

**Marketing** - "Marketing je nauka i umetnost **istraživanja, kreiranja i isporučivanja vrednosti** radi **zadovoljenja potreba ciljnog tržišta uz sticanje profita**. Marketing prepoznaje neispunjene potrebe i želje. On definiše, meri i brojačano određuje veličinu tržišta i potencijalni profit. On ukazuje na to koje delove tržišta kompanija najbolje može zadovoljiti, i (na osnovu toga) kreira i promovise odgovarajuće proizvode i usluge." - Philip Kotler

Kao što možete da vidite, da bismo se uspešno bavili marketingom, neophodno je da jako dobro poznajemo svoj proizvod i da budemo iskreni i kažemo sebi - da li on zadovoljava potrebe naše ciljne grupe. Ako je tako, onda je važno kakve poruke ćemo da kreiramo i gde ćemo da ih plasiramo da bismo došli do naših kupaca.

S tim u vezi, imamo dva velika pristupa u marketingu, a to su **Brend marketing** i **Performans marketing**. **Brend marketing** je osnova. Njegov zadatak je da izgradi reputaciju i pozicionira imidž kompanije ili brenda. Sa druge strane **Performans marketing** je baziran na konkretnom učinku, brojkama, efektima, prodaji. Praktično, jedan bez drugog ne mogu. Brend bez performansa bi bila samo lepa priča bez profita, a performans bez neke priče i konteksta bi bio samo dosadan oglas koji nas spamuje.

**Advertajzing** je uži pojam od marketinga i predstavlja aspekt **Promocije** iz dobro poznatog 4P modela: Product, Price, Place, Promotion. Drugim rečima, advertajzing se odnosi na plaćeno oglašavanje. Dakle, advertajzing nije jednako marketing, kako ih mnogi izjednačavaju.

**Strategija** predstavlja plan i korake pomoću kojih dolazimo do cilja. Ako pričamo o strategiji online komunikacije ona nam odgovara na pitanje: Kako da iz trenutnog stanja u kom se nalazimo, dođemo do željenog stanja: na koji način, putem kojim kanala, kojoj ciljnoj grupi preneti neophodne informacije?

Postoji više vrsta strategija, kao što su, već spomenuta **digitalna strategija** ili strategija online komunikacije, zatim **brend strategija**, kao i **content strategija**.

**Integrisana kampanja** se sprovodi putem više različitih online i offline kanala i odaje utisak da se radi o istoj kampanji. Na primer, lansirali smo novu maskaru pa će se video reklama sa vidljivim efektima korišćenja pojaviti na TV-u, u isto vreme puštaće se džingl na radiju, slika te maskare sa modelom sa krupnim trepavicama će biti na bilbordu, na društvenim mrežama ćemo organizovati foto-konkurs ko ima najlepše trepavice, dok ćemo beauty blogerkama dati maskaru na poklon da je koriste, snime se i komentarišu dok je nanose.

**KPI** je akronim od Key Performance Indicator. KPI-evi su nam glavni pokazatelji učinka kampanje ili neke akcije. Zato je jako bitno unapred ih definisati kako bismo lakše merili gde smo u odnosu na cilj. Npr. ako nam je cilj brand awareness, odnosno da što više ljudi vidi našu poruku, onda će KPI biti broj prikaza oglasa, odnosno impresije, koje možemo da pratimo u okviru oglašivačkih platformi. Bilo bi poželjno i da kvantifikujemo KPI pa da kažemo: na kraju meseca bi trebalo da imamo 1.000.000 impresija, a mi ćemo iz dana u dan da merimo gde smo u odnosu na postavljeni KPI i shodno tome reagujemo.

Pored **impresija**, koje označavaju broj prikaza naših oglasa, imamo i **reach**, odnosno doseg, koji označava broj ljudi koji je videlo naš oglas. Drugim rečima, ako je naš oglas postigao 1000 impresija i 500 reach, to znači da je u proseku jedna osoba videla oglas 2 puta.

**CPC** je akronim od Cost per Click i predstavlja cenu po kliku. Takođe, imamo i **CPM** odnosno Cost per Mile, što znači cena na hiljadu prikaza. Ako je, na primer, naša kampanja imala CPC od 0.05 evro centi, to znači da nas je svaki klik na oglas u proseku koštao 5 centi. A, ako nam je CPM bio 20 eur, to znači da nas je 20 eur koštalo 1.000 prikaza oglasa, odnosno 0.02 evro centi nas je koštao jedan pregled oglasa. I CPC i CPM mogu da nam budu KPIs i da nam cilj bude da vremenom budu što niži, odnosno da što manje plaćamo klikove i preglede, ili da za isti budžet dobijamo što više klikova i prikaza.

Sledeći pojam je **Awareness** koji se često koristi uz frazu brand awareness i predstavlja jedan od ciljeva izgradnje brenda koji označava koliko je brend prepoznatljiv drugim ljudima. Brand awareness se neretko postavlja kao cilj kada je brend nov ili nedovoljno poznat pa moramo da osmislimo aktivnosti koje će povećati njegovu vidljivost. Često korišćen KPI u digitalnim kampanja za merenje awareness-a su impresije.

**Engagement** podrazumeva interakciju između brenda i korisnika kako bi uspostavila dugoročna veza i povećao uticaj. U digitalnom marketingu taj pojam je dobio na širini, pa tako engagement predstavlja lajkove, komentare, šerove, klikove, video preglede prilikom konzumiranja sadržaja.

**Konverzija** je ciljna akcija koju želimo da naš korisnik uradi kako bi se ispunio cilj koji smo postavili. Drugim rečima, to je situacija u kojoj primalac poruke odnosno konzument sadržaja izvršava željenu akciju. Ta željena akcija može biti npr. online prodaja, a može da se postavi i drugačije pa da to bude prijava na naš newsletter, preuzimanje nekog dokumenta, pozivanje na broj telefona, pregled videa i tome slično. Možemo i da merimo uspešnost konverzije putem Conversion Rate-a koji dobijemo tako što broj konverzija podelimo sa brojem posetilaca i pomnožimo sa 100. Na primer, imali smo 50 prodaja na sajtu koji je posetilo 200 ljudi, te će nam conversion rate biti 25%. I to može da nam bude KPI pa da iz meseca u mesec pratimo kako se conversion rate kreće.

**CTA** - je akronim od Call to Action, odnosno, poziva na akciju. Poziv na akciju je kratka direktna rečenica ili fraza koja navodi korisnika da uradi ono što od njega tražimo. CTA se može plasirati kao deo teksta ili efektnije, kao dugme na kome može da piše: saznaj više, pročitaj više, preuzmi brošuru, zakaži konsultacije, bukiraj termin, kupi / poruči...

**WOM** - još jedan akronim koji predstavlja Word of Mouth promociju. Na srpskom jeziku se to zove marketing od usta do usta i predstavlja situaciju u kojoj nas korisnik hvali i preporučuje drugima. To je forma besplatnog marketinga, koji smo zaslužili jer smo korisniku ispunili očekivanja, pružili mu dobro iskustvo ili mu dali neku dodatnu vrednost. U digitalu, WOM je dobio još jednu formu u vidu **User Generated Content-a** (skraćeno UGC), što predstavlja sadržaj kreiran od strane korisnika i podeljen putem njihovih privatnih naloga na društvenim mrežama. To mogu biti slike iz nekog lokala, lepo dekorisanog jela iz restorana, komada garderobe koji nam se sviđa i tome slično. Još ako su nas korisnici tagovali i pohvalili, a da nismo to od njih tražili, dobili smo besplatnu reklamu :) Ne bi bilo loše u najmanju ruku da im se zahvalimo ili da njihov sadržaj podelimo i mi.

**Remarketing** predstavljaju aktivnosti koje imaju zadatak da nas podsete da izvršimo određenu radnju (npr. dovršimo kupovinu, ponovo posetimo sajt, pročitamo još neki tekst koji smo objavili, pogleda novi video...) Najčešće se prikazuju u formi oglasa koji vam se pojavljuju nakon što ste bili blizu konverzije, pa i sama poruka treba da bude skrojena tako da se osoba podstakne da završi to što je započela. Stoga može da joj se ponudi dodatni popust, nešto ekskluzivno i tome slično.

**Inbound** marketing su aktivnosti koje sprodovimo kako bismo privukli ljude da izvrše konverziju. To su tzv. pull metode, u okviru kojih kreiramo privlačan i koristan sadržaj koji targetira manju, kvalitetniju ciljnu grupu koju će zanimati taj sadržaj (npr. edukativni blog postovi). Sa druge strane, imamo Outbound marketing koji koristi tzv. push metode, odnosno targetira veliki broj ljudi i ide na kvantitet (u ovu aktivnost spada plaćeno oglašavanje).

**Lead** je u marketingu potencijalni kontakt za prodaju do kog dolazimo putem različitih push ili pull metoda. Aktivnost čiji je cilj prikupljanje lidova zove se još i **Lead generation**. Lidovi su najčešće brojevi telefona ili mejl adrese kojima dalje plasiramo poruke kako bismo ih zagrejali i negovali (tzv. **Lead nurturing**) i približili ih kupovini. Ove aktivnosti su deo sales funnel-a, koji ćemo sada definisati.

**Sales Funnel** ili prodajni levak su faze kroz koje korisnik odnosno lid prolazi kako bi se približio cilju. Najčešće je to prodaja. Obično kreće široko od awareness-a pa se sužava sve do momenta konverzije.

Slično funnelu, postoji **Customer journey**, odnosno put koji se sastoji od ključnih tačaka i iskustava kroz koje lid prolazi prilikom donošenja odluke da nešto kupi. Sinonimi za customer journey su i **Buyer journey** i **User journey**.

**User experience** je iskustvo koje korisnik ima prilikom nekog procesa. Često se vezuje za Sales funnel, odnosno sa kakvim iskustvom se suočava korisnik kada nas pretražuje? Da li mu je bilo lako da nađe naš sajt? Ako je došao do sajta, kako se tamo snalazi, da li zna gde treba da ide, na šta da klikne da bi došao do dodatnih informacija. Postoji čitava jedna paradigma u veb dizajnu koja se naziva User experience design (skraćeno UX) koji predstavlja proces kreiranja proizvoda koji pružaju smisleno i relevantno korisničko iskustvo.

**Cookies** su podaci sa uređaja korisnika koji sadrže različite informacije, a koje mogu pomoći da bolje razumemo ponašanje korisnika na našem sajtu. To su informacije poput: uređaja i pretraživača koji se koriste prilikom posete sajta, odakle su došli na naš sajt, zatim dužina posete, interesovanja korisnika, namera za kupovinu... Kolačići nam pomažu i u remarketing aktivnostima, kada se skupi njihov adekvatan broj. Ovi podaci su anonimni i ne bi trebalo da otkrivaju ničiji identitet.

Što nas dovodi do **GDPR-a**, što predstavlja akronim od General Data Protection Regulation. Na srpskom jeziku se naziva Opštom uredbom o zaštiti podataka o ličnosti i predstavlja grupu zakona koja reguliše način prikupljanja, skladištenja i obradu ličnih podataka korisnika. Jako je važno sa njime se jako dobro upoznati i implementirati ga u svom poslovanju, stoga bi bilo dobro angažovati stručna lica i advokate da vam pomognu u tome.

**ROI** je akronim od Return on Investment, odnosno povrata investicije. ROI poredi profit koji smo ostvarili sa početnom investicijom. U digitalu je to sve olakšano, jer je sve vrlo merljivo. Na primer: uložila sam 100 evra u oglas na Facebooku, a zahvaljujući tom oglasu prodala sam nešto u iznosu od 250 eur. To znači da sam u plusu od 150 eur. Investicija mi se vratila, a još sam i zaradila.

**SEO** ili Search Engine Optimisation su neplaćene metode i aktivnosti koje se sprovode u cilju boljeg rangiranja našeg sajta u pretraživačima na određene ključne reči. Sa druge strane, postoje i plaćene (tzv. **Pay Per Click - PPC**) metode promocije sajta na pretraživačima. I plaćene i neplaćene metode promocije sajta spadaju u tzv. **SEM**, odnosno Search Engine Marketing aktivnosti.

**B2B** je business-to business paradigma, koja predstavlja situaciju kada smo kompanija i imamo proizvod ili uslugu koja koristi drugoj kompaniji. Takođe, imamo i **B2C** situaciju, odnosno business-to-customer, a to znači da naš proizvod ili usluga idu ka krajnjem korisniku, tj.kupcu. U zavisnosti od paradigme, menjaju se pristup i kanali. Npr. ako smo proizvođač praška za pranje, B2B pristup će nam ići ka veleprodajama i maloprodajama, a B2C ka kupcima i konzumentima praška.

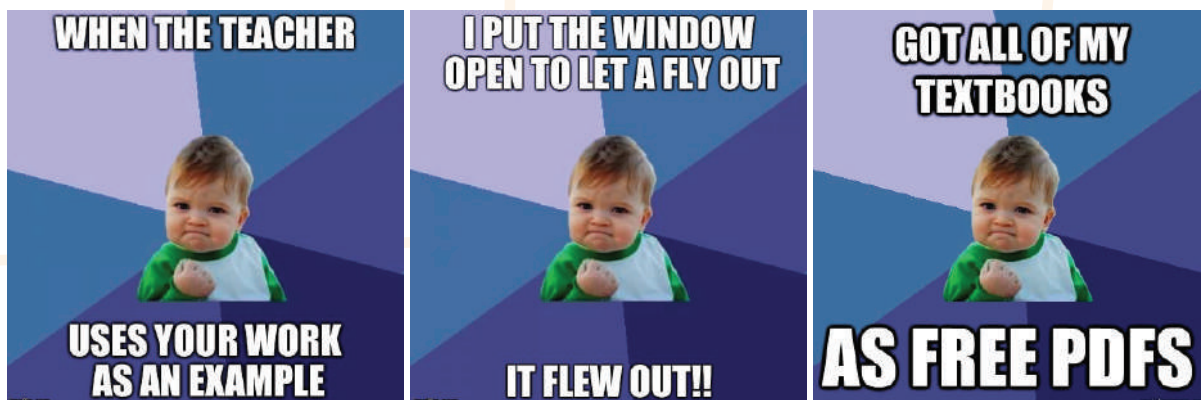
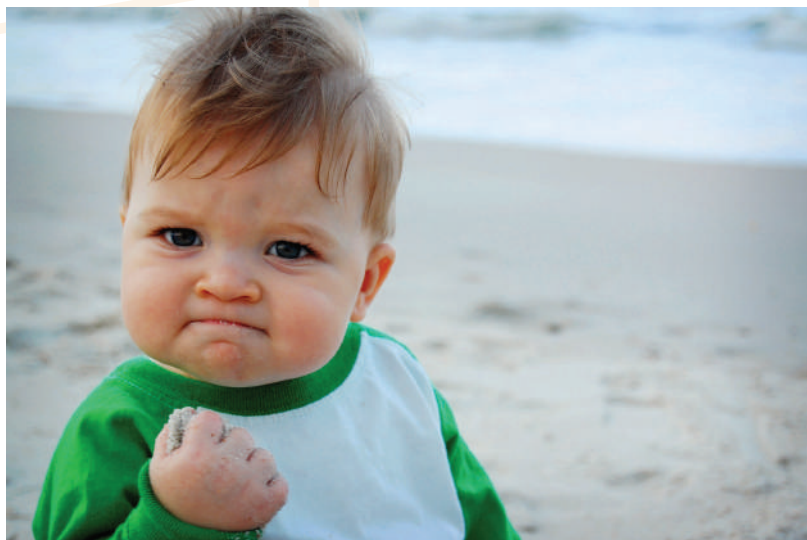
**Niša** predstavlja uži pojam od tržišta i odnosi se na usko definisane i specijalizovane ciljne grupe. Ako nam tržište predstavljaju majke koje su se nedavno porodile, niša bi bila majke koje koriste dohranu. Postoji i uži pojam od niša, a to su **mikro-niše**, i to bi bile, u ovom primeru, majke koje koriste dohranu isključivo organskog porekla. Što je tržište manje, to niše nemaju toliko smisla, ali ponekad se desi da "ubodemo" nišu koja ima velik potencijal za kupovinu.

**A/B testiranje** se radi kada nismo sigurni kakvi će biti efekti neke akcije na digitalu. Na primer: nismo sigurni da li će se našoj publici više dopasti crno-bela slika ili u boji? Onda možemo da uradimo 2 verzije oglasa: jednu sa crno-belom slikom i jednu u boji, ali tekst da bude isti. Daćemo na oba oglasa isti budžet i plasiraćemo ga istoj ciljnoj grupi. Oglas koji bude imao bolji performans (npr. više lajkova) u A/B testiranju može nam pomoći pri zaključku kakav sadržaj dalje da pravimo.

**Viral** je izuzetno dobar i zanimljiv sadržaj koji se mnogo deli na društvenim mrežama jer se ljudima izuzetno dopao. Najčešće takvi sadržaji nastaju spontano pa ako imaju viralan potencijal, jako brzo će se raširiti. Viralni sadržaj teško da može da se isplanira, jer je čar u njegovoj spontanosti. Sjajan povod za viralni sadržaj su često neki događaji koji su iskrslili i koji su inspirisali korisnike i brendove da na njih reaguju na društvenim mrežama. Ako su brendovi inicijatori tih reakcija, to se u marketingu naziva **Reactive Advertising** i vrlo često te reakcije u vidu postova na društvenim mrežama postanu viralne. Na slici ispod možete da vidite primer jednog viralnog posta - kada je Suarez ugrizao Kijelinija na svetskom prvenstvu u fudbalu, Snickers je sjajno reagovao i napravio post aludirajući na njihovu kampanju "Kad si gladan nisi sav svoj."



**Meme** (mim) je sadržaj koji se reprodukuje na različite načine pritom mu je osnova ista. Ta osnova je obično prvo bila neka vrsta viralnog sadržaja, a mimovi su njegova ekstenzija i može ih raditi svako od nas.



**Growth Hacking** predstavlja alternativne metode i aktivnosti koje imaju za cilj dolazak do većeg broja kupaca. Obično ne podrazumeva klasične metode oglašavanja već zahteva razmišljanje izvan kutije i dobro poznavanje proizvoda i ciljne grupe. Jedan odličan primer Growth hackinga je Uberov, koji je uveo besplatnu vožnju kao mamac da korisnici koji se već voze Uberom dobiju besplatnu vožnju za svakog novog korisnika koji dovedu. A, besplatnu vožnju dobija i novi korisnik. I tako u krug. Prodaja im je skočila.

**Organski rezultati** - to su rezultati koje smo postigli, a da nismo za to platili. Oni su najčešće posledica dobrog i adekvatnog sadržaja koji smo kreirali za našu ciljnu grupu. Sa druge strane imamo i plaćene odnosno, **Paid rezultate**.