strane, osim ako su nad tim interesima pretežniji interesi ili osnovna prava i slobode lica na koje se podaci odnose koji zahtevaju zaštitu podataka o ličnosti, a posebno ako je lice na koje se podaci odnose maloletno lice.[76]

Drugim rečima, da bi kompanije mogle da obrađuju bilo kakve lične podatke neophodno je da za to poseduju jedan od navedenih osnova. U industriji marketinga kao osnov za obradu podataka o ličnosti se najčešće javlja saglasnost lica čiji se podaci obrađuju (prvi osnov) ili legitimni interes (šesti osnov).

74 Anonimizirani podaci jesu takvi podaci koji se ne mogu pripisati konkretnom pojedincu, odnosno iz kojih se ne može identifikovati osoba na koju se ti podaci odnose (npr. ekriptovani podaci).

75 Vid. Opšta uredba o zaštiti podataka o ličnosti – General Data Protection Regulation, čl. 5 i Zakon o zaštiti podataka o ličnosti ("Sl. glasnik RS", br. 87/2018), čl. 5.

76 Zakon o zaštiti podataka o ličnosti ("Sl. glasnik RS", br. 87/2018), čl. 12.

11.5. OSNOVNE OBAVEZE RUKOVAOCA ODNOSNO OBRAĐIVAČA PODATAKA O LIČNOSTI

I GDPR i ZZPL propisuju određene obaveze koje svaka kompanija ili drugo fizičko ili pravno lice koje se javlja u ulozi rukovaoca ili obrađivača mora da ispuni ukoliko prikuplja, odnosno obrađuje podatke o ličnosti. Neke od tih obaveza su sledeće:

- **Imenovanje lica za zaštitu podataka o ličnosti**. Lice za zaštitu podataka o ličnosti ili tzv. *Data Protection Officer* („DPO") jeste nezavisno lice čija se osnovna uloga sastoji u tome da informiše i daje mišljenje rukovaocu ili obrađivaču, kao i zaposlenima koji vrše radnje obrade, o njihovim zakonskim obavezama u vezi sa zaštitom podataka o ličnosti, da prati primenu odredbi relevantnih zakona o zaštiti podataka o ličnosti i drugih propisa, te da daje mišljenje, kada se to zatraži, o proceni uticaja obrade na zaštitu podataka o ličnosti i prati postupanje po toj proceni, kao i da sarađuje sa nadzornim organom - Poverenikom za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti (u daljem tekstu: Poverenik), predstavlja kontakt tačku za saradnju sa Poverenikom i savetuje se sa njim u vezi sa pitanjima koja se odnose na obradu. Lica na koje se podaci odnose mogu se obratiti ovom licu u vezi sa svim pitanjima koja se odnose na obradu svojih podatka o ličnosti, kao i u vezi sa ostvarivanjem svojih prava. Zakon propisuje situacije u kojima kompanija, odnosno drugo fizičko ili pravno lice, mora da imenuje DPO-a;[77]
- **Obaveštenje lica čiji se podaci obrađuju.** Lice čiji se podaci obrađuju mora biti obavešteno o svim svojim pravima kao i podacima koji se obrađuju, svrsi obrade, licu koje obrađuje podatke i tome slično. Radi zaštite lica čiji se podaci obrađuju, GDPR i ZZPL predviđaju da takvo obaveštenje mora biti dato na sažet, transparentan, razumljiv i lako dostupan način, korišćenjem jasnih i jednostavnih reči;
- **Vođenje evidencije radnje obrade**. Ova obaveza podrazumeva da su rukovalac i obrađivač dužni da vode evidencije u kojima unose relevantne podatke vezane za obradu podataka o ličnosti;
- **Procena uticaja na zaštitu podataka o ličnosti i traženje mišljenja nadzornog organa pre početka obrade podataka.** Obaveza procene uticaja postoji u slučaju kada postoji visok rizik da će neka vrsta obrade, posebno upotrebom novih tehnologija, prouzrokovati visok rizik za prava i slobode lica čiji se podaci obrađuju i ista se vrši pre nego što se

77 Za više informacija vid. Zakon o zaštiti podataka o ličnosti ("Sl. glasnik RS", br. 87/2018), čl. 56-58.

započne sa takvom obradom. Ukoliko procena uticaja pokaže da će nameravane radnje obrade proizvesti visok rizik, kompanija koja vrši obradu ličnih podataka moraće da zatraži mišljenje nadzornog organa o tome da li se sme nastaviti sa takvom obradom. Nadzorni organ u Srbiji koji daje navedeno mišljenje je Poverenik;

- **Obaveštavanje lica čiji se podaci obrađuju i nadzornog organa o povredi prava**. U slučaju da je došlo do povrede prava lica čiji se podaci obrađuju, rukovalac odnosno obrađivač je dužan da obavesti nadzorni organ, Povereniku za informacije od javnog značaja i zaštitu podataka o ličnosti, u roku od 72h od saznanja da je nastupila povreda. Takođe, i lice čiji se podaci obrađuju mora biti obavešteno o povredi u određenim slučajevima.

11.6. OSNOVNA PRAVA LICA ČIJI SE PODACI OBRAĐUJU

Osnovna prava lica čiji se podaci obrađuju moraju u svakom trenutku biti poštovana. GDPR i ZZPL daju listu osnovnih prava koja se sastoji od sledećih:

- Pravo na informisanost o obradi podataka,
- Pravo na pristup podacima koji su predmet obrade,
- Pravo na ispravku i dopunu,
- Pravo na brisanje,
- Pravo na ograničenje obrade,
- Pravo na prenosivost podataka,
- Pravo na prigovor,
- Pravo da se na lice čiji se podaci obrađuju ne primenjuje odluka doneta isključivo na osnovu automatizovane obrade, uključujući i profilisanje.

11.7. ZAŠTITA PRAVA LICA ČIJI SE PODACI O LIČNOSTI OBRAĐUJU

Lica mogu ostvariti zaštitu svojih prava na dva načina. Najpre, to mogu učiniti preko nadzornog tela, što je na teritoriji Republike Srbije Poverenik. Osim toga, zaštita se može ostvariti i sudskim putem.

Kada je reč o Povereniku, lice čiji se podaci obrađuju može, u slučaju povrede prava, podneti *pritužbu Povereniku*. Važno je napomenuti da je uloga Poverenika, između ostalog, i da:

- na zahtev lica na koje se podaci odnose, pruža informacije o njihovim pravima te da postupa po njihovim pritužbama;
- utvrđuje da li je došlo do povrede zakona i obaveštava podnosioca pritužbe o toku i rezultatima postupka koji vodi;
- vrši inspekcijski nadzor nad primenom zakona i podnosi zahtev za pokretanje prekršajnog postupka ako utvrdi da je došlo do povrede ovog zakona;
- izriče opomenu rukovaocu, odnosno obrađivaču ako se obradom povređuju odredbe zakona;
- izriče privremeno ili trajno ograničenje vršenja radnje obrade, uključujući i zabranu obrade.[78]

Kada je reč o zaštiti prava sudskim putem, naš zakon pojedincu čiji se lični podaci obrađuju pruža mogućnost da podnese *tužbu za zaštitu prava* u slučaju kada smatra da je rukovalac, odnosno obrađivač, povredio njegova prava tokom obrade podataka. Ovom tužbom lice može zahtevati da mu budu pružene informacije o obradi na koje inače ima pravo po zakonu, da se određeni podaci isprave ili izbrišu, da se ograniči obrada, da mu budu pruženi podaci u strukturisanom, uobičajeno korišćenom i elektronski čitljivom obliku, da prenese podatke drugom rukovaocu, kao i da zahteva prekid obrade podataka.[79]

Osim ove tužbe, pojedincu je data mogućnost *pokretanja upravnog spora* protiv nepovoljne odluke Poverenika, odnosno u slučaju da Poverenik u određenom zakonskom roku ne postupi po pritužbi pojedinca.

Na kraju, lice čiji se podaci obrađuju ima pravo i da *zahteva naknadu materijalne ili nematerijalne štete*, u slučaju da je takva šteta prouzrokovana.

78 Za detaljnu listu ovlašćenja Poverenika vid. Zakon o zaštiti podataka o ličnosti ("Sl. glasnik RS", br. 87/2018), čl. 77-81.

79 Za detaljnije informacije o sudskoj zaštiti prava vid. Zakon o zaštiti podataka o ličnosti ("Sl. glasnik RS", br. 87/2018), čl. 84.

11.8. KAZNE U SLUČAJU NEPOSTUPANJA U SKLADU DA ODREDBAMA KOJE UREĐUJU ZAŠTITU PODATAKA O LIČNOSTI

Imajući u vidu razliku u životnom standardu na teritoriji EU i Repubike Srbije, ne čudi razlika u visini kazne koja se može izreći kompanijama koje ne postupe u skladu sa odredbama koje uređuju zaštitu podataka o ličnost. Tako GDPR propisuje mogućnost izricanja novčane kazne u visini i do 20.000.000 EUR ili 4% svetskog godišnjeg prihoda kompanije kojoj je izrečena novčana kazna, dok srpski ZZPL propisuje novčanu kaznu u visini između 5.000 do 2.000.000 RSD.

Najveća izrečena kazna zbog nepoštovanja GDPR-a iznosi 50 miliona evra i izrečena je kompaniji *Google* u Francuskoj zbog povrede prava na informisanje lica čiji se podaci obrađuju, kao i zbog toga što je obrada podataka bila netransparentna i nezakonita.[80] Naime, u odluci je sud naveo da je *Google* prikupljao i koristio podatke za marketinške svrhe na netransparentan način, te da lica čiji su podaci obrađivani nisu imali dovoljno kontrole nad takvom obradom.

11.9. UTICAJ GDPR-A I ZZPL-A NA DIGITALNI MARKETING

GDRP, odnosno ZZPL, doneli su mnogobrojne novine i nametnuli obaveze licima koji obrađuju podatke o ličnosti, u svim životnim sferama, pa i sferi digitalnog marketinga.

Direktno oglašavanje slanjem push-up obaveštenja, e-maila, poruka na *Viber*-u i drugim vidovima elektronske komunikacije više nije moguće bez izričitog pristanka lica čiji se podaci obrađuju koji mora da ispunjava određene zakonom propisane uslove. Lice mora dati pristanak na obradu svojih podataka, koji mora biti dobrovoljan, određen, informisan i nedvosmislen. Osim toga, pre davanja pristanka, lice mora biti obavešteno o tome koji će se podaci obrađivati, u koju svrhu, u kom roku, itd. Ako se pristanak daje u okviru pismene izjave koja se odnosi i na druga pitanja, zahtev za davanje pristanka mora biti predstavljen na način kojim se izdvaja od tih drugih pitanja, u razumljivom i lako dostupnom obliku, kao i uz upotrebu jasnih i jednostavnih reči, kako lice ne bi došlo u zabludu ili, pak, previdelo deo koji se odnosi na davanje pristanka.

80 Vid. SecuritySEE, TOP 5 NAJVEĆIH GDPR KAZNI DO SADA!, dostupno putem sledeće internet adrese: https://www.securitysee.com/2021/04/top-5-najvecih-gdpr-kazni-do-sada/ pristupljeno 26.8.2021. godine.

Lice na koje se podaci odnose ima pravo da opozove pristanak u svakom trenutku, pri čemu opozivanje pristanka mora biti jednostavno kao i davanje pristanka. Primera radi, licu se može omogućiti da opozove pristanak slanjem e-mail poruke ili, pak, klikom na polje „odjava" koje se može ugraditi u promotivne e-mail-ove koje se šalju licu čiji se podaci obrađuju. Još pre nego što da pristanak na obradu podataka o ličnosti, lice čiji se podaci obrađuju mora biti obavešteno o pravu na opoziv.

Osim u slučaju direktnog oglašavanja, pristanak je neophodan i u slučaju korišćenja tehnologije praćenja (primera radi, uvođenjem tzv. cookies na internet stranicama koji prate ponašanja korisnika), putem kojih se prikupljaju podaci o ličnosti lica koja posećuju određene internet stranice, a u cilju analize ponašanja i, u krajnjoj liniji, oglašavanja.[81]

10. ZAKLJUČAK

Donošenje GDPR-a i ZZPL-a umnogome je doprinelo boljoj zaštiti podataka o ličnosti, ali istovremeno je postavilo izazove pred kompanije koje prikupljaju i obrađuju podatke o ličnosti. Ovi akti uspostavljaju veću odgovornost kompanija, propisuju mnogobrojne obaveze, poput obaveze informisanja lica čiji se podaci obrađuju o obradi podataka, a u određenim slučajevima, pre svega onim koji se tiču digitalnog marketinga, i obavezu traženja pristanka od strane lica čiji se podaci obrađuju. Kako će se kompanije uskladiti sa svojim obavezama, tek će se videti u budućnosti, imajući u vidu da je u pitanju dug proces koji zahteva puno resursa i usklađivanje celokupnog poslovanja. S druge strane, u Republici Srbiji još uvek ne postoji nijedan sudski proces koji se tiče ovog pitanja, te se opravdano javlja bojazan kako kod kompanija tako i kod pojedinaca kako će se stvari odvijati u praksi.

Tekst je napisala: Milica Nešić

81 Više o marketingu i online oglašavanju vid. GALA, „Privacy Law: A Global Legal Perspective on Data Protection Relating to Advertising and Marketing", 2020, str. 584-586.



Milica Nešić radi kao advokat u advokatskoj kancelariji „Živković Samardžić“ iz Beograda u sektoru za medijsko pravo, pravo intelektualne svojine i pravo privatnosti. Osnovne akademske studije završila je 2016. godine, a master akademske studije 2018. godine na Pravnom fakultetu Univerziteta u Nišu. Dana 30. juna 2018. godine završila je i master studije iz oblasti ljudskih prava na Centralno Evropskom Univerzitetu u Budimpešti (Mađarska). Tokom studija učestvovala je na prestižnom takmičenju u simulaciji suđenja Monroe E. Price International Media Moot Court Competition u Oxfordu i bila je član tima koji je 2014. godine pobedio na transnacionalnom takmičenju pred Evropskim sudom za ljudska prava u organizaciji Civil Rights Defenders. Takođe, učesnik je mnogobrojnih međunarodnih pravnih škola, seminara, projekata i konferencija.

Pravosudni ispit položila je u Beogradu februara 2021. godine. Član je Advokatske komore Srbije i Advokatske komore Beograda, a od 2020. godine se nalazi i na OEBS-ovoj listi eksperata za medijsko pravo u Srbiji.

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

658.8:004.738.5(075.8)

АЛЧАКОВИЋ, Славко, 1985-
Digitalni marketing / Slavko Alčaković, Aleksandar Đorđević, Nikola Savanović. - 2. izd. - Beograd : Univerzitet Singidunum, 2023 (Beograd : Caligraph). - XI, 429 str. : ilustr. ; 24 cm

Tiraž 1.200.

ISBN 978-86-7912-803-4

1. Савановић, Никола, 1988- [аутор] 2. Ђорђевић, Александар, 1982- [аутор]
а) Маркетинг -- Интернет

COBISS.SR-ID 121643785

© 2023
Sva prava zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovan u bilo kom vidu i putem bilo kog medija, u delovima ili celini bez prethodne pismene saglasnosti izdavača.

www.singidunum.ac.rs

Univerzitet Singidunum

Digitalni marketing predstavlja oblast koja se kontinuirano razvija i koja se primenjuje u svim delatnostima. Takođe, digitalni marketing obuhvata brojne aktivnosti čijem uticaju smo svakodnevno izloženi, u svakom segmentu života. Udžbenik Digitalni marketing prevashodno je namenjen studentima Poslovnog fakulteta, Univerziteta Singidunum u Beogradu, ali i široj javnosti. Osnovni cilj je da se, kroz teoriju, ilustracije, studije slučaja i vežbe, predstave savremeni i najdelotvorniji marketinški alati i metode koje se primenjuju u digitalnom marketingu. Kao krajnji ishod, nadamo se da će studenti steći i usvojiti znanja iz ove oblasti, koja će kasnije moći uspešno da primene u svojim budućim poslovnim aktivnostima.

Posebno se zahvaljujemo kolegama iz struke koje su dale svoj doprinos knjzi pisanjem stručnih uvoda i saveta za poslovanje: Miloš Raičević, Ljubomir Ristić, Dejan Živadinović, Stefan Alčaković, Ivan Živković, Aleksandra Marinković, Jovana Petrović, Dragana Marković, Zorica Tomić, Filip Mateković i Milica Nešić.

9 788679 128034

#dmktg