


Integrirane marketing komunikacije



Dr Marijana Vidas-Bubanja

ONLINE MARKETING KOMUNIKACIJE

- ▣ Metode koje koriste online firme da bi komunicirale sa kupcima i kreirale jaku marku proizvoda

Online promotivne
komunikacije

Online komunikacije
formiranje robne marke

Promotion Sales VS Branding Communication

□ **Online promotivne komunikacije**

- Koriste se da bi promovisale prodaju proizvoda i ubedile kupca da kupi proizvod-odmah

□ **Online komunikacije formiranja robne marke**

Kupac se ne ubedjuje da kupi odmah, ali mu se predočavaju posebne prednosti i koristi proizvoda ili usluge

-
- NAJEFIKASNIJA JE KOMBINACIJA ONLINE I OFFLINE METODA KOMUNIKACIJA

Integrirane marketing komunikacije (IMC)

- Višefunkcionalni proces planiranja, izvršenja i monitoringa brend komunikacija sa ciljem da se pridobiju, zadrže i osvoje nove kupci.
- višefunkcionalan proces -zato što se svaki kontakt sa potrošačem koristi da se kod njega izgrade pozitivni stavovi prema datom brendu ili kompaniji (kontakt predstavnika firme sa kupcem, poseta Web strane, komentar na blogu o proizvodu, YouTube video, reklama u časopisu, katalog, poseta fizičkoj prodavnici).
- Redosled radnji:
 - 1) potpuno i dobro razumevanje ciljnog tržišta, brenda, konkurencije i mnogih drugih internih i eksternih faktora
 - 2) izbor odredjenih marketinških komunikacionih alata(kombinacija online i offline alata) da bi postigli svoje komunikacione ciljeve i izbor medija preko kojih će dostići svoje ciljno tržište.
 - 3) merenje efikasnosti izvršenja i neophodne promene
 - 4) ponovna evaluacija rezultata koji su postignuti (reevaluacija).

-
- Nove tehnologije snižavaju troškove komuniciranja sa kupcima.
 - Prema istraživanju Forrester Research-a kompanije troše 33\$ za komuniciranje sa kupcem putem telefona, 9,99\$ putem e-maila i 1,17\$ koristeći automatizovanu Web podršku

IMC- šta se analizira

- kreiranje poruke,
- karakteristike i izbor medija koji prenose poruke
- ciljevi koje poruka treba da postigne, odnosno IMC ciljevi i strategije

IMC poruke

- Dizajnirati poruku koja može da pridobije i zadrži pažnju kupca
- U internet okruženju korisnici imaju kontrolu zato što imaju mogućnost da:
 - 1) izbrišu neželjenu e-mail poruku,
 - 2) kliknu na dalju konekciju ukoliko sa Web strana sporo učitava i ne donosi željene informacije,
 - 3) izraze svoje stavove i mišljenja putem mejla i web postova preuzimajući na neki način kontrolu nad imidžom brenda od kompanije.

Faktori uspešnog kreiranja IMC poruka

- Prvi faktor je kreirati relevantnu, zanimljivu poruku kada i gde ciljni kupci to žele.
- Drugi faktor je vezan za motivisanje kupaca da aplouduju sopstveni sadržaj, komentare i mišljenja, ili se uključe u igre i zabavne sadržaje.

Vrste IMC poruka

- ❑ Planirane i neplanirane poruke između kompanije i kupaca.
- ❑ Poruka je planirana kada kompanija kreira poruku da bi informisala kupce ili ih ubedila da kupe proizvod.
- ❑ Neplanirane poruke uključuju poruke od usta do usta između samih kupaca posebno prisutne danas na društvenim mrežama, kao i publicitet u medijima. Zbog neplaniranih poruka kompanija mora da nastoji da kreira pozitivna iskustva korišćenja proizvoda i dvosmernu brend komunikaciju kako bi sadržaj ovih poruka bio pozitivan.

Marketing komunikacioni mediji

- **Komunikacioni mediji** su alati za prenošenje informacija kao na primer online video ili štampa.
- Ovi mediji mogu biti **plaćeni** (plaćena reklama u novinama) i **besplatni** (besplatni brend publicitet iz press rilisa). Ako marketer ne plaća prostor u mediju koji će preneti informaciju onda je to besplatni medij, ali on još uvek ima troškove kreiranja same informacije koja treba biti preneti
- Kategorizacija komunikacionih medija:
 - A) tradicionalni mediji (novine, časopisi, TV, radio, spoljne reklame)
 - B) ne-tradicionalni mediji (sve ostalo uključujući digitalne medije).

Najefikasniji izbor medija

- Integrisanje različitih medija kako bi se dostiglo ciljno tržište
- Neophodno je dobro poznavanje prednosti i nedostataka pojedinih medija

Digitalni mediji

- ❑ **Digitalni mediji** su elektronski alati koji se koriste da bi se čuvale, prenosile ili primale digitalizovane informacije.
- ❑ I digitalni mediji mogu biti **besplatni**-kompanijski blog kao PR, ili **plaćeni** - tuđa web strana na kojoj je kompanija postavila sopstenu plaćenu reklamu.
- ❑ Razlika između tzv. tradicionalnih i digitalnih platformi postaje sve manja i polako isčezava. Na primer, televizija prelazi na digitalni prenos, a sve više sajtova kao što su iTunes, Akimbo.com nude gledanje televizije i filmova preko računara ili MP3 plejera

Elektronski mediji

- ❑ U elektronske medije spadaju: mrežna televizija, radio, kablovska televizija, internet, faks, mobilni telefoni
- ❑ Oni se dele na:
 - 1) *broadcast medije* koji imaju mogućnost pristupa širokoj publici,
 - 2) *narrowcast medije* koji su usmereni na manje ciljne grupe primalaca poruke i
 - 3) *ponitcast medije* koji su usmereni da poruku prenesu pojedincu.
- ❑ Marketing komunikacija može biti poslata pojedincu (pisma, mejlovi) ili masi primalaca (novine) i zato se one ranigiraju od broadcast do pointcast komunikacija.

Primeri različitih medija

- ❑ Broadcast mediji (radio i televizija) ključnu prednost imaju u visokoj penetraciji od blizu 100%. Za razliku od skupog vremena za postavku reklama u TV programu, radio program je mnogo jeftiniji. Oba medija ima pristup širokoj, masovnoj publici i prenose nediferencirane poruke.
- ❑ Štampani mediji uključju novine (lokalne i nacionalne) i časopise.
- ❑ U narrowcast medije spada kablovska televizija jer ona pruža fokusirani elektronski sadržaj namenjen tržištima sa posebnim interesovanjima.
- ❑ Pointcast mediji su elektronski mediji sa mogućnošću prenosa individualizovanih informacija pojedincu. Personalizovane poruke se mogu primiti preko pejdžera, mobilnog telefona, PDA uređaja, računara, TV, faksa idr. Pojedinaac je u mogućnosti najčešće da uzvрати porukom pošiljaocu.

Prednosti i nedostatici Interneta kao digitalnog medija

- **Prednosti** se vezuju za sledeće: 1) selektivno targetiranje na osnovu podataka iz baza putem mejla ili web sadržaja, 2) mogućnost praćenja reklamnih efekata, 3) fleksibilnost u pogledu dužine poruke i vremena slanja, 4) mogućnost da se dostigne globalno tržište jednom porukom, 5) interaktivnost. Osim što mogu preuzimati sadržaje, korisnici mogu postavljati svoje postove sa mišljenjima i komentarima, što Internet čini najboljim interaktivnim medijem.
- **Nedostaci** – manja penetracija, nedovoljna zastupljenost širokopojasnih konekcija koje su osnova prenosa multimedijalnih sadržaja
- Dva ključna Internet servisa u marketing komunikacijama su e-mejl, web sajt

Društvene mreže

- Najnoviji digitalni medij
- Društvene mreže su online alati i platforme koje omogućavaju korisnicima Interneta da saradjuju u izradi sadržaja, dele mišljenja i stavove i povezuju se iz poslovnih razloga ili zbog druženja i zadovoljstva.
- Mogu se podeliti na četiri kategorije: pretaživači-agregatori reputacije, blogovi, online zajednice i društvene mreže

8 ključnih promena karakteristika izmedju tradicionalnih i digitalnih medija

1. Od guraj (push) medija ka vuci (pull) medijima
2. Od medija monologa ka medijima dijaloga
3. Od medija po principu od jednog ka mnogim (one to many) do medija po principu od jednog ka nekim ili od jednog ka jednom (one to some ili one to one)
4. Od medija jedan ka mnogim (one to many) ka medijima mnogi ka mnogim (many to many)
5. Od lean back medija ka lean forward medijima
6. Mediji menjaju prirodu standardnih marketing komunikacionih alata kao što je reklama na primer
7. Porast broja posrednika u komunikacijama
8. Integracija – najbolji rezultati se ipak ne mogu postići samo upotrebom digitalnih medija već integracijom digitalnih i tradicionalnih medija uz uvažavanje prednosti svakog pojedinačno.

IMC ciljevi

- ❑ Marketing komunikacioni ciljevi baziraju na ukupnim marketing ciljevima i željenim efektima na ciljnim tržištima.
- ❑ Izbor online i offline marketing alata marketeri vrše procenom na bazi dva modela AIDA (awareness, interest, desire, action – svest, interes, želja, akcija) i modelu hijerarhije efekata „think, feel, do – misli, oseti, deluj).
- ❑ Oba modela ukazuju na to da kupac prvo postaje svestan postojanja proizvoda/usluge (think), zatim razvija pozitivan ili negativan stav prema njemu (feel) i na kraju realizuje kupovinu (do).
- ❑ E- marketeri moraju u svakoj od navedenih faza odabrati odgovarajuće online i offline alate, njihovu pravu kombinaciju koja se može razlikovati od jedne do druge faze u zavisnosti od efekata.
- ❑ Kod manje vrednih-rizičnih proizvoda (low involvement products) kupac obično čuje za proizvod, kupi ga da bi probao, a onda formira pozitivan ili negativan stav prema njemu.

Alati u IMC komunikacijama:

- Online reklame
- E-mail marketing
- Odnosi sa javnošću
- WEB kao komunikacioni kanal

Promocija

- Promocija označava sve vrste marketing aktivnosti stvorenih u cilju stimulisanja i stvaranja tražnje
- Promocioni miks čine:
 - ekonomska propaganda
 - promocija prodaje
 - lična prodaja
 - odnosi sa javnošću
 - publicitet
 - stimulisanje preprodavaca

Ekonomaska propaganda

- Plaćeni oblik bezlične prezentacije i promocije ideja, roba ili usluga od strane identifikovanog sponzora

Lična prodaja

- Usmena prezentacija u konverzaciji sa jednim ili više budućih kupaca u cilju ostvarenja prodaje

Publicitet

- Bezlična stimulacija tražnje za proizvodom ili uslugom objavljivanjem komercijalno značajnih vesti o njima u publikovanim medijima ili prezentacijom na radiju ili televiziji uz uslov da to nije plaćeno.

Promocija prodaje

- To su one marketing aktivnosti koje stimulišu kupovinu i efikasnost distributera kao što su izlozi, izložbe, demonstracije proizvoda i sl.

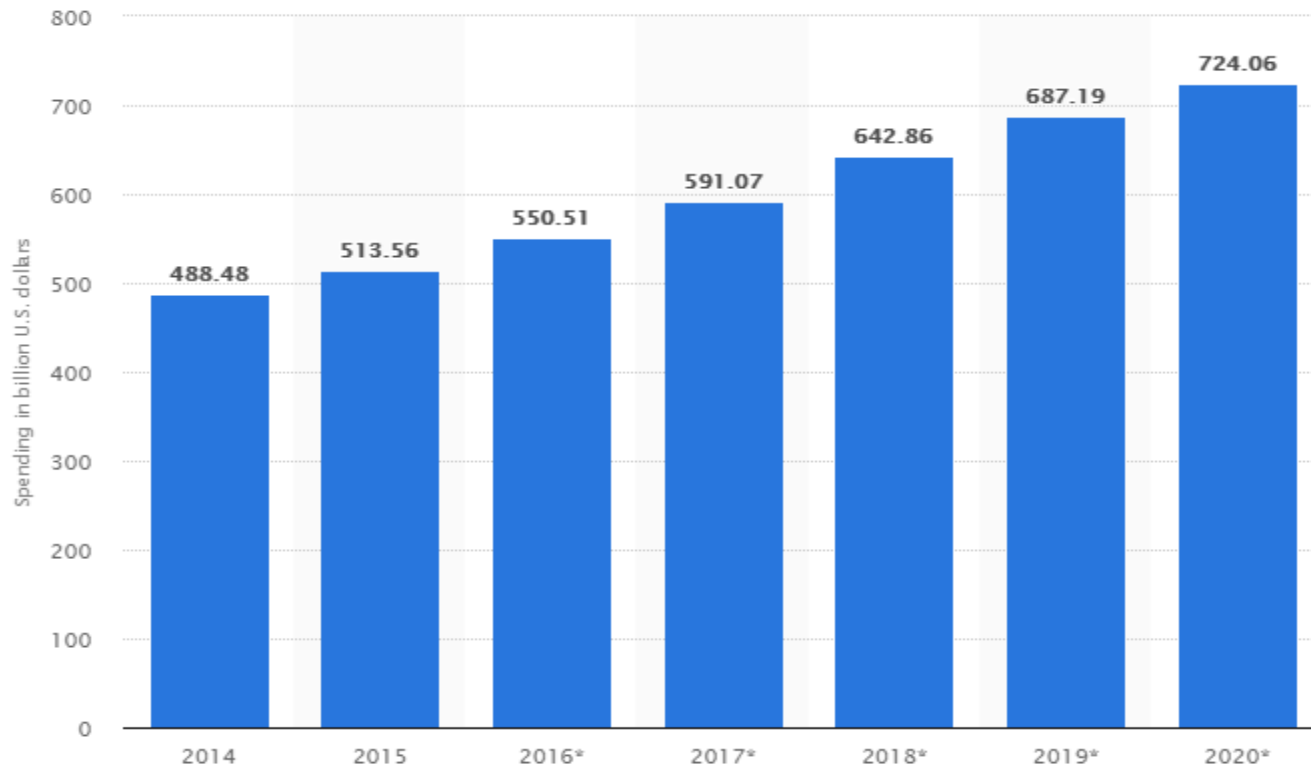
PR ili odnosi sa javnošću

- Predstavljaju promišljen, planiran i kontinuiran napor uspostavljanja međusobnog razumevanja između preduzeća i njegove javnosti, odnosno okruženja bilo spoljnjeg ili unutrašnjeg.

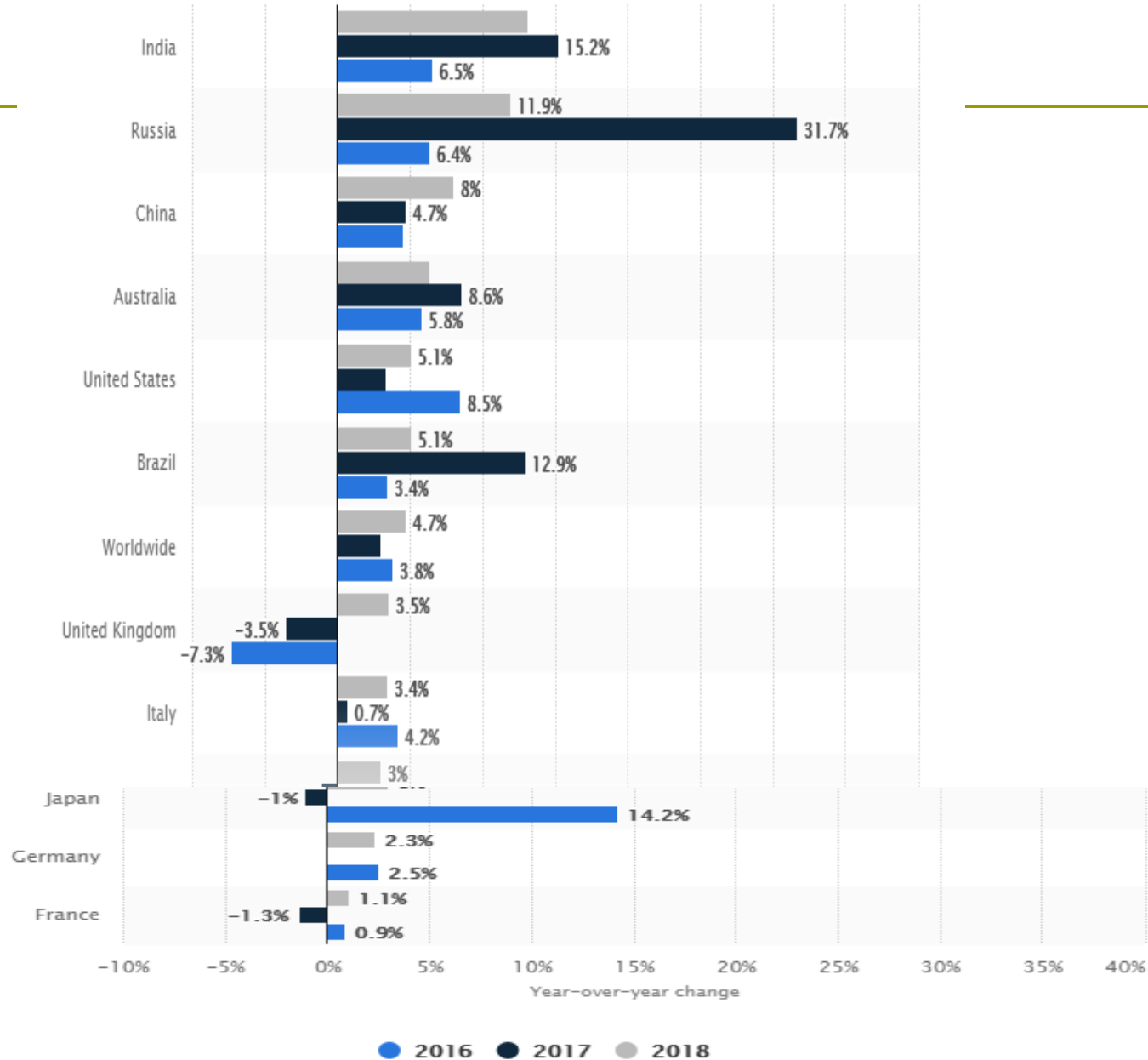
Reklame, definicije, dimenzije

- ❑ Reklame su forma komunikacije koja nastoji da ubedi potencijalnog kupca da kupi određeni proizvod, brend ili uslugu.
- ❑ Za prenošenje reklamnih poruka se koriste svi mediji: štampani mediji, radio, televizija, Internet, videoigrice, bilbordi.....
- ❑ Izdaci za reklame se u 2019. godini procenjuju na 560 milijardi \$ na nivou sveta. Očekuje se da će Severna Amerika ostati najveće regionalno reklamno tržište, a slede Azijsko-pacifički regiona i Zapadna Evropa.

Ulaganje u reklame, globalno 2014-2020. godina



Stope rasta izdataka za reklame na godišnjem nivou u odabranim zemljama , 2016 to 2018



Napredak tehnologije menja značaj pojedinih medija-primer SAD

- U SAD 1925. godine glavni reklamni mediji su bili novine i časopisi, poruke na javnom prevozu i spoljni poster i reklama je učestvovala sa 2,9% u GDP zemlje
- Godine 1998. TV i radio su glavni reklamni mediji, a učešće u GDP-u reklamnih troškova iznosi 2,4%
- Mediji se menjaju/učešće u GDP se malo menja

Hiper-konzumerizam i kritike reklamiranja

- "Reklame su najveći mentalni zagadjivač. Od ranog jutra do kasnih večernjih sati u vaš mozak se ulije oko 3.000 reklamnih poruka svakoga dana. Dnevno u kolektivnu podsvest Severne Amerike se ubaci 12 milijardi displej reklamnih poruka, 3 miliona radio reklama i 200.000 TV komercijalnih poruka. U toku svog života prošćčni Amerikanac gleda TV reklama u trajanju od tri godine."

(Kalle Lasn)

Savremeni menadžment stavovi prema reklamama

- Reklama je stub i osnova rasta slobodne kapitalističke ekonomije
- “Contemporary capitalism could not function and global production could not exist as they do without advertising” (Bez reklama sadašnji kapitalizam i globalna proizvodnja ne bi postojale na način na koji danas postoje i funkcionišu!)

Online reklame

- Njačešći i najpoznatiji merketing komunikacioni alat
- Internet otvara nove mogućnosti reklamiranja baneri, popup, flash
- Nemačka reklamna asocijacija je procenila da su troškovi reklama u Nemačkoj u 2007. godini iznosili 30,78 milijardi evra i to 26% u novinama, 21% na TV, 15% na e-mail i 15% na časopise. U 2002. godini u Nemačkoj je za reklamnu industriju radilo 360.000 ljudi. Internet prihodi od reklama su se uvećali na skoro 1 milijardu evra od 2006. do 2007. godine, što je bila i najveća stopa rasta.
- Spigel –Online izveštava da je u SAD u 2008. godini po prvi put više novca potrošeno za reklamiranje na Internetu (105,3 milijard \$) nego na TV (98,5 milijardi \$)
- Izdvajanja za online reklame su iznosila 178,5 milijardi \$ u 2016. godini sa procenama rasta na 247 milijardi \$ u 2019. godini na globalnom nivou
- Godišnje stope rasta u naredne dve godine se očekuju na nivou od 40%(E Marketer)

Online reklame

- Izdvajanja za digitalne reklame u svetu 2019. godine dostižu iznos od 333,25 milijardi dolara sa zabeleženim godišnjim rastom u odnosu na 2018. godinu od 17,6%.
- Prognoze do 2023. godine predviđaju i dalje veliku dinamiku rasta onlajn reklama koje bi u ukupnim reklamnim izdacima dostigle učešće od 60%

Regionalno ulaganje u digitalne reklame

- ❑ SAD su najveće tržište digitalnih reklama s ulaganjima u 2019. godini od 197,47 milijardi \$. Na listi vodećih pet ulagača u onlajn reklame nalaze se i Kina (79,08 mld.\$), Japan (41,85 mld.\$), Velika Britanija (24,21 mld.\$) i Nemačka (22,75 mld.\$).
- ❑ Tržišta sa najvišom stopom rasta ulaganja u digitalne reklame su Indonezija i Indija.
- ❑ Granska struktura - tri vodeće industrije po ulaganjima u onlajn reklame su maloprodaja, automobilska industrija i finansijske usluge (isto).

Kompanije najveći ponuđači usluga digitalnih reklama su

- Google sa ulaganjima 103,73 milijarde \$
- Facebook (67,37 mld.\$)
- Alibaba (29,20 mld.\$)
- Amazon (14,03 mld.\$)
- Baidu (12,60 mld.\$)

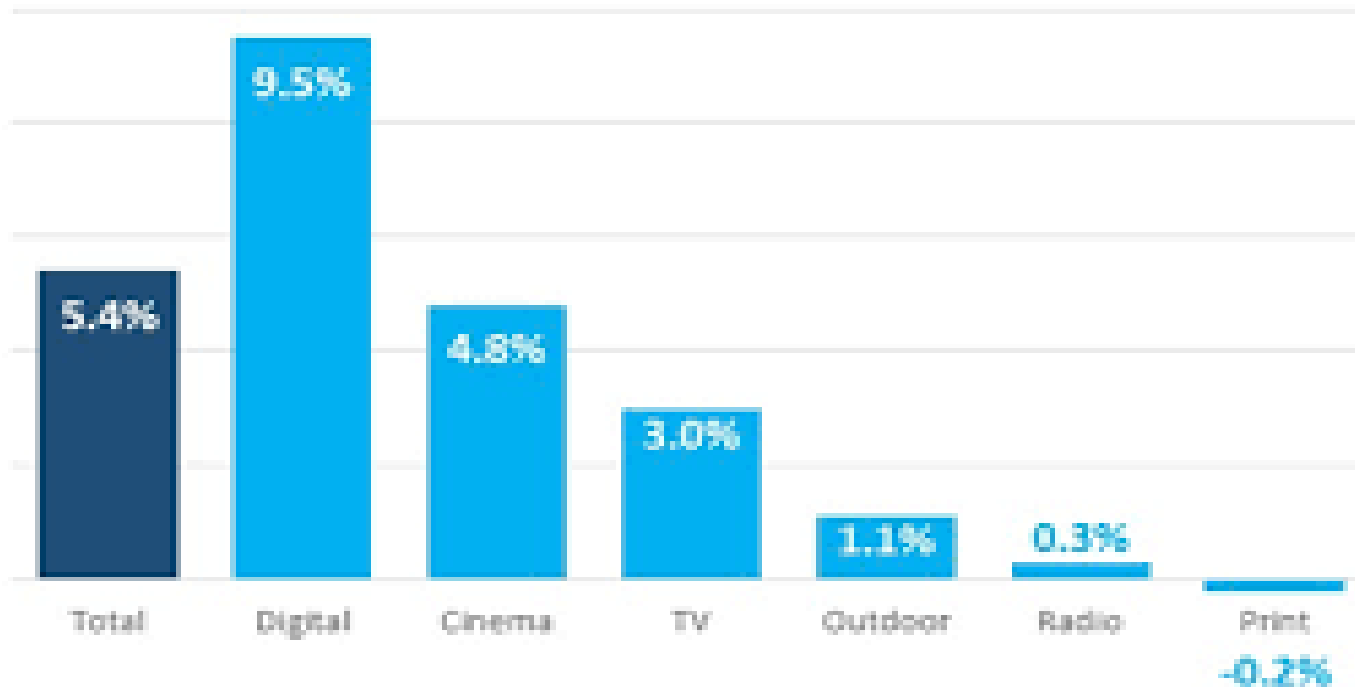
Uticaj mobilnih onlajn reklama je veliki

- ❑ Ovako veliki rast digitalno reklamno tržište umnogome duguje mobilnim komunikacijama i velikom interesu reklamera za mobilne reklamne formate
- ❑ Razlog: sve veći broj korisnika interneta mreži pristupa upravo preko svojih pametnih telefona.
- ❑ Prema procenama za 2019. godinu, mobilne onlajn reklame dostižu ulaganja od preko 200 milijardi \$ i u ukupnim ulaganjima za digitalne reklame učestvuju sa skoro 70%.

Evropa

- Izdaci za reklame u štampanim medijima per/capita padaju sa 60 € in 2007 na ispod 40 € u 2012.
-
- Izdaci za online reklame per/capita rastu sa 10€ na 30€ u istom periodu (2007-2013)
 - Rast evropskog online reklamnog tržišta raste sa 6,6 mld. € u 2006 na 27,3 mld. € u 2013.
 - Udeo online tržišta u reklamnim budžetima evropskih kompanija dostiže 25,6% u 2012. godini
 - **2016. godina**
 1. Izdaci za reklame u Evropi rastu za 5.3%, i dostižu iznos od \$121.1 milijardi.
 2. Prognoze za 2017. godinu je rast do iznosa od \$125.7 milijardi
 3. Do 2022. godine će dostići \$145 milijardi
 4. Tradicionalne reklame učestvuju sa 62% u ukupnim reklamnim troškovima
 5. Digitalne reklame rastu za 15% u 2016. godini do \$45.8 milijardi učestvujući sa 38% u ukupnim troškovima reklama 2016.
 6. Prognoza za digitalne reklame do 2021. godine \$70 milijardi, čineći 48% ukupnih reklamnih izdataka Evrope.

Change in UK ad spend by media type 2015



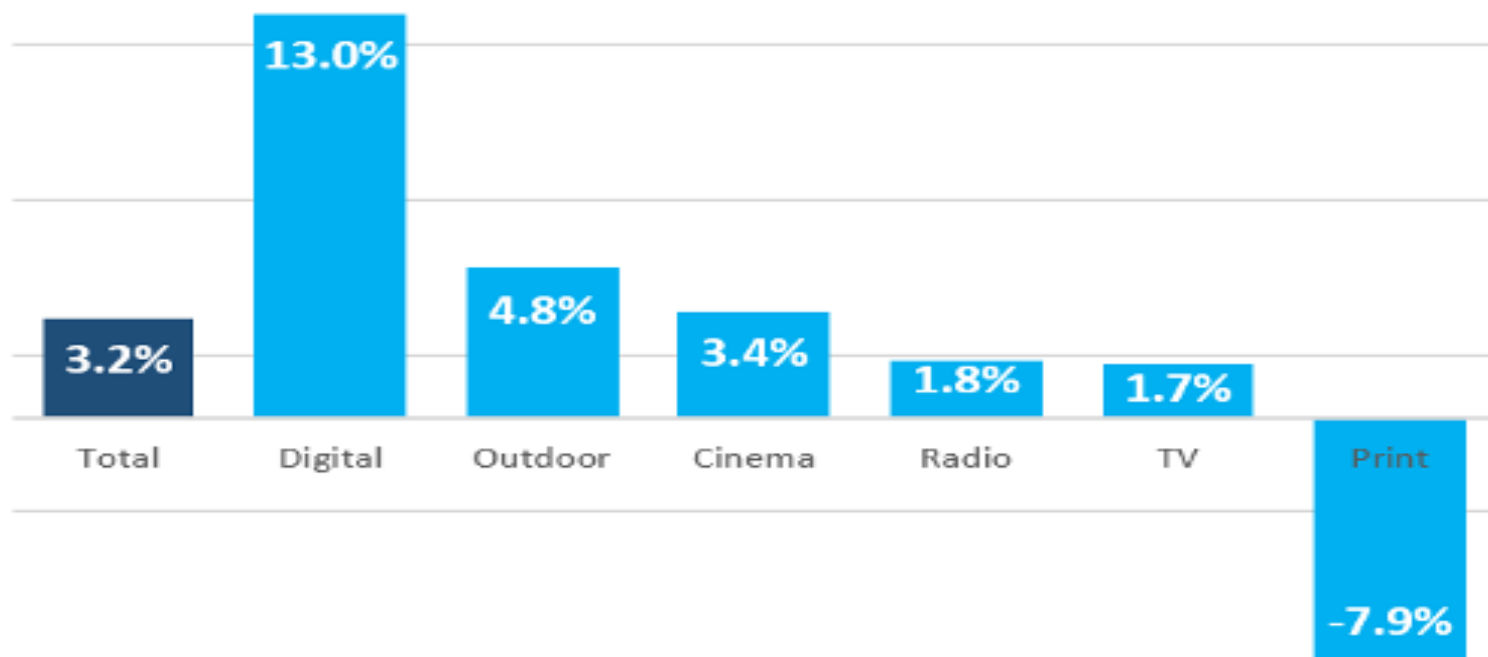
Source: Strategy Analytics Advertising Forecast, 2015

STRATEGY ANALYTICS

SAD

- Prihodi od online reklama u SAD su porasli na \$ 42.8 mld. u 2013 prema Interactive Advertising Bureau's [Internet Advertising Revenue Report](#).
- Izdaci za reklame u SAD su bili ovako distribuirani 2013 : 45% TV, 22% Internet, 19% štampani mediji, 10% radio

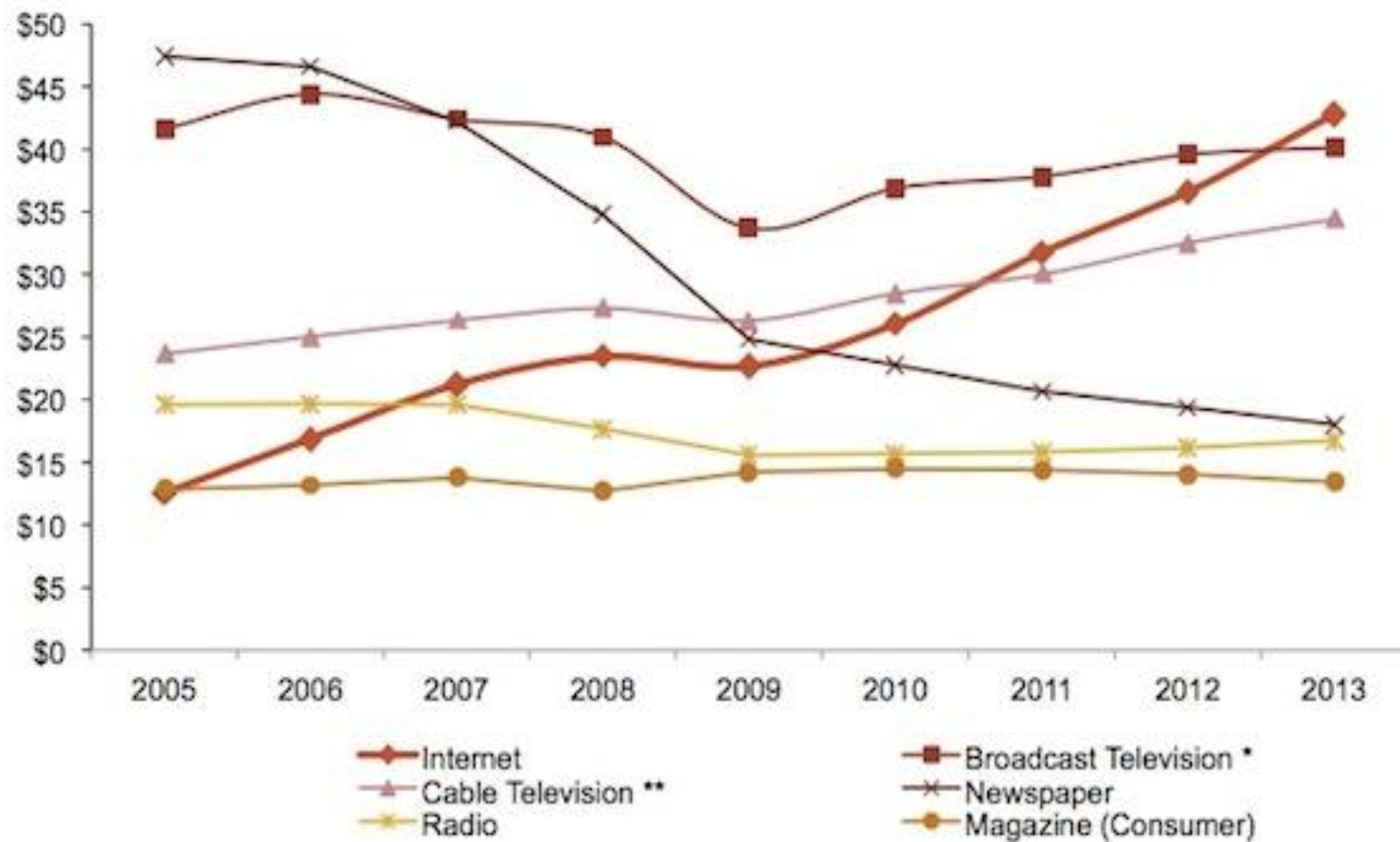
Change in US ad spend by media type 2015



Source: Strategy Analytics Advertising Forecast, 2015

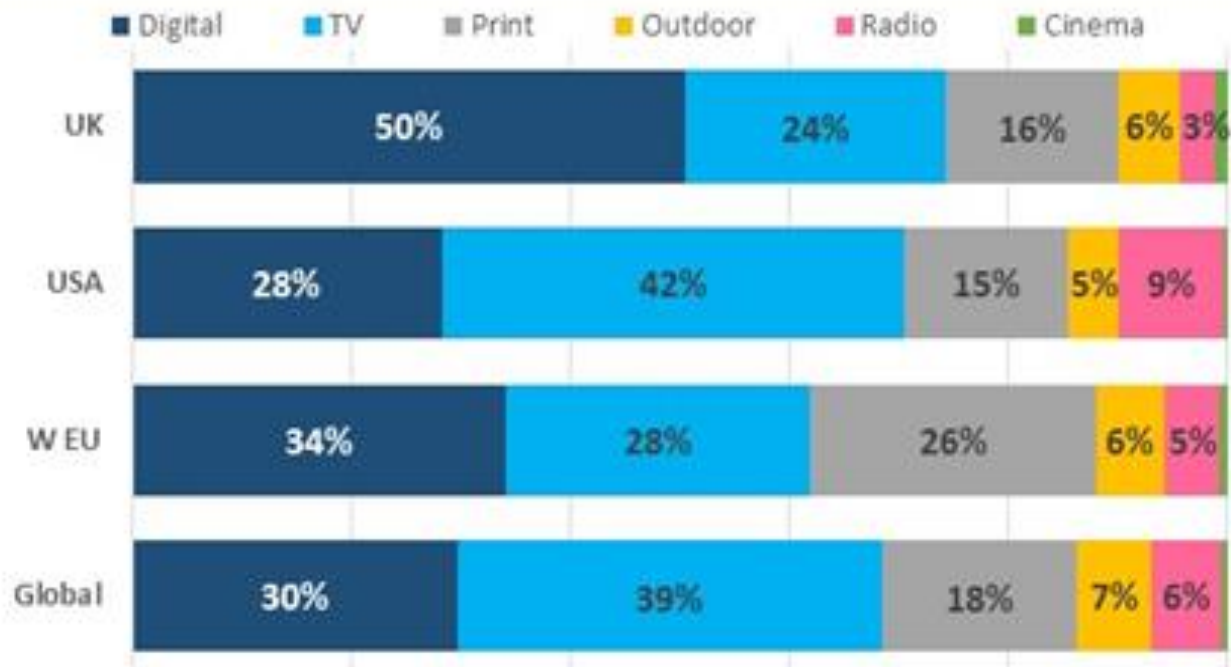
STRATEGY ANALYTICS

Advertising revenue market share by media, 2005-2013 (\$ billions)



Sources: IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, 2013; PwC

Share of ad spend by media type 2015



Source: Strategy Analytics Advertising Forecast, 2015

STRATEGY ANALYTICS

Reklame u

▣ **Tradicionalnom marketingu**

Bile su impersonalne, jednosmerne masovne komunikacije plaćene od sponzora

▣ **Interaktivnom marketing**

- Omogućio je marketerima i reklamerima da direktno komuniciraju sa kupcima.
- U interaktivnom marketingu kupac klikom na reklamu može saznati više o proizvodu ili poslati mejl kompaniji sa pitanjem.
- Marketeri su došli u poziciju da mogu ciljano da upute reklamu odredjenom tržišnom segmentu do nivoa jedan na jedan

Prednosti online reklama

- ❑ niži troškovi,
- ❑ bogatstvo formata i mogućnost kombinovanja teksta, zvuka, slike i animacije,
- ❑ mogućnost usmeravanja reklamne poruke na uže segmente potrošača;
- ❑ mogućnost praćenja efekata reklame u realnom vremenu;
- ❑ interaktivnost, dvosmerna komunikacija između potencijalnog kupca i firme koja se reklamira,
- ❑ internet reklame mogu biti obnovljene u svakom trenutku,
- ❑ mogućnost linkovanja između reklame i sajta maloprodavca.

Nedostatci online reklama

- Teškoće praćenja

- a) nastalih troškova,

- b) bilansa između efekata reklame i troškova za njeno kreiranje i usmeravanje

-
- Različito zastupljene u zavisnosti od kategorije proizvoda
 - Karakteristične za: hardver, medijske kuće, finansijske usluge
 - Prema IAB- u (Internet Advertising Bureau) najveća izdvajanja za internet reklame u 2006. godini bila su vezana za sledeće kategorije proizvoda: potrošna dobra 52%, finansijske usluge 16%, računari 10%, telekomunikacije 8% i mediji 6%

Oglašavanje na webu se ostvaruje

- ❑ stvaranjem - kreiranjem web sajtova,
Svaki sajt kompanije je neka vrsta reklame s obzirom da potencijalne kupce može da informiše, ubedi ili podseti na kompaniju i njene proizvode i usluge. Medjutim, to nije reklama u konvencionalnom smislu s obzirom da nije plaćena postavka tih sadržaja od strane reklamera.
- ❑ kupovinom površina za oglašavanje na drugim medijima, kako bi se ciljna publika privukla na web sajt,
- ❑ kupovinom površina za oglašavanje na mreži drugih preduzeća,
- ❑ plaćanjem oglašavanja na internet pretraživačima vezano za ključne reči
- ❑ optimizacijom web strane za pretraživače-najjeftiniji način.

Ciljevi interaktivnih reklama su:

- isporuka sadržaja sa detaljima ponude,
- omogućavanje transakcije,
- izgradnja svesti o brendu proizvoda,
- iniciranje interaktivnog odnosa sa kupcem,
- ponuda nagrada sa ciljem zadržavanja kupaca.

Forme online reklama

- Baneri
- Rich media reklame
- Plaćeno uključivanje i postavljanje na sajtove pretraživača
- Sponzorstvo
- Partnerski reklamni odnosi

-
- Baneri su prve Internet reklame.
 - To je promotivna poruka koja se pojavljuje u četvorougaoanom obliku na vrhu ili dnu kompjuterskog ekrana.
 - Klikom na baner potencijalni kupac je odveden na WEB kompanije koja reklamira svoj proizvod.
 - Ideja banera je da skrene vašu pažnju i odvede vas na sajt prodavca
 - Često uključuju video klipove i zvuk

Koraci u tehnici kreiranja i korišćenja banera

- 1) Napraviti grafiku privlačnu za cilju populaciju. Važna je artistička komponenta grafike koju posetilac treba da uoči. Treba biti originalan i neposredan
- 2) Optimizirati veličinu banera tako da se što brže pojavljuje na web strani
- 3) Voditi računa o brzini i promeni slika kod animiranog banera. Podesnije su animacije sa horizontalnim kretanjem
- 4) Odabrati sajt na kome se baner nalazi- obično sajtovi najinteresantniji za ciljnu populaciju
- 5) Utvrditi obaveze prema sajtu koji objavljuje baner: a) naplaćuje se svako pojavljivanje banera, b) samo kada posetilac klikne baner, c) uzima procenat od prodaje koju baner ostvaruje
- 6) Pratiti broj posetilaca sajta i prodaja posredstvom banera
- 7) Menjati baner sa ciljem da privuče još više posetilaca i ostvari još veće prodaje

Vrste banera



- ❑ **Baneri vezani za ključnu reč** pojavljuju se samo kada je predhodno definisana reč uneta u pretraživač. Ovi baneri su efikasni za kompanije koje žele da suze svoju ciljnu publiku.
- ❑ Baneri čije pojavljivanje nije vezano za akt korisnika već se **pojavljuju nasumice (random banners)** koriste kompanije kada uvode novi proizvod ili žele da promovišu svoju marku proizvoda.
- ❑ **Statički baneri** su uvek na web sajtu.
- ❑ **Pop-up baneri** se pojavljuju kada korisnik to najmanje očekuje.
- ❑ Ukoliko reklamer zna korisnički profil posetioca sajta može prilagoditi baner njegovom profilu. Ovako **ciljani, personalizovani baneri** su najefikasniji. Click-through stopa je kod ovih baner mnogo veća i ide i do 14%

Metrika bitna za banere

- **Click through rate/stopa (CTR)** - kada posetilac klikne na reklamu, znači da je zainteresovan za sadržaj koji se nalazi posle nje i ovaj događaj se naziva click-through. Broj klikova na baner je vrlo važan podatak i koristi se za praćenje periodičnih promena broja klikova, određivanje lokacije sa koje klik dolazi, odnosa broja klikova i broja impresija

Tokom vremena click-through stopa kod banera je značajno pala na oko 3% sredinom 90-tih godina, dok je 2004. godine iznosila manje od 0,8%.

- **Ad impression** - predstavlja broj posetilaca koji su videli baner. Reč impresija, ili utisak se koristi zato što svaka reklama ostavlja neki utisak. Pojmovi posetilac i poseta nisu isti. Naime, jedan posetilac može posetiti jednu stranicu više puta u toku jednog dana.

Prednosti i nedostatci banera

- **Prednost** banera je čin transfera direktno na sajt reklamera, odnosno web stranu gde je odmah moguće realizovati kupovinu.
- **Nedostatci** banera su:
 - njegovi troškovi,
 - kompanija da bi realizovala uspešnu marketing kampanju mora pozicionirati banere na većem broju uspešnih sajtova,
 - u baner možemo uneti vrlo ograničenu količinu informacija, odnosno poruka mora biti kratka i kreativna da bi privukla kupce.

Bitne karaktersitike banera

- One determinišu cenu banera
- **Pozicioniranje** banera na sajtu
Istraživanja su pokazala da pozicioniranje niže u desnom uglu ispod skrol-bara uvećava click-through stopu za 228 posto, takodje povoljnija je pozicija za 1/3 niže nego na vrhu web strane.
- **Učestalost** pokazivanja banera uvećava svest o brendu kod kupca, ali ako je preterana može iritirati.
- **Kreativnost** banera je ključna za privlačenje pažnje kupaca.



TRANSLATION AGENCY

PIŠMENI I USMENI PREVODIOCI

•SUDSKI TUMAČI•

Simultano i konsekutivno prevođenje,
lektorisanje, prevod i overa sudskog tumača

Display reklame

- ❑ Novi termin koji se koristi da bi ukazali na trend opadanja korišćenja klasičnih baner reklama i rast upotrebe reklama drugačijih dimenzija i karakteristike.
- ❑ Display reklame sadrže više grafike i praznog prostora nego teksta i uključuju kako tradicionalne banere, tako i reklame drugih dimenzija.
- ❑ Iako je click-through stopa relativno mala, display reklame pomažu izgradnji svesti o brendu kada ih korisnik uoči na sajtu.

Pop-up reklame

- Se obično pojavljuju u posebnom prozoru koji prekriva prozor brauzera.
- Mnogi korisnici su iritirani pojavom pop-up reklama, pošto moraju zatvoriti prozor da bi nastavili sa radom.
- Zato neki koriste pop-up blok softvere

Vrste pop-up reklama

- ❑ **Pop-up** kao reklama koja se pojavljuje **u posebnom prozoru** pre, nakon ili u toku surfovanja internetom ili u toku čitanja e-maila;
- ❑ **Pop-under reklama** je reklama koja se pojavljuje ispod tekućeg brauzer prozora tako da kada korisnik zatvori aktivni prozor reklama i dalje ostaje na ekranu;
- ❑ **Medjustranične (interstitial) reklame** - potiče od engleske reči interstice što znači mali prostor između stvari, medjuprostor, razmak. To je vrsta pop-up reklame koju predstavlja strana ili boks koji se pojavljuje pošto korisnik klikne na link. Ova reklame ostaje na ekranu dok se sadržaj učitava. To može biti inicijalna web strana ili njen deo koja ima za cilj da drži pažnju korisnika kratko vreme kao promocija ili vodič za sajt.

Ostale vrste online reklama

- Plutajući oglas (Floating ad) oglas koji se pomera preko ekrana korisnika, odnosno pluta preko sadržaja otvorene stranice,
- Prostirajući oglasi (Expanding ad) oglas koji raste na ekranu korisnika i može prekriti sadržaj web stranice,
- Učtiv oglas (Polite ad) je metoda gde se oglas aktivira u manjim delovima koji čine ceo oglas tako da se pri tome minimalno remeti rad korisnika dok je upućen na neki drugi sadržaj na internetu,
- Oglas u pozadini (wallpaper ad) je oglas koji menja pozadinu stranice koju korisnik gleda
- Trik oglas (trick banner) je oglas koji izgleda kao prozor koji emituje kompjuter-sistem prilikom neke greške u radu ili upozorenje. Skreće pažnju kod korisnika jer su inače prozori ovakvog oblika značajni za korisnika. Zovu se trik oglasi jer na neki način „prevare“ korisnika.

Swap banera

- je ugovor izmedju dve kompanije da svaka postavi baner one druge na svom sajtu.
- Ovo je najjeftinija forma baner reklamiranja. Swap se ugovara sa kompanijom čiji sajt može generisati dovoljno saobraćaja. Pošto je bilateralni swap nekada teško realizovati, koriste se berze banera.

Berze banera (banner exchanges)

- ❑ su tržišta na kojima kompanije mogu trgovati ili se razmenjivati sa pozicioniranjem banera na svoj sajt.
- ❑ Organizatori berze ugovaraju trgovinu.
- ❑ Firme koje su voljne da tuđe banere postave na svoj sajt priključuju se berzi.
- ❑ Svaki put kada učesnica berze postavi na svoj sajt baner drugog člana berze zaradi kredit. Pošto učesnik zaradi dovoljno kredita njegov baner se postavlja na odgovarajući sajt druge kompanije sa berze.
- ❑ Mnoge berze omogućavaju kompanijama da kupe dodatne kredite razmene banera. Primeri ovakvih berzi mogu se naći na sajtovima linkswap.co.uk ili clic4clic.com i dr.

Rich media reklame

- Upotrebom Flash-a, DHTML-a, Jave, audia, videa nastoje da dublje zainteresuju kupca od statičnog banera.
- Postoje rich medi reklame koje imaju silazne menije ili boksove za pretraživanje čime kupcima otvaraju šire mogućnosti izbora
- Zahtevaju veću propusnu moć Internet konekcije

Korisnički kreirane online reklame

- Značajan trend u online reklamiranju
- Prema nekih istraživanjima kupci više veruju kompanijama sa korisnički kreiranim reklamama koje su inovativnije, prijateljski nastrojene i kreativnije od reklama koje rade profesionalne marketing agencije.
- Tako na primer, FritoLay je ponudio korisnicima Interneta 10.000\$ i besplatni put na Super Bowl takmičenje 2007. godine za pobjednika u kreiranju televizijske reklame od 30 sekundi.
- Pobjednička reklama je pretočena i u igricu koja je imala 700.000 Internet logovanja korisnika koji su želeli da vide reklamu i glasaju za svog favorita

Direktni e-mail marketing

- Poruka se šalje zainteresovanim korisnicima za tu kategoriju proizvoda i usluga
- Razlikuje se od SPAM poruka
- Upućena na grupu tematski zainteresovanih potencijalnih kupaca (opt-in audience)
- Visoka reakcija na ove poruke –3-10%
- Industrija komercijalnih e-mail marketing poruka raste (268 milijardi \$ u 2005. godini (Jupiter))

Pod e-mail marketingom se podrazumeva:

- Slanje e-mail poruka sa ciljem unapredjenja odnosa prodavca sa njegovim trenutnim ili potencijalnim kupcima i podržavanja lojalnosti kupca u svhu ponovljenih kupovina
- Slanje e-mail poruka sa ciljem pridobijanja novih kupaca ili ubedjivanja postojećih kupaca da nešto odmah kupe
- Dodavanje reklame e-mailu koji šalje druga kompanija svojim kupcima

Modeli e-mail marketinga

- Korisnički baziran e-mail
- Kompanijske novine
- Servis podsetnik
- Marketinške liste dozvoljenog pristupa korisnicima
- Sponzorisani e-mail časopisi
- Sponzorisane diskusione grupe
- Advokatski marketing
- Partnerski marketing

Korisnički baziran e-mail

- Najviše zastupljen model u praksi
- Kompanija poziva posetioce svog sajta (postojeće i potencijalne potrošače) da podnesu zahtev za uključivanje svoje e-mail adrese u kompanijsku e-mail listu
- Cilj: povremeno će dobijati najave novih i promotivnih ponuda proizvoda i usluga kompanije
- Step en odgovora korisnika zavisi od više faktora: vrste i kvaliteta ponude, učestalosti ponude, formata e-maila, linije-predmeta e-maila i sl.

Kompanijske novine (newsletter)

- Kompanijske e-mail novine imaju uredjivačku koncepciju i redovan raspored izlaženja
- Sastoje se najčešće od:
 - Novosti koje možete koristiti- informacije o ponudi proizvoda kompanije
 - Vesti o kompaniji – finansijski položaj, novi uspešni projekti i sl.

Servis podsetnik

- Podsetnik koji obaveštava (podseća) korisnike na određene datume
 - na pr. sajtovi e-trgovine nude listu poklona na datume rođendana i slavlja dragih osoba korisnika
 - tzv. servis popunjavanja-podsetnik da korisnik treba da obnovi kertridž na svom štampaču

Marketinške liste dozvoljenog pristupa korisnicima

- ❑ Liste kreiraju servisne kompanije koje se javljaju kao posrednici između korisnika i marketinških kompanija.
- ❑ Prvo se korisnici (potrošači) pozivaju da se registruju na ove servise i izaberu iz kojih oblasti bi želeli da primaju obaveštenja putem e-maila. Ovi servisi zatim kompanijama prodaju dozvoljeni pristup kupcima.
- ❑ Menadžeri ovih lista ne predaju e-mail adrese svojih korisnika kompanijama, već kompanije daju svoje poruke menadžerima koji ih zatim u ime kompanija šalju ka pretplatnicima servisa.

-
- ❑ Servisi koji obraćaju veliku pažnju na problem opunomoćenja pretplatnika (opt-in procedure) i štite privatnost korisnika
 - ❑ Servisi koji ulaze u sivu zonu gde se dozvoljeni pristup približava spamu
 - ❑ Poznati provajderi potrošačkih e-mail lista: Experian (www.experian.com), Claritas (www.claritas.com), IPT Limited (www.mzoffers.co.uk)
 - ❑ Business e-mail list provajderi: Mardev (www.mardev.com), Corpdata (www.corpdata.com)
 - ❑ Ovo su tzv. hladne e-mail kampanje (cold e-mail campaign)

Sponzorisani e-mail časopisi

- E-mail je efikasno sredstvo samoizdavaštva
- Korisnici se pretplaćuju na takva izdanja
- Web i tradicionalni izdavači nude zbirke e-mail-ova i e-mail časopisa
- Većina ovih izdavača prihvata i reklamiranje u svojim izdanjima svojih sponzora

Sponzorisanane diskusione grupe

- su one gde E-mail služi kao sredstvo za vodjenje diskusija i debata u virtuelnoj zajednici.
- Pretplatnik e-mail diskusione liste dobija kopiju svakog e-maila koji se pošalje na listu. Lista može imati hiljade korisnika koji dnevno mogu poslati 10 i više e-mail poruka.
- Sponzorsko reklamiranje se ostvaruje isticanjem kratke komercijalne poruke u vrhu ili na dnu svakog maila koji se postavi u diskusionalnoj grupi.
- Mnoge od ovih lista nisu sklone sponzorskom reklamiranju posebno u poslovno orijentisanim zajednicama. Liszt (www.liszt.com)- jedan od najvećih direktorijuma e-mail diskusionih grupa koje su posvećene gotovo svim temama (katalogizira više od 90.000 grupa).

Advokatski i partnerski e-mail marketing

- **Advokatski marketing** je poznat još pod nazivom viralni marketing i u njemu e-mail predstavlja osnovni vid komuniciranja. Ovo je marketinška tehnika koja angažuje postojeće korisnike da dobrovoljno medju svojim prijateljima šire informacije o kompaniji i njenim proizvodima i uslugama po tipu "prijatelj dovodi prijatelja".
- **Partnerski e-mail marketing** je onaj gde kompanija svojim korisnicima šalje komercijalne e-mail poruke za račun partnerske kompanije (Co-branded e-mail kampanje).

Prednosti e-mail marketinga

- Mejling liste omogućavaju distribuciju informacija širokom krugu specifičnih potencijalnih kupaca po relativno niskim troškovima
- U poredjenju sa ostalim medijima manje je skup
- Visok je povraćaj na investicije u e-mail marketing i može precizno da se prati. E-mail marketing se tretira kao jedna od najefektivnijih marketing taktika
- Vreme isporuke poruke do korisnika je kratko
- Promoter može da "gura" poruku do korisnika suprotno reklamama na web-u koje se oslanjaju na posete korisnika toj strani
- E-mail poruke se lako prate i mernim mehanizmima potvrđuju povezanost promotivne poruke i ostvarenih kupovina ili negativne reakcije
- E-mail marketing je marketing bez papira (zeleni)
- Preko polovine Internet korisnika proverava ili šalje poštu svakog dana

Praćenje efekata e-mejl marketinga se vrši korišćenjem tri parametara

- ❑ Stopa isporuke- da li će poruka biti isporučena zavisi od toga da li je adresa validna i da li će poruka biti tretirana kao spam i zaustavljena spam filterima,
- ❑ Stopa otvaranja e-mail poruke od strane primaoca. Ova metoda nije potpuno pouzdana jer neki primaoci u svojim e-mail čitačima imaju preview pans koji učitaju poruku i ako je ona izbrisana bez čitanja od strane korisnika
- ❑ Click-through stopa predstavlja broj primaoca koji su kliknuli na poruku u odnosu na broj koji je poruku primio.

Reklamiranje preko pretraživačkih mašina (Search Engine Advertising)

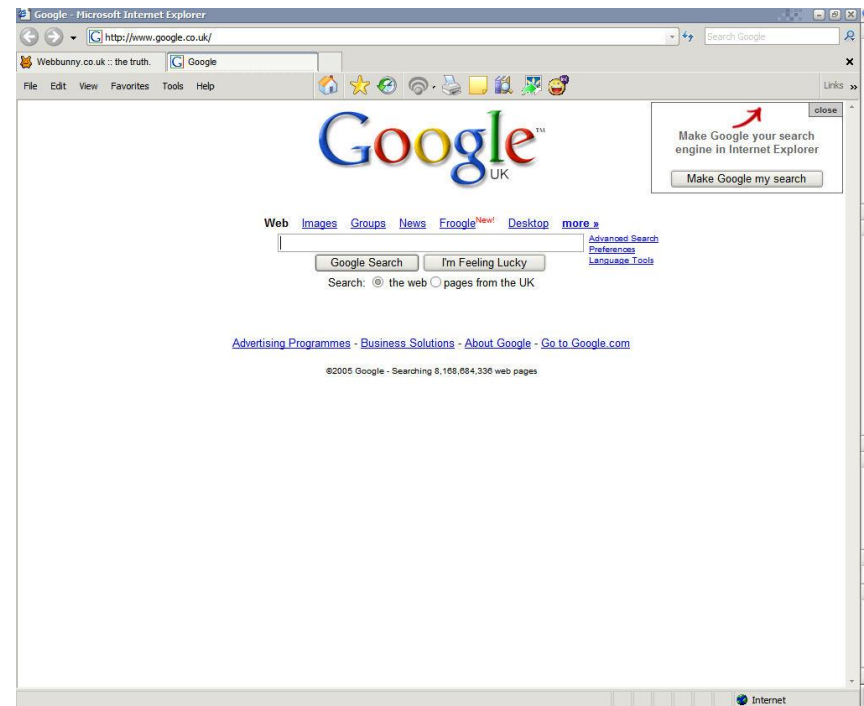
- Pretraživači i direktorijumi su primarni metod pronalazjenja informacija o kompaniji i njenim proizvodima.
- *Pretraživači* obezbedjuju indeks sadržaja na registrovanim sajtovima koji može biti pretražen preko ključnih reči.
- *Direktorijumi ili katalozi* obezbedjuju strukturirani listing registrovanih web sajtova i njihovu funkciju u različitim kategorijama.
- To znači da ako organizacija nije dobro plasirana kod pretraživača može izgubiti značajan deo prodaja jer privlačenje posetilaca na sajt kompanije isključivo zavisi od snage njenog brenda i offline komunikacija

URL adresa kao reklamni alat

- ❑ Većina pretraživača dozvoljava kompanijama da svoje web adrese (URL Universal Resource Locator) dostave besplatno kako bi se ove URL adrese mogle elektronski pretraživati.
- ❑ Pauci pretraživača pretražuju svaku stranu i indeksiraju njen sadržaj i linkove.
- ❑ Nakon toga sajt je uključen u buduće pretrage tog pretraživača. Pošto postoji nekoliko hiljada pretraživača, oglašivači koji koriste ovaj vid reklamiranja treba da registruju svoje URL adrese kod što većeg broja pretraživača.
- ❑ Najveća prednost korišćenja URL adrese kao reklamnog alata jeste činjenica da je on besplatan.
- ❑ Popularnosti korišćenja pretraživača u reklamne svrhe najviše je doprineo Google.
- ❑ Korišćenje URL znači da oglašivač očekuje da će korisnik na listingu sajtova koji pominju ime odredjenog proizvoda naći i sajt predmetne kompanije.

Nedostaci korišćenje URL kao reklamnog alata

- ❑ Šansa da će specifični sajt biti lociran u vrhu liste pretraživača (na 10 prvih strana) je mala,
- ❑ Ako se data kompanija i nalazi na vrhu listinga ostali je lako mogu potisnuti na niže pozicije displej liste,
- ❑ Različiti pretraživači vrše indeksiranje na različite načine tako da je jako teško postići pozicioniranje na prvih nekoliko strana listinga.
- ❑ Na primer, kupac može imati tačne ključne reči, ali ako pretraživač vrši indeksiranje prema „naslovu“ ili „opisu sadržaja“ u meta tagovima nastojanje kompanije da bude visoko plasirana na listingu pretrage kupca može biti bezuspešno.



Pretraživački marketing (Search marketing)

- je okvirni pojam koji označava proces reklamiranja web sajta kompanije preko pretraživačkih mašina bilo unapredjenjem ranga na listingu, kupovinom plaćenog listiranja ili kombinacijom ovih i ostalih aktivnosti preko pretraživačkih mašina
- Pretraživački marketing je kompleksna umetnost i nauka koja kombinuje elemente ljudskog ponašanja, lingvističkih preferencija, marketing tehnika, analitike, upotrebljivosti sajta i tehnologije sa ciljem da se kvalitetni korisnici dovedu na sajt i preobrate u kupce

Optimiziranje Web sajta

- Web dizajner jednostavnim dodavanjem ili promenom nekoliko rečenica može promeniti način na koji pauci pretraživača rangiraju svoje nalaze pretrage i tako poboljšati pozicioniranje sajta na listingu
- Neke kompanije nude usluge optimiziranje web sadržaja kako bi on imao veće šanse da bude otkriven u pretrazi

Faktori koji determinišu vidljivost kompanije kod pretraživača

- ❑ Učestalost pojavljivanja ključne reči/fraze u tekstu web strane je ključni faktor pozicioniranja prema ključnoj reči,
- ❑ Broj ulaznih linkova – što sajt ima više linkova prema kvalitetnim strana to će biti bolje pozicioniran,
- ❑ Naslovni HTML tag - ključne reči u naslovnom tagu koji se pojavljuje na vrhu prozora brauzera su indikovane u HTML kodu kao -TITLE- ključna reč. Ako se ključna reč pojavljuje u naslovu veća je verovatnoća da će sajt biti visoko listiran, nego ako se ključna reč javlja samo u tekstu
- ❑ Nekada su pretraživači veći značaj davali stranama kod kojih se ključna reč javlja u meta tagovima. Google to više ne uvažava, ali neki pretraživači i dalje ovom faktoru pridaju značaj (Yahoo)
- ❑ Sajt koji koristi puno grafike će manje verovatno biti visoko listiran. Ovaj faktor danas gubi na značaju zbog spaminga pretraživača.

Partnerstvo putem linkova

- Je drugi način za poboljšanje ranga pretrage sajta
- Sajtovi saradjuju u razmeni medjusobnih linkova, jer sajt koji ima više linkova može biti bolje pozicioniran u pretrazi.
- Važno je dobro izabrati partnerski sajt za linkovanje.

Ključne reči

- Reči koje korisnik ukucava u upitnom boksu pretraživača kako bi pronašao ono što traži su ključne reči.
- Kada je Web sajt optimizovan i po sadržaju i po meta tagovima koji sadrže ključne reči, za pretraživačku mašinu je lakše da kategorizuje sajt i obezbedi relevantno uklapanje rezultata pretrage i ukucanih reči.
- Da bi izabrale prave ključne reči kompanije najčešće rade sledeće:
 - Koriste web logove da bi videle koje reči ukucavaju kupci u pretraživanju da bi došli na njihov sajt,
 - Koriste web alate kao što je Googl-ova AdSense aukcija ključnih reči kako bi utvrdile koje su reči karakteristične za njihovu industrijsku granu i kako bi odabrale prave reči za svoj sajt,
 - Broje kategorije ključnih reči korisnika koje se koriste u datoj grani.

Ostale preporuke za kompanije odnose se na sledeće

- ❑ *-dizajn i sadržaj* – kreirajte sajt za korisnike ne za pretraživače. Odaberite ključne reči koje bi korisnik stvarno ukucao pri svojoj pretrazi
- ❑ *-tehnički faktori* – budite sigurni da je sajt spreman za pretraživanje od strane robota i pauka. Mnoge tehničke karaktersitike koje roboti ne mogu pročitati kao što su Java Skriptovi, kolačići, Flash doprineće lošijem rangiranju sajta u pretrazi,
- ❑ *-registrujte svoju web stranu* ne čekajte da je roboti sami pronadju
- ❑ *-održavajte kvalitet sajta*- sajt treba da ima visok kvalitet, bogat sadržaj i mora konstantno da bude ažuriran.

Plaćeno uključivanja na pretraživače

- Neki pretraživači naplaćuju proviziju za uključivanje URL adrese kompanije u vrhu liste pretrage. Na primer, Google i Overture naplaćuju kompanijama tzv. „sponzorsko uklapanje“ sadržaja sajta i pretrage.
- Što se više plati, kompanija će bolje biti pozicionirana u pretrazi.

Treba razlikovati

- ***prirodno ili organsko listiranje***- sajt se pojavljuje na listingu pretraživača kada korisnik ukuca odgovarajuće ključne reči. Za ovu vrstu listiranja optimizacija je vrlo značajna. Ono uključuje kontrolno indeksiranje sa ciljem da se što više strana sajta uključi u okviru pretrage određenog pretraživača.
- ***plaćena lista*** – je slična konvencionalnoj reklami. Ovde se relevantni reklamni sadržaj zajedno sa linkom prema sajtu kompanije pojavljuje kada korisnik pretraživača ukuca određenu frazu/ključnu reč.
- Serija tekstualnih reklama koje se kategorišu kao „sponzorisani linkovi“ se pojavljuje sa desne strane rezultata organske liste ili iznad/ispod nje. Za razliku od konvencionalnih reklama, reklamer ne plaća kada se reklama pojavi, nego samo kada korisnik klikne na nju što ga odvodi u posetu sajtu kompanije (poznati *pay per click marketing*).
- Kompanija koja je spremna da najviše plati po kliku dobija vodeću poziciju na listi. Google, na primer, uvažava i visinu *click-through stope*, jer reklame sa malo klikova klize prema dnu liste.

Vertikalne pretrage

- ❑ Vertikalno pretraživanje je pretraga po vrlo specijalizovanoj temi kao na primer putovanja ili knjige.
- ❑ Vertikalni sajtovi pretrage su destinacije za manji broj korisnika istih interesovanja za specifične sadržaje.
- ❑ Takav pretraživač je na primer sajt Tripadvisor.com koji privlači 25 miliona posetilaca mesečno, ima 5 miliona registovanih članova i nudi 10 miliona mišljenja i pregleda o raznim hotelima širom sveta (štraus, 2009, strana 330).
- ❑ Medju ostalim vertikalnim pretraživačima interesantno je pomenuti LinkedIn (pretraga ljudi) YouTube (video), iTunes (muzika).
- ❑ Kompanije se moraju informisati da li postoji vertikalni pretraživač za njihovu industrijsku granu i da utvrde da li je on indeksiran u generalnim pretraživačkim mašinama. Na primer, MySpace i Facebook su ideksirani na Google-u.
- ❑ Vertikalne pretrage dobijaju na značaju jer omogućavaju korisnicima da brže pronadju ono što traže ili što ih zanima. Na primer, u potrazi za adresom lokalne picerije, korisnik će pre da upotrebi vertikalnu pretragu preko žutih strana, nego preko generalnog pretraživača.
- ❑ Prihodni modeli vertikalnih pretraživača vezuju se za maržu za uključivanje u direktorijum pretrage, cost per click i cost per action kao i tradicionalni model cost per thousand impression.

Sponzorstvo

To je plaćena aktivnost da biste svoje ime vezali za neku informaciju, događaj, ili zbivanje koje će doprineti pozitivnom stavu prema datoj robnoj marki ne isključivo u komercijalnom smislu.

Sponzorstvo je više vezano za aktivnosti izgradnje robne marke nego za stimulisanje same prodaje.

Online katalogi

- To je online verzija klasičnih kataloga, čiji je prvenstveni cilj predstavljanje robe koja se nudi. U online katalogu obično se nalazi slika proizvoda u koloru, njegov opis (veličina, boja, sastav materijala) i informacije o cenama.

Ostale forme online reklama

- ❑ Postoji više drugih načina za realizaciju online reklama: reklame u e-novinama, reklame u e-kioscima, internet radiu ili internet TV.
- ❑ *Advertorijali* su zapravo reklame prerušene u opšte informacije- editorijale koje se mogu kao takve pojaviti ne samo online već i u štampanim medijima.
- ❑ Reklame u e-novinama su brojne, obično imaju kratak tekst i link koji kupca može odvesti do više detalja.
- ❑ Postavljanje pres rilisa online je česta praksa posebno na sajtovima kao što su Yahoo ili Googl. SouthWest Airlines je postavljanjem pres rilisa online prodao avio karata u vrednosti od 15 miliona \$
- ❑ *Advergejming* je praksa korišćenja igrice za reklamiranje ili promovisanje proizvoda, kompanije, tačke gledišta. Korisnici se često registruju da bi mogli da osvoje nagradu u igrici, što marketerima olakšava prikupljanje podataka o potencijalnim kupcima. U igricama često se korisnici navode da pozovu prijatelja da se priključi, što je forma viralnog marketinga.

Efekti

- Da li je online reklama dovoljno efikasna
- Merenje je osnova za donošenje odluke o odabiru online reklama

Online merni instrumenti efeketa reklama

- ❑ **Pokazivanje** - Koliko je puta pokazana reklama
- ❑ **Broj klikova** - Koliko su puta posetioi kliknuli na reklamni baner
- ❑ **Broj zahteva** - Koliko puta je primljen http zahtev na serveru kompanije
- ❑ **Broj strana** - Koliko je strana posećeno
- ❑ **Trajanje** - Dužina zadržavanja na strani
- ❑ **Broj posetilaca** - Koliko je posetilaca bilo na strani
- ❑ **Lojalnost** - Učestalost kojom pojedinačni posetilac posećuje sajt ili procenat kupaca koji se ponovo vrate na sajt da bi obavili dodatne kupovine
- ❑ **Bogatstvo** - Procenat posetilaca koji su potencijalni kupci, ili procenat ukupnih kupaca koji kupuju na sajtu
- ❑ **Učestalost** - Vreme koje je proteklo od poslednje akcije preuzete na sajtu kao poseta ili kao kupovina