

ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА




Дигитални маркетинг


Употреба интернет алата за различите циљеве у
дигиталном маркетингу

Студент:
Ивана Глигић

Професор:
Др Небојша Мрђа

Циљеви

- Најчешћи разлог због ког многи нови бизниси, а поготово е-бизниси, не успевају је недефинисани јасни циљеви.
 - Када добију идеју чиме ће да се баве, одмах крену да рекламирају своје услуге на веб сајтовима или преко реклама на друштвеним мрежама.
 - Да би започени нешто што ће успети, морате се држати следећих 5 правила:
- 


- Продаја - раст продаје.
 - Услуга - додавање вредности.
 - Разговор - приближавање купцима.
 - Уштеда - уштеда трошкова
 - Сизл - ширење бредна онлине
- 

Е-Маркетиншки увид

- Ultralase (www.ultralase.com) је компанија која се бави третманима очију, употребом ласера.
- Њихов видови комуникацију се:
 - Штампани материјал
 - Директна пошта
 - ПР
 - Брошуре



1.Циљ- Продаја -Употреба интернета као средства за продају


- Интернет је у данашње време модерна пијаца, где дигиталним путем можемо купити шта год нам у том тренутку затреба.
 - Компаније које врше продају преко интернета, своје производе морају рекламирати другачије од других, како би се избориле са конкуренцијом.
 - Свака продаја има за циљ да продавачу донесе допринос. Тај допринос се представља у процентима.
- 

- Компаније BMW је дошла до закључка да је 50% пробних возњи за које се људи одлуче, дошло директно са њиховог сајта на ком они рекламирају своје нове производе.
- Организације које спајају класичну и е-трговину купцима нуде сигурност физичког присуства заједно са једноставношћу интернет приступа



Стратегија за развој тржишта	Стратегија диверзификације
<p>Употреба интернета за таргетирање:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Географски нових тржишта -Нових корисничких сегмената 	<p>Употреба интернет како би се подржала:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Диверзификација у сродне бизнисе -Диверзификација у неповезане бизнисе -Увозна интеграција -Изводна интеграција
Стратегија пенетрације тржишта	Стратегија развоја производа
<p>Употреба интернета за:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Раст удела у тржишту -Унапређивање лојалности купаца -Унапређивање вредности купаца 	<p>Употреба интернета за:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Додавање вредности постојећим производима -Развој дигиталног производа -Промена модела плаћања -Шири избор плаћања

2. Циљ-Услуга-Интернет као алат корисничког сервиса

- Следећи е-маркетиншки циљ је услуга или додавање вредности.
 - За пример ћемо узети новине. Оне читаоцима омогућавају да сами креирају сопствену верзију новина кроз персонализацију.
 - Више нису временски ограничене, већ читаоци преко интернета могу приступити новинским порталима.
- 

Мере ангажованости

1.Процент посете
не рачунајући почетну страницу

2. Стопа моменталног напуштања

3. Трајање

4.Маркетиншки услови

5.Микро или поступне стопе
конверзије

Тактика за подстицање ангажованости

Употреба OVP порука које могу бити приказане било где на сајту

Приказивање позива за имејл регистрацију бло где на сајту

Утврите ангажованост уз помоћ топлотних мапа или прекривајућих банера

Погодите праву арому

Интерактивно саветовање купаца

Мере ангажованости

6. Снага појма за претрагу вашег брeнда

7. Ниво и-маил активности

8. Дефинишите нивое активности или претрага

9. Емотивна реакција

10. Исходи

Тактика за подстицање ангажованости


Генеришите препознатљивост

Усавршена стратегија контаката

Персонализујте према активности или животном циклусу садржаја на интернету или у и-мејлу


Мултиваријантно тестирање


Кориситите секундарну навигацију како бисте истакли следеће кораке


- Основна сврха веб-сајта је пружање помоћи корисницима.
 - Потрага за новим начинима додавања вредности је непрекидна.
 - Повећавање вредности или додатна услуга постаје део производа или услуге. Веб-сајтови могу да постану део производа или услуге.
- 

3. Циљ-Разговор-Употреба интернета као алата за комуникацију

- Рекламирањем на друштвеним мрежама и другим партнерским сајтовима су нови канали у комуникацији, који нам помажу да повећамо препознатљивост, изградимо бренд, чујемо мишљење корисника...
- Пре су продавни морали да плаћају услуге рекламирања својих производа, док данас то могу сами урадити на својим налозима друштвених мрежа.

- Главни типови медија су:
 - Плаћени медији
 - Зарађени медији
 - Сопствени медији
- 

- Традиционални медији се могу карактерисати као маркетиншка порука која се емитује ка купцу и другим интересантним странама
 - У дигиталним медијима, купац је обично онај који својом вољом иницира контакт са брендом и који тражи информације или искуство, посетом веб-сајта компаније или некој другој испостави компаније
- 

- Успех у данашњем маркетингу с дозволом корисника, захтева изузетан убедљив садржај.
 - Када желимо да нагласимо значај овог типа маркетинга у добијању дозводе, подстицању дељења и непрестаног ангажованости кроз веб-сајт и друштвене мреже, развијени су концепти маркетинга заснованог на садржају и стратегији садржаја, којима су описани приступи најбоље праксе.
- 

- Овакав вид маркетинг мора да се планира и њима се мора управљати.

1. Вредност садржаја на основу ангажованости коју генерише.

2. Медији који приказују садржај.

3. Удруживање садржаја.

4. Учествовање у стварању садржаја.

5. Платформе за приступ садржају

- Кључни канали дигиталних медија су:

1. Маркетинг на претраживачима,

2. Онлајн ПР,


3. Онлине партнерства,

4. Интерактивно оглашавање,


5. Имејл са дозволом,

6. Маркетинг на друштвеним мрежама.

4. Циљ-Уштеда-Интернет као алат за уштеду

- Е-маркетинг штеди новац на много различитих начина.
 - Од свих предности е-маркетинга, уштеда је та која ће помоћи при презентацији било ког пословног случаја.
 - Остале услуге вашег е-маркетинга појачаће аргументе вашег пословног случаја.
- 


5. Циљ-SIZL-Интернет као алат за изградњу бренда


- Интернет нуди нове могућности за изградњу и јачање бренда
 - Како бисте додали вредност свом брендну, проширите искуство и побољшајте имиџ.
 - Каково би искуство могао да пружи веб-сајт, искуство које би било заиста јединствено и како би представило бренд у правом светлу?
- 





BACARDÍ

- Произвођач алкохолних пића Bacardi (www.bacardi.com) ствара онлајн *sizl* прављењем клубске атмосфере својим OVP, користећи пулсирајуће ритмове, радио, видео клипове, рецепте за колаче...
- Ово је само један пример колико богат медијски садржај се пласира купцима иако је бренд одавно постао јак у својој сфери.


- Брендови су важни јер изграђују поверење, препознавање и односе између купаца и достављача. Понекад је визуелни идентитет бренда једини прави диференцијатор између различитих производа.
 - На бренд утичу и реалност и перцепција.
 - Сви ови комуникацијски алати функционишу на интернету и путем традиционалних канала.
- 


- Амбалажа и продајна места су и даље битан фактор у онлине свету јер неки сајтови опонашају доживљај трговачких центара. Посетилац бира продавнице и одељке у склопу ње, а амбалажа и вештине особља су и даље итекако неопходне.
 - Све ово доприноси бренду и на интернету и у класичним местима продаје, исто као и доживљај односно квалитет тог доживљаја.
- 

- Е-стратегија утиче на традиционални маркетиншки микс јер производ може проширити онлине, може повећати место куповине, помоћи око транспарентности цена на сајту, онлине промоције...
 - Један од основних аспеката е-стратегије је развој динамичног дијалога, као и потенцијална употреба интегрисаност приступа база података.
- 

- Сегменти е-стратегије су:
 - Кристално јасни циљеви
 - Циљна тржишта, позиционирање и понуде
 - Оптимални микс тактичких е-алата
 - Еволутивни стадијум
 - Онлајн маркетиншки микс
 - Динамични дијалог
 - Интегрисане базе података
- 

Тактика, акција и контрола

- Тактику чине појединости стратегије.
 - Тактички е-алати укључују веб-сајт, имејл, канале дигиталних медија као што су плаћени резултати претраге или оглашавање помоћу банера, виртуелне изложбе и спонзорства.
 - Тактика захтева да разумете шта сваки од алата може.
- 

- Свака тактика је мини-пројекат за који су неопходни пажљиво планирање и јаке вештине управљањем пројектима.
 - Акција или имплементација захтева правилно схватање свега што може поћи наопако.
 - Да би било лакше да своју тактику фокусирате на маркетинг, препоручује се PRASE модел.
- 

- PRASE је скраћеница од следећих елемената

1. План


2. Домет

3. Акција

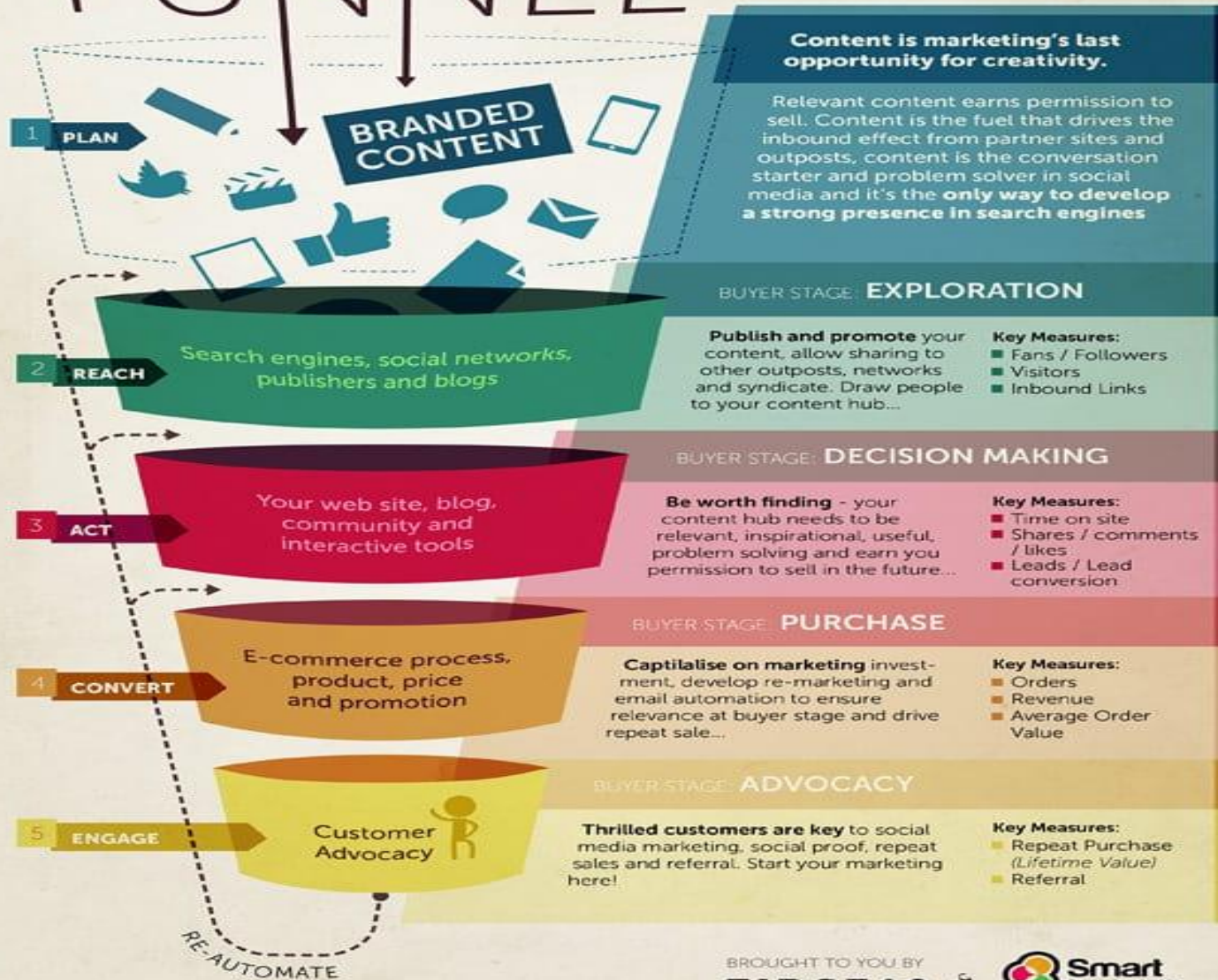
4. Конверзаја

5. Ангажованост



- Али поставља се питање како ћемо знати да ли нам све иде по плану?
 - Учинак се мери упоређивањем са детаљним циљевима.
 - Потребно је посветити се томе и одвојити време за редовне евалуације тога шта функционише, а шта нажалост не
- 


INBOUND MARKETING FUNNEL




BROUGHT TO YOU BY
FIRST 10



Веб аналитика

- Развијањем доброг система веб-аналитике је од виталног значаја за контролисање ваше дигиталне комуникације.
 - Google Analytics је један од најбољих интернет алата за проверу да ли успевате у својим циљевима.
 - Овај алат би требао да се користи и за успутна побољшања.
- 

- Веб-аналитика омогућава и тактичке увиде.
 - Упоредивање упита са оствареним продајама открива однос конверзије.
 - Веб-аналитика и алати за онлине фидбек се могу комбиновати. Систем за аналитику може да открије ко артикли нису популарни, док алати за фидбек показују артикал који је купцима интересантан и због чега.
- 

ИМАТЕ ЛИ ПИТАЊА?

ХВАЛА НА ПАЖЊИ!