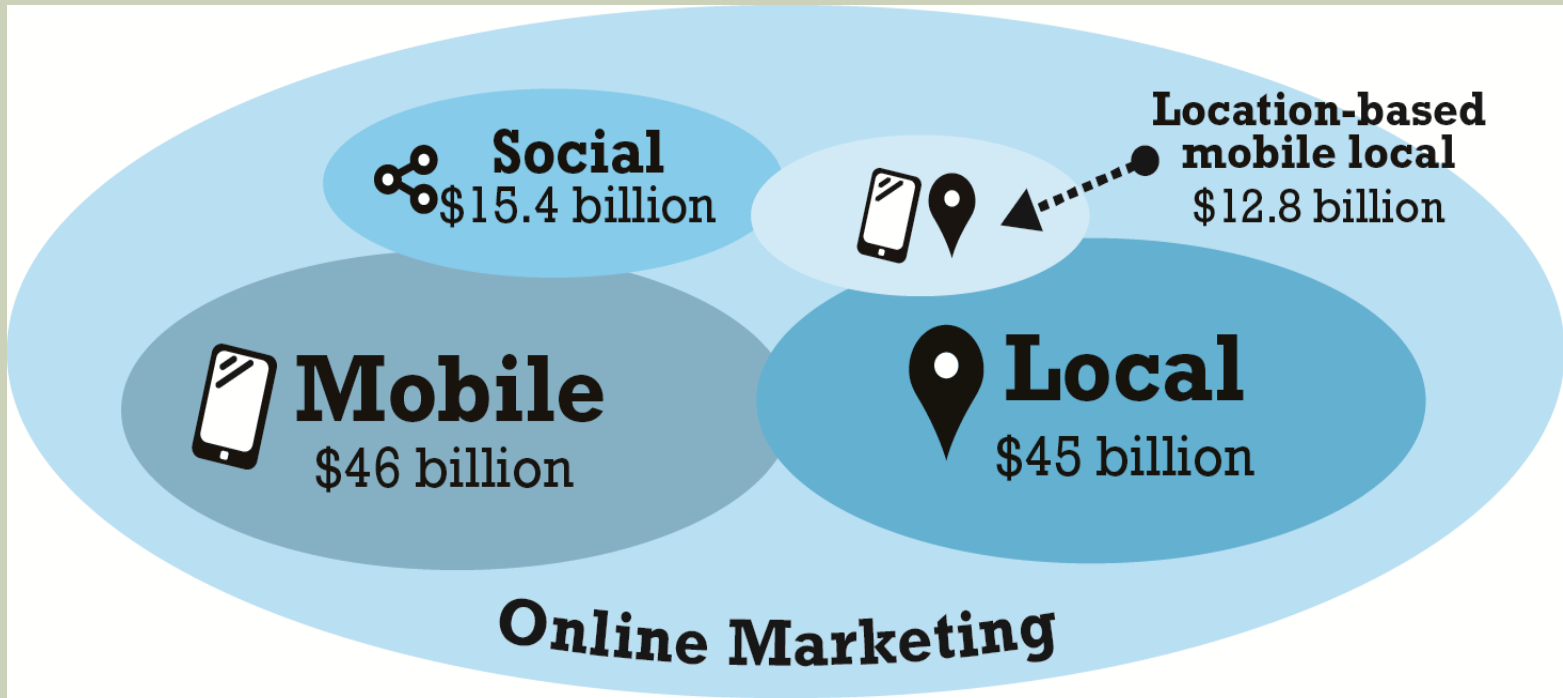


# КОНЦЕПТИ ДРУШТВЕНОГ, МОБИЛНОГ И ЛОКАЛНОГ МАРКЕТИНГА

Проф. др  
Маријана  
Видас-Бубања

# ДРУШТВЕНИ, МОБИЛНИ И ЛОКАЛНИ МАРКЕТИНГ У ОКВИРУ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА

- Од 2007. године онлајн маркетинг окружење се радикално мења са брзим растом Facebookа и других друштвених мрежа, појавом интензивног раста мобилних комуникација
- У новим условима друштвени, мобилни и локални маркетинг (SoLoMo – Social, Local Mobile Marketing) постају најбрже растуће форме онлајн маркетинга
- Процене су да се након 2017. године више од 50% улагања у онлајн маркетинг односи на SoLoMo маркетинг трошкове



Copyright © 2018 Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver

# МЕЋУСОБНА КОРЕЛАЦИЈА ИЗМЕЂУ ДРУШТВЕНОГ, ЛОКАЛНОГ И МОБИЛНОГ МАРКЕТИНГА

- Ова корелација умногоме утиче на начин креирања и вођења маркетиншких кампања
- Када се дизајнира кампања на друштвеним мрежама, мора постојати свест да ће велики број корисника тих мрежа приступати садржајима користећи мобилне телефоне и да ће притом очекивати и присуство локалних маркетинг порука и садржаја.

# ПРОМЕНЕ ДОМИНАНТНИХ МАРКЕТИНШКИХ ТРЕНДОВА КОЈЕ СУ У ОСНОВИ ДИНАМИЗИРАЊА SOLOMO МАРКЕТИНГА

- Померање од активности излагања купца промотивним порукама ка активностима укључивања купаца у „разговор“ (интеракцију с компанијом) о бренду;
- Социјални маркетинг подразумева да између купца и компаније долази до међусобног – слушања, дискусије, интеракције, емпатије и укључивања у активности (нпр. заједничко креирање производа/услуге);
- У прошлости компанија је имала потпуну контролу над креирањем имиџа свог бренда и водила је својим промотивних активностима купца кроз различите фазе процеса одлучивања о куповини производа, до самог финалног чина куповине. Данас, одлуке о куповини савремених купаца су под великим утицајем разговора, мишљења, укуса и ставова њихових пријатеља, познаника, родбине и следбеника на различитим друштвеним мрежама;
- На тај начин, друштвени маркетинг није само „нови рекламни канал“, већ представља колекцију технолошких алата који омогућавају компанији интерактивну и интензивну комуникацију са својим купцима.

# ДРУШТВЕНИ МАРКЕТИНГ

- У свету 2019. године, 3,4 милијарде људи је користило друштвене мреже
- Истраживање ставова потрошача и компанија показују и следеће тенденције:
  1. 57% потрошача каже да друштвени медији утичу на куповину,
  2. 73% предузећа сматра да је маркетинг друштвених медија ефикасан,
  3. 71% потрошача који имају позитивно искуство са брендом производа на друштвеним медијима вероватно ће бренд препоручити својим пријатељима и породици.

# ЦИЉЕВИ ДРУШТВЕНОГ МАРКЕТИНГА

- Охрабрити потрошаче да постану фанови компаније и да се укључе и уђу у „разговоре“ с њом преко друштвених мрежа;
- Подстаћи фанове компаније да свој ентузијазам поделе са својим пријатељима и на тај начин створе заједницу обожавалаца компаније на мрежи;
- Оснажити бренд и повећати продају тако што ће компанија повећати учешће у „разговорима“ са својим купцима.

# ПЕТ ФАЗА У РЕАЛИЗАЦИЈИ МАРКЕТИНГА ПРЕКО ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

- То су следеће фазе: прибављање (окупљање) обожаваатеља компаније, укључивање посетилаца/обожаваатеља у интеракцију с компанијом, подршка посетиоцима за ширење информација и креирање заједнице обожаваатеља, што води финално јачању бренда.

Слика 12.2. Процес друштвеног маркетинга



Извор: Laudon et Traver, 2015:465.



- Фаза 1. *Окупљање обожаваатеља* укључује употребу различитих средстава као што су приказ огласа (display ads.), употреба News Feeda и pop-up банера, како би компанија привукла људе на своју Facebook страницу, Twitter feed или другу друштвену платформу.
- Фаза 2. *Укључивање посетилаца* у интеракцију са компанијом може се подстаћи/генерисати атрактивним фотографијама, занимљивим текстуалним садржајем и блогерским извештајима, уз отварање обиља могућности да они сами изразе своје мишљење. Овакав ангажман посетилаца заправо значи „отпочињање разговора“ са њима о компанији, њеном бренду, односно значи интеракцију обожавалаца са садржајима које компанија постира на друштвеним мрежама и свом веб-сајту.

- Фаза 3. *Подршка посетиоцима* за ширење информација односи се на поделу лајкова и коментара са пријатељима на мрежи.
- Фаза 4. Моменат када се креира довољан број „обожавалаца“ компаније води у *креирање заједнице* као стабилне групе фанова који међусобно комуницирају и размењују информације о компанији и њеном бренду.
- Фаза 5. Јачање бренда компаније кроз интеракцију са потрошачима на друштвеним мрежама.

# БРОЈНЕ ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ

- Постоје стотине друштвених мрежа, али пар најпопуларнијих привлачи преко 90% корисника и то су: Facebook, Google+, Twiter, LinkedIn, Pinterest, Instagram и Tumblr.
- Свака од мрежа нуди своје маркетиншке алате, па се отуда и користе термини Facebook маркетинг, Twiter маркетинг, Pinterest маркетинг и сл.

# МОБИЛНИ МАРКЕТИНГ

Дефинисање:

- 1. Мобилни маркетинг је пракса којом се на интерактиван или други одговарајући начин комуницира и привлачи пажња своје циљне групе купаца, користећи било који мобилни уређај и било коју мобилну мрежу (Mobile Marketing Association)
- 2. Мобилни маркетинг укључује употребу мобилних уређаја (паметних телефона и таблета) за приказивање банер реклама, rich-media реклама, видеа, игара, е-поште, текстуалних порука и купона (Лаудон).

# ЗНАЧАЈНЕ ПЕРСПЕКТИВЕ РАСТА МОБИЛНОГ МАРКЕТИНГА

- 2019. године више од 8,3 милијарде људи широм света користи мобилне телефоне (3,2 милијарде људи користи паметне телефоне), а 96,6% светске популације је покривено мобилним сигналом, односно 93% светске популације је покривено 3Г (или вишим нивоом) мреже

# ПРЕДНОСТИ МОБИЛНОГ МАРКЕТИНГА

- Приступ циљној групи у тренутку који је најпогоднији за понуду;
- Мање спам (нежељених) порука у односу на имејл;
- Стварање осећаја хитности у циљног групи;
- Подстицање интерактивних одговора од циљне групе;
- Коришћење мобилног маркетинга за више персонализовану бригу о корисницима;
- Кратак временски размак између слања и пријема маркетиншке поруке;
- Висока стопа конверзије, читања мобилне поруке;
- Лак рад;
- Прикладан за употребу;
- Директни маркетинг;
- Праћење одговора корисника;
- Иницирање говорног маркетинга;
- Једноставна масовна комуникација;
- Мања конкуренција међу пошиљаоцима маркетиншких порука;
- Microblogging предности;
- Мобилно плаћање;
- Боља директна интеракција са купцима;
- Мањи трошкови;
- Већа разноврсност;
- Огроман број пријемних уређаја, па тиме и тржишта;
- Присуство личне ноте.

# НЕДОСТАЦИ МОБИЛНОГ МАРКЕТИНГА

- Превише различитих екрана, претраживача и оперативних система;
- Питање приватности;
- Отежано претраживање по екрану мобилног телефона;
- Није *user-friendly*, као рачунар;
- Потребна обука за коришћење напреднијих апликација;
- Маркетиншке кампање лакше могу да постану контрапродуктивне;
- Чешће преклапање и негативна интеракција различитих брендова

# ТРИ КАНАЛА МОБИЛНОГ МАРКЕТИНГА

- мобилне поруке
- мобиле веб-странице - оглашавање на мобилним веб-страницама
- мобилне апликације - иако је употреба мобилних браузера да би потенцијални купац приступио мобилној веб-страни и даље популарна, оно што бележи изузетну динамику раста међу око осам милијарди корисника мобилних телефона у 2019. години је употреба мобилних апликација



# РАЗЛИЧИТИ АЛАТИ КОЈИ СЕ КОРИСТЕ У МОБИЛНОМ МАРКЕТИНГУ

- Сервис кратких текстуалних порука – *Short Message Service (SMS)* – СМС
- Мултимедијалне поруке – *Multimedia Messaging Service (MMS)*
- Кратки кодови – *Short Codes*
- СМС дуги кодови – *Longcode*
- SMS gateway – *SMS gateway* је услуга која преноси поруке са других медија на мобилни телефон
- Мобилни маркетинг кроз игру (*In-game Mobile Marketing*) ....

# КАМПАЊА МОБИЛНОГ МАРКЕТИНГА

- Пружа компанији способност сегментирања своје циљне групе на основу одређених критеријума, да би се директно и ефикасно дошло до тих одабраних сегмената било где и било када
- Помаже да се мере ефекти на индивидуалном нивоу сваког појединца

# ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КАМПАЊЕ КАО НАЈБОЉЕ РЕШЕЊЕ

- Интегрисање мобилног маркетинга са другим маркетиншким програмима је важан задатак.
- Мобилни маркетинг не функционише у самосталном окружењу, већ мора да комуницира и путем других маркетиншких канала, па га је зато најбоље користити као део интегралне маркетиншке кампање.
- Постоје бројни начини за интеграцију мобилног маркетинга са другим маркетиншким програмима и понудама. Важно је створити кохезивну, тематски добро усаглашену кампању, али је такође важно и да се остваре додатне вредности кроз различите интеракције које омогућује свака од кампања.

# ЛОКАЦИЈСКИ МАРКЕТИНГ

- Локацијски маркетинг укључује онлајн и офлајн тактике дизајниране да помогну предузећима у планирању и спровођењу маркетиншких активности на основу географске локације потрошача.
- Локација не само да помаже маркетерима да схвате где је њихов купац, већ и да пажљиво анализирају њихову посету и локалне претраге, што им може помоћи да направе релевантне, персонализоване и циљане огласе.
- Циљ локацијског маркетинга, као и сваке мобилне маркетиншке иницијативе, јесте да привче пажњу крајњег корисника и да га претвори у купца

# КАКО ФУНКЦИОНИШЕ ЛОКАЦИЈСКИ МАРКЕТИНГ?

- Да би креирали ефикасну стратегију геолокацијског маркетинга маркетери морају да познају геолокацију својих циљаних купаца у чему им помаже глобални систем за позиционирање (ГПС) мобилног уређаја који одређује геолокацију сваког купца у том тачном тренутку.
- Са прогнозом од преко три милијарде корисника паметних телефона у 2019. години, трговци могу да користе Geolocation за кориснике да би креирали циљане и релевантне огласе у реалном времену.

- Маркетинг на основу локације захтева од крајњег корисника да се пријави. Процес пријављивања обично се дешава када крајњи корисник преузме мобилну апликацију и одговори „у реду“ на захтев апликације да она користи тренутну локацију његовог уређаја.
- Технологија која стоји иза локацијског маркетинга користи предност geofitinga, софтверске карактеристике која користи окидаче за слање упозорења када уређај пређе унапред дефинисану географску границу.

# ЧЕТИРИ ОСНОВНА МЕТОДА МАРКЕТИНГА ЗАСНОВАНОГ НА ЛОКАЦИЈИ

**1. Geofencing** се односи на достављање потрошачима огласа или садржаја на основу њихове локације у реалном времену.

Када се особа пријави да подели своју локацију с апликацијом понуђача одређене марке и када уђе у одређени простор, бива регистрована и почиње да прима тзв. push (гурај) обавештења од апликације у виду текстуалних порука или садржаја који позивају да особа посети локалну радњу и оствари куповину.

**2. Geotargeting** или географско циљање се односи на слање огласа и садржаја публици која је у прошлости посећивала одређене локације.

Користећи старе податке, трговци могу да граде кампање које ће достићи много релевантнију публику, а подаци о локацији служе као показатељ преференција публике у стварном свету



**3. Geokonquesting JE TAKTIKA KOJU KORISTE BRENDOVI da bi досегли публику која посећује њихове конкурентне локације.**

На пример, Бургер Кинг је искористио Geokonquesting да би покренуо кампању нудећи whopper за један цент публици која је отворила њихову апликацију када су посетили локацију конкурента McDonald'sa.

Ова тактика може се користити када је публика тренутно у близини, али такође делује веома добро када се примењује да би се достигла публика која је раније посећивала одређене локације

**4. Proximity маркетинг (маркетинг из близине) користи технологије као што су beacons, near-field communication (NFC) или увећану реалност (augmented reality) да покрене испоруку огласа, упозорења или садржај на паметни телефон корисника који је на само неколико стопа од одређене локације.**

# ОГРАНИЧЕЊА ЛОКАЦИЈСКОГ МАРКЕТИНГА

**Код локацијског маркетинга питање приватности и заштите личних података је веома наглашено и критични корак за компаније је да осигурају да се подаци о локацији, било да су добијени из ГПС-а или неког другог сигнала, укључе у употребу онда када су потрошачи свесни да се опредељују за дељење локације како би се тај податак користио у сврху оглашавања.**