



SVE(t) JE MARKETING

Specijalni dodatak časopisa **PC Press #280**

Marketing

Alati za martech

Reč martech je trenutno u trendu – ona označava set alata koji vaše marketing aktivnosti mogu odvesti na viši nivo. Naročito u sferi digitalnog marketinga...

Marko Herman

Marketing i tehnologija već dugo „sarađuju“. Marketing koristi raznovrsna tehnološka rešenja, a fraza „marketing tehnologija“, skraćeno martech, se koriste poslednjih desetak godina. Pojam martech odnosi se na svaku primenu tehnoloških rešenja za ostvarivanje marketinških ciljeva. Poput mnogih drugih pojmoveva, nastao je iz potrebe da se rastuća oblast marketinških tehnoloških alata imenuje. I pre nego što je ovaj pojam nastao, tehnologija je imala svoju ulogu u marketingu, a danas, u vreme digitalnog marketinga, već i posedovanje sajta i komunikacija putem društvenih mreža spadaju u domen martech-a.

Pazite da ne preterate. U ovoj oblasti od viška glava itekako može da boli!

Danas je to oblast ispunjena hiljadama alata iz više desetina kategorija, a koji omogućavaju ili olakšavaju rad na optimizaciji sajtova, oglašavanju, kreiranju landing strana, automatizaciji email komunikacije... Zašto je za efektivan marketing bitno da poznaje oblast martech alata, pokazaćemo na primeru kompanijskog sajta.

Osnovna analitika

Kompanijski sajt kreiramo sa određenim ciljem. U najmanju ruku želimo da potencijalnim klijentima predstavimo ponudu, a neretko i da nas oni preko sajta kontaktiraju. Da bismo znali da li sajt ispunjava svoju ulogu, potreban nam je alat za praćenje

Search Console omogućava da vidite performanse sajta u Google pretrazi

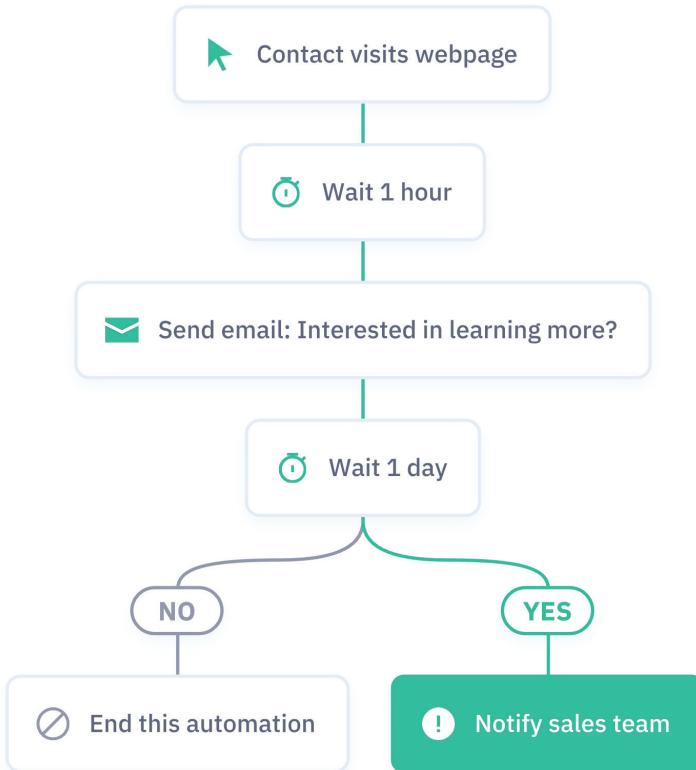
analitike sajta, a među brojnim mogućnostima danas dominira Google Analytics, koji se lako povezuje sa drugim alatima iste kompanije. Tu je posebno bitna Search Console, koja omogućava da vidimo performanse sajta u Google pretrazi.

Iako ova dva alata daju puno podataka, uvek možete da saznate više o posetiocima. Ukoliko sa sajtom povežete Facebook Pixel i LinkedIn Insight Tag – njihov primarni zadatak jeste vezan za oglašavanje putem ove dve društvene mreže, ali omogućavaju i da saznate ko su posetoci vašeg sajta kroz podatke koje o njima znaju Facebook i LinkedIn.

Korak dalje

Šta ako želite da znate još više? Na primer, da znate kako se posetoci vašeg sajta ponašaju i koliko daleko skroluju dok čitaju vaše dugačke blog postove? Dobar alat, a svakako ne jedini, za to je Hotjar koji će napraviti heat mape da vizuelizuje tipično ponašanje posetilaca.

S druge strane, marketari i prodavci bi najviše voleli da saznaju tačno ko je bio na sajtu. Ako bi mogli da saznaju ime osobe, naziv kompanije u kojoj rade, e-mail adresu... baš bi im dobro došlo Da, postoje alati i za to. Na primer Albacross koji neće baš sve, ali će velik broj posetilaca prepoznati i donekle olakšati



Pomoću alata ActiveCampaign automatizujte interakciju s potencijalnim klijentima

posao prodavcima. Makar ih poslati u pravom smeru...

Korisna automatizacija

Iako ideja da prodavac odmah kontaktira posetioce sajta može dati rezultate, bolje je posetioce angažovati na drugi način tako da budu i bolje informisani o

vašoj ponudi i zagrejaniji za kupovinu. Tu na scenu stupaju alati za automatizaciju različitih vrsta interakcija.

Na primer, kad želite da posetioca sajta informišete o vašem novom whitepaper-u ili studiji slučaja ili webinar-u koji organizujete, ali ne želite da ih

Marketari i prodavci bi najviše voleli da znaju tačno ko je bio na sajtu, recimo ime osobe, naziv kompanije, e-mail adresu... Da, postoje alati i za to. Na primer Albacross



Uz Albacross videćete ko su i gde rade posetioци vašeg sajta

GetSiteControl – Posetoci će svakako primetiti poruku preko pola ekrana, koja se prikazuje samo kad odluče da napuste sajt

prekide dok čitaju opis vaših usluga – željenu poruku im možete prikazati kao suptilan baner u ugлу sajta nakon što su prešli veći deo stranice i tako pokazali da su natprosečno zainteresovani za ono što nudite. Ili da im prikažete popup baner ali kad ustanovite da namenavaju da zatvore prozor sa vašim sajtom i koristite zadnju priliku da im privučete pažnju. Za takve situacije se kao odličan pokazao alat GetSiteControl.

A šta nakon što su se prijavili za vaš webinar ili ostavili e-mail adresu da bi preuzeли whitepaper? Svakako ne očekuju da odmah probate da im prodate nešto, ali su pokazali da ih vaši sadržaji interesuju – to je prilika da ih uključite u automatizovan serijal e-mail poruka kojima ćete ih obavestiti o drugim sadržajima koje pravite a koji im mogu biti interesantni. To, u kombinaciji sa merenjem nivoa aktivnosti, može biti dobar si-

Želite da zname koliko daleko skroluju posetoci sajta dok čitaju vaše dugačke blog postove? Hotjar će napraviti zgodne heat mape...

gnal prodavcima da u „pečeni“ alati kao što su Active Campaign i GetResponse su se pokazali kao dobri u tom domenu.

Kako dalje?

Ovime smo samo zagrebali površinu – alata ima na hiljadu. Skoro za sve što zamislite, neko je probao da nađe rešenje. Ali na kraju, nije suština u tome da aktivirate desetine alata već da ih upotrebite na način koji je koristan za vaše marketinške i prodajne aktivnosti. Lako možete da preterate... a u ovoj oblasti od viška glava itekako može da boli!

LAZAR DŽAMIĆ
Kako se sebi skloniti s puta?
Četvrtak, 3. oktobar u 20h



LEPO MI JE
MILICA STOJILJKOVIĆ



Sumrak glamuroznog monologa

Jedan od mojih svetskih poznanika napisao je da inovaciju u firmama trenutno ne diktiraju ni CEO, ni CMO, ni CTO, već COVID-19. Živimo u svetu ubrzanih neminovnosti – trendovi o kojima danas govorimo dešavaju se već godinama, u svetu lenjom za promene. Više nema ni izbora ni izgovora za odlaganje. Kada i pijačari u Srbiji krenu u digitalnu prodaju, to govori mnogo...

✉ Lazar Đumić

Dugari iz Google-a nedavno su mi, u poverenju, poslali nekoliko slajdova u poverenju. Dve stvari mogu da podelim s javnošću. Šta ovo vreme ubrzane korona neminovnosti znači za firme? Kako reagovati? Kako očitavati promene i šta treba da se uradi?

Dobra vest je da su mnogi od tih zahteva bili tu već decenijama, ali su bili zanemarivani jer je trošak tog zanemarivanja bio podnošljiv. Neki zahtevi su, međutim, novi i zahtevaju nove vrste odgovora, dok trošak nefleksibilnosti raste. Jedan od tih Google slajdova pokazuje tri vrste promena koje se dešavaju u svetu ekonomije i potrošača, po stvarnim podacima iz pretraživanja, za koje treba imati dobre strateške odgovore.

(Polu)stalne promene

Prvo su privremene, trenutne promene u ponašanju potrošača, kao posledica trenutne reakcije na novu realnost. Skok kućnih isporuka, gomilanje prehrabnenih i higijenskih proizvoda, „bindžovanje“ zabavnih sadržaja – mnoge aktivnosti su zabeležile nagli i oštar skok, ali i isto tako nagli pad kada je prva panika prošla. Drugim rečima, ponašanje ljudi se u ovim oblastima vraća u stanje pre korone. Reagovanje na ove trendove zahtevalo je brzinu i agilnost, ali ne i fundamentalne promene u načinu na koji firme funkcionišu.

Drugi trend je mešavina prvog i trećeg: brze promene u ponašanju potrošača, ali ne i brzi povratak na prethodno stanje.

Frapantan je procenat kompanija, ne samo kod nas ili u CEE već u svetu, koje i ne znaju za koncept potrošačkog ciklusa, a kamoli da su ga mapirale

Neke od tih promena ostale su u njihovim životima kao polustalne. One zahtevaju i brzo reagovanje i početak fundamentalnih promena u strukturi biznisa. Menjaju se sva pravila socijalne interakcije, više ljudi će nastaviti da vežba kod kuće, više njih nabavlja kućne ljubimce...

Treći trend je prava, dugoročna promena, iako nije možda tako brza kao prve dve. U Google-ovim podacima vidi se da se naši životi zbog pandemije u nekim aspektima trajno menjaju. Značajan broj zaposlenih u mnogim zemljama izjasnio se za permanentni rad od kuće ili barem tokom većeg dela nedelje; to ima trajne posledice na tržište poslovnih nekretnina, uslove rentiranja, investicija u prostor... Prodaja bicikala u stalnom je porastu, kao i električnih trotineta. Online kupovina čak i u Srbiji postaje normalnost. Ova vrsta promena biće najzahtevija za biznise jer zahteva fundamentalne promene načina

na koji funkcionišu ti biznisi, a i njihov marketing. Mnogi stari modeli su na izdisaju i zahtevaju promene drugog i trećeg tipa.

FOMO (fear of missing out) među potrošačima zamjenjuje se sa FOLO (fear of losing everything). Odjednom, najnovija spravica, najnoviji modni trend nisu više toliko važni, jer imati hleb na stolu postaje prioritet. Potrošači sada zahtevaju više vrednosti za manje para (value up, cost down). Odakle i kako će firme izvući tu vrednost za manje para? Odjednom, sve optimizacije potrošačkog ciklusa, odavno odlagane, postaju poslednji rezervoar te vrednosti.

Treća posledica korone je na našu percepciju brenda: što je brend u ovom digitalnom i svetu hipernesigurnosti. Tradicionalno oglašavanje polazi od toga da je brend uvek heroj, u centru pažnje i poruke. Kao što podseća Tomas Kolster u novoj knjizi „Zamka heroja“, to već neko vreme (s porastom digital-

nog života), a tek sada, nije dovoljno. Google-ovi podaci kažu da 77 odsto globalnih potrošača hoće da čuje od brendova kako oni mogu da pomognu **njima** u novoj svakodnevici. Skoro isti broj potrošača, 75 odsto, želi da im brendovi kažu šta te same organizacije preduzimaju da bi preživele ovu situaciju; drugim rečima, pokaži mi zašto bih ti i dalje verovao kad već sutra možeš da nestaneš.

Ko smo i šta smo

Sve ovo gore diktira tri velike stvari s kojima organizacije moraju da se izbore i da daju jake odgovore kroz ponašanje i svoje narative.

Prvo je laserska jasnoća na temu „ko si ti?“ i još važnije „šta si ti?“. Zašto bih ti dao svoju dragocenu, uplašenu pažnju u ovo nesigurno vreme, zašto bih te primetio, po čemu ću te zapamtiti i zašto bih ti verovao? Jedan od najbržih načina da se



**Pandemija je izazvala
brze promene u
ponašanju potrošača,
ali ne i brzi povratak
na prethodno stanje**

na ovo pitanje odgovori jeste da organizacija ima kristalno jasan brend arhetip. Da potrošači mogu da je vide u svom mentalnom oku kao jasnu ličnost, s jasno definisanim tonalitetom, glasom i ponašanjem. Posebno

kada se radi o manjim i srednjim firmama.

Drugi veliki potencijal jeste mapiranje potrošačkog ciklusa (ne samo prodajnog „levka“), od inicijalnog interesovanja, preko konverzije, povećanja una-

brendinga, zadužen za emocijalno pripovedanje, spor, skup, glamurozan kamp „kampanja“ u, pretežno, tradicionalnim medijima.

Drugi je kamp optimizacije, digitalnog, podataka, algo-

**Najnovija spravica, najnoviji modni trend
nisu više toliko važni, jer prioritet postaje
hleb na stolu. Potrošači sada zahtevaju
više vrednosti za manje para**

krsne prodaje i maksimizacije vrednosti postojećeg klijenta i potrošačkog servisa, sve do ponovne kupovine. Frapantan je procenat kompanija, ne samo kod nas ili u CEE već u svetu, koje i ne znaju za koncept potrošačkog ciklusa, a kamoli da su ga mapirale. To je najveća propuštena brend i komercijalna prilika, posebno zbog toga što se odvija uglavnom u sopstvenim komunikacionim kanalima (Web, e-mail, SMS, razni chat bot-ovi itd). Nema nikoga ko može preko noći da vam promeni algoritam i odseče vas od skupljenih publika, trošak komunikacije je zanemarljiv...

Da bi se ovo postiglo, potreban je treći napor: ujedinjenje dva velika, često zaraćena kampa koji sede na dve strane marketing kanjona. Jeden je kamp takozvanog dubokog

ritmova, platformi, tehnologije... Oni se ne razumeju, ne govore istim jezikom, nemaju iste filozofije ni KPIs, niti rade zajedno. Svako je na svojoj strani kanjona, što je za moderni biznis neodrživo. Najbrži način građenja mostova preko ove provalije upravo je mapiranje potrošačkog ciklusa, jer u njemu svako vidi svoju ulogu, gde šteti prihodu, gde može da ga popravi i kako – najčešće u saradnji s drugim timovima.

Stara mantra marketinga, već decenijama, nikada nije bila urgentnija: *Why the f*** would they? They su ovde potrošači; would je sve ono što od njih tražimo da misle, osećaju i rade. Vreme glamuroznog monologa, kao glavne prakse za ovo u istoriji marketinga, sada je na izmaku. Digitalni brend je brend storydoing-a.*





CRM – glavni kuvac precizne i na pravom mestu dozirane marketing automatizacije

Iskustvo korisnika – Customer Experience kao nova paradigma uspešnog poslovanja

 Jelena Davinić, Extreme doo



Nalazimo se u eri potrošača koji su daleko svesniji svog značaja i mogućnosti izbora nego pre. Već i vrapci znaju da više nije dovoljno da imamo dobar i kvalitetan proizvod/uslugu da bismo privukli, a kamoli zadržali klijenta u našem timu. Veliki novac ulaze se u marketinške

aktivnosti koje imaju za cilj da uvedu potencijalne klijente u prodajni levak (*sales funnel*), da ga drže za ruku i odvedu dublje, kroz svaki njegov nivo kako bi na kraju došli do tog svetog mesta – prodaje.

OK, akvizicija je sada završena, ali pred nama se ukazuje još zahtevnija prepona koju treba preskočiti a to je – **Kako zadržati klijenta?**

Da li je i kada CRM dovoljan za uspostavljanje dugoročnih odnosa?

Doskoro, za uspostavljanje dugoročnih i profitabilnih odnosa s klijentima i samim tim umanjenje troškova za aktivnosti u vezi sa akvizicijom novih, bila su potrebna tzv. **tri srećna koraka:**

1. imati, izdvojiti i investirati sredstva u CRM (*Customer Relationship Management*) softverski paket,
2. imati sreću da to implementirano rešenje zaista prati i podržava naše poslovne procese, a ne prilagođavati svoje poslovanje softveru (ovo je temelj uspešne implementacije a radi se u njenoj prvoj fazi – biznis analize) i

3. edukovati i inspirisati zapošlene za pravilno korišćenje user-friendly softvera, tako da osete koristi i nemaju otpor prema njemu.

Danas to više nije dovoljno, potrebno je i nešto više – svest o svom klijentu kao biću (ne samo broju i valutu) i emotivna veza koju stvarate s njim. **Potrebno je Njegovo veličanstvo – Customer Experience!**

Kako spojiti jedinstveno iskustvo klijenta i automatizovati marketinške aktivnosti
Ovo iskustvo klijenta danas je nešto poput neizostavnog sastojka u svakom jelu. Na primer, soli – ako ga nemaš u jelu, ono je bljutavo. Ako ga staviš previše, ne može da se proguta. S druge strane, imamo ljude koji vole manje slano, ljude koje vole začinjenja jela i ljude koji su zavisni od šećera. Potrebno je naći idealnu meru i poznavati ukus svakog klijenta.

Vrlo često u praksi nije moguće „kuvati i servirati“ personalizovani „ručak“ za svakog klijenta. S druge strane, hoćemo da izbegnemo „univer-



zalni ručak" za sve. **Neophodno je nešto automatizovati ali ujedno i zadržati doživljaj klijenta kako nam je važan i da znamo šta i kako on voli.**

Dakle, neophodna je automatizacija marketinga, ali ona mora da bude neprimetna poput šava na haljini.

Ukoliko se ovom procesu pristupi ozbiljno te se on ne shvati kao puko automatizovanje slanja e-mail-ova, već kao sastavna komponenta CRM rešenja, koja se bazira na korišćenju ali i posledičnom obogaćivanju podataka koje ovaj softver obezbeđuje, onda ona može značajno da uštedi resurse, pruži klijentu iskustvo Boga u našem svetu, a nama fenomenalne indikatore uspešnosti aktivnosti, potrebama za modifikovanjem nekih koraka u okviru Customer Journey-ja i identifikaciju najpripavljivih ili najefikasnijih dodirnih tačaka (touch point-a) sa svojim klijentima.

Upravo ovde se često desi greška u koracima. Kada klijent shvati da u našem svetu on nema ime, već mu na čelu piše šifra i pored nje cifra s nekoliko nula. Ako informacija o kupovini, kao

i sve što joj je prethodilo u odnisu s klijentom nije nigde ostalo zabeleženo, vrlo verovatno će se desiti prestup, koji će „razotkriti“ kako zapravo nemamo blage veze ko je taj naš Bog i da se ne sećamo da smo mu već ponudili isti ili čak već kupljeni proizvod (da bude još gore, po mnogo višoj ceni). Ovaj klijent će nam se vratiti samo ako mora, a mi ćemo opet ulagati u nove skupe akvizicije, on-boarding-e klijenata i peganje imidža.

Za upravljanje iskustvom klijenta (Customer Experience), automatizacija marketinga je neophodna, ali ona mora biti sastavni deo CRM rešenja jer jedino tako može biti iskorisćena u pravoj meri i na pravim mestima.

CRM – čarobna kugla

Mnoge firme zamišljaju da im sama implementacija CRM-a garantuje bazu klijenata spremnu da kupi njihov proizvod i uslugu i posledično poveća profit. Međutim, ono što će izdvojiti uspešnu od neuspšene implementacije

potrebe ima, kojoj grupi klijenata je sličan, koliko puta smo ga kontaktirali itd. Ova kugla može da vidi sve šta se dešavalо u prošlosti s našim klijentom, ali mi smo ti koji definišu šta je nama bitno da uočimo kada je protrljamо.

Osim što može da sagleda prošlost našeg odnosa s klijentom, ova kugla trebalo bi da može da predviđa i dalji razvoj našeg odnosa s njim i vođenje ovog odnosa u pravcu mesta gde će klijent biti zadovoljan i gde će osećaj saradnje s nama dobiti i emotivnu dimenziju.

Do uspešne automatizacije marketinga oslonjene na CRM

Veoma je bitno da automatizacija marketinga bude skrojena po vašim procesima, kanalima, odnosno Customer Journey-jima. Za to je svakako potreban dobar krojački pribor, možda i nekoliko njih. **To može biti nešto skuplje rešenje koje u sebi već sadrži razne funkcionalnosti za automatizaciju marketinga i znanje savremenih najboljih**

- di njegovim preferencama.
3. Dobro definisan Customer Journey potencijalnom i postojećem klijentu stvara osećaj da ga zaista razumete i cenite, iako ste zapravo većinu stvari automatizovali.
4. CRM baza podataka treba da omogući sakupljanje svih interakcija s klijentom od prvog dana, kao i sve njegove kupovine, tako da vrlo lako možete uočiti ko su klijenti koji već imaju određeni proizvod koji nudite, i još bolje, ko su klijenti koji najčešće uzimaju taj proizvod i koji je sledeći proizvod koji kupuju (kako bi sličnim klijentima ponudili sledeći proizvod).
5. Ovi podaci, kao i podaci o potrebama klijenta koje je CRM sistem zabeležio, idealni su za direktne cross sell i up sell aktivnosti, gde klijent nema utisak „uvaljivanja“ proizvoda, već onaj WOW utisak da ga poznajete.
6. Na osnovu ovih podataka i informacija koje ste uskladi-

Zamislimo CRM kao jednu čarobnu kuglu koja zna sve o našem klijentu. Potrebno je samo da zнате da to upotrebite

i korišćenja ovog rešenja, osim gorenavedenih 3S, jesu načini na koje ćete koristiti pohranjene podatke i svest u koje sve svrhe.

Možete imati najskuplje i najsvremenije CRM rešenje i ostati uskraćeni u realizaciji vaših očekivanja. Ili možete imati ne tako skupo rešenje ali dobro izdefinisane i podržane procese, koji će podatke iz CRM baze pretvoriti u ozbiljnu prednost u odnosu na konkurenčiju.

Ovo dosta zavisi od iskustva konsultanata kojima ste poverili implementaciju, jer bi od njih trebalo da dobijete i ideju na koji način možete i treba da iskoristite softver, a da vama i vašem klijentu pruži prijatno iskustvo.

Zamislimo CRM kao jednu čarobnu kuglu koja zna i vidi sve o našem klijentu.

Gde je saznao za nas, kada nas je prvi put kontaktirao, koje

praksi, predviđeno da podrži sve što ste zamislili (na primer, Dynamics 365 Marketing), ali i jeftinije rešenje (Microsoft Dynamics 365) koje može naknadno biti prilagođeno i dopunjeno mnogim kompatibilnim aplikacijama i plug-in-ovima.

Ono što je možda bitnije od izbora softvera jeste da se „uzmu prave mere“ za vaše poslovanje i to u samom početku.

Šta to znači?

1. To znači da je potrebno analizirati sve direktnе i indirektnе kanale komunikacije s vašim klijentima kako one koje se koriste za kampanje, tako i one manje formalne.
 2. Bitno je da imamo predstavu o tome ko su nam potencijalni klijenti koji komuniciraju s nama preko svakog od ovih zasebnih kanala, te da se njihov Customer Journey, prilago-
- štili, možete mnogo suptilnije targetirati, segmentirati i nuditi proizvod koji želite da plasirate ili ih iskoristiti za unapređenje proizvoda, usluge i komunikacije s klijentima.
- Budući da sve ima svoju granicu i rok trajanja, od esencijalne važnosti je imati fleksibilno softversko rešenje koje omogućava praćenje i prilagođavanje ovih Customer Journey-ja promenama kako u ponašanju klijenata, tako i trendovima na tržištu.
- Urađena na ovaj način, automatizacija marketinga kao sastavni deo CRM-a pružava planiranje marketinških aktivnosti koje su vođene podacima i daje šиру sliku, kao i mogućnost da brzo predvidite i preskočite sve prepreke na putu kako bi vam klijent postao lojalан s razlogom.**

→ [Extreme.rs](#)

Web sajt kao interaktivni pomoćnik

Kako unaprediti odnos s klijentima?

Vreme je da budemo potpuno iskreni – većina preduzetnika nema novca da priušti sebi marketinške kampanje koje će privući kupce i povećati zaradu. Posebno ne sada

✉ Nevena Čolić,
Digital Marketing
Professional

Kada je početni šok usled pandemije prošao, ne možemo da zažmurimo pred činjenicom da je svaka firma oštećena, bilo da se bavi ugostiteljstvom, prodajom, proizvodnjom ili uslužnim delatnostima.

Na pitanje kako da povećam prodaju i privučem klijente bez plaćene kampanje, svaki marketar će odgovoriti isto – gradi online zajednicu, bavi se community menadžmentom, SEO optimizacijom, blogom... Iako



su ovo veoma bitne stvari za poslovanje, rezultati često dolaze sporije od očekivanih. Surova je istina da mnogi poslovi propadnu pre nego što vide realne pomake od ovakvih strategija.

Pravo pitanje: Šta mogu da uradim za svoje poslovanje danas?

Odgovor se nalazi na putu između Web sajta i korisnika i počiva na integraciji, automatizaciji i dostupnosti. I dok je pre samo pet godina izrada sajtova bila luksuz koji su mogle da priušte samo određene firme,

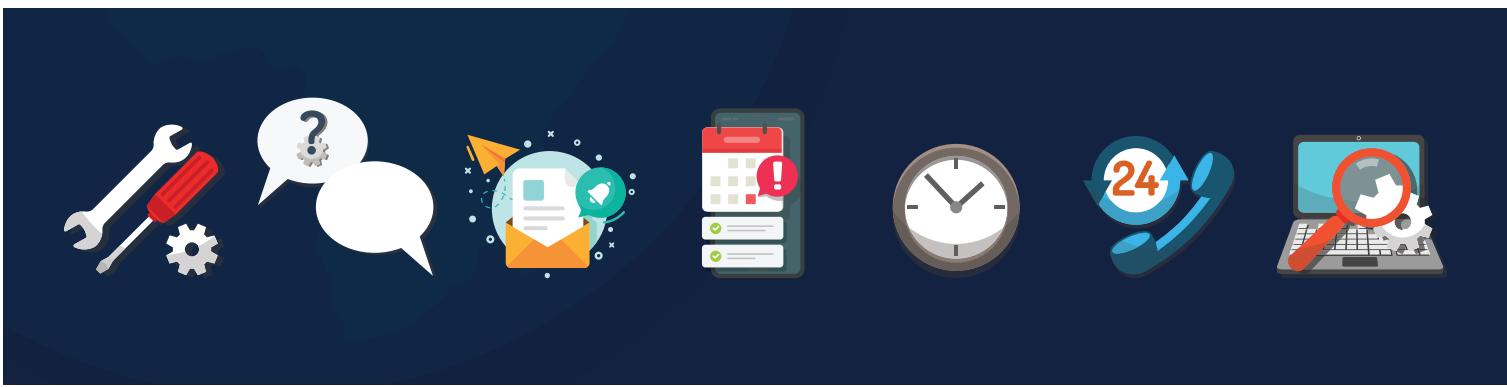
danas se poslovni sajt podrazumeva. Razlog za to počiva na jednostavnijem procesu koji podrazumeva izradu sajta, cena je niža nego ranije, a postupak optimizacije olakšan.

Zbog toga i ne čudi podatak da mnoge kompanije pružaju ovu uslugu sa opcijom sukcesivnog ili mesečnog plaćanja. Tako je, na primer, prošlogodišnji dobitnik nagrade za najbolje online stvari, Web servis naKlik, svojim korisnicima omogućio sistem mesečne pretplate za Web pakete koji obuhvataju i izradu Web sajta. Može se

primetiti da su i ostali pratili njihov primer.

Izrada sajta više nije dovoljna. Da bi se ispratio tempo i iskoristio maksimum sajta, valjalo bi razmišljati i o implementiranju nekih usluga koje mogu poboljšati interaktivnost i korisnički doživljaj. Istraživanja pokazuju da se jedan od glavnih razloga zašto kupac ne izvrši kupovinu nalazi u tome što nema poverenja u proizvod ili uslugu. U povećanju interaktivnosti, izgradnji poverenja i boljeg korisničkog iskustva mogu pomoći sledeće aplikacije:





1 Chat s korisnicima omogućava dostupnost

Većina kupaca uvek ima neko dodatno pitanje. Chat aplikacija im omogućuje da to pitanje postave odmah, na licu mesta, bez potrebe za skrolovanjem i traženjem kontakt stranice, telefona ili e-mail adrese. Kupac stiče utisak dostupnosti, što uliva dodatno poverenje prilikom samog procesa kupovine. Aplikacija se veoma lako implementira na svaki sajt, a omogućuje poslovanje i u offline modu, gde klijent može postaviti pitanje koje stiže direktno na mail.

Napredne Chatbot aplikacije su potpuno su automatizovane tako da ubrzavaju ovu uslugu – prepoznaju pitanje, pronalaže ga u svojoj bazi i automatski odgovaraju, što poboljšava kvalitet same usluge. Iako se može odabrat ton obraćanja chatbot-a, istraživanja pokazuju da većina korisnika preferira kontakt s realnom osobom.

Zbog toga su chatbot aplikacije odlično rešenje za preduzeća s velikim saobraćajem na Web sajtu, dok se ostalima preporučuje korišćenje osnovne chat aplikacije.

2 Help desk aplikacija štedi vreme

Za poslovanje s većim brojem sektora, Help Desk aplikacija je idealno rešenje jer omogućava da pitanje kupca završi baš u onom sektoru gde je to potrebno. Kupac ima mogućnost ne samo da postavi pitanje već i da definiše koliko mu je hitno da se odgovori na njega, kao i sektor kome je to pitanje upućeno. Help Desk aplikacija smanjuje stres prilikom potencijalne reklamacije proizvoda jer smanjuje utrošeno vreme i trud. E-mail šabloni automatski obaveštavaju kupce i klijente o statusu njihovog pitanja. Svaki kupac ima mogućnost da ostavi komentar i da oceni uslugu.

3 Aplikacija za zakazivanje termina: klijent bira i uslugu i vreme

Stare sveske za zakazivanje termina odavno su passe. Uz ovu aplikaciju klijenti mogu sami da zakažu željenu uslugu i termin koji im odgovara u samo par klikova. Zadovoljni klijent stiče utisak kontrole nad uslugom i zahvalan je što ne mora da troši vreme na telefonske razgovore. S druge strane, aplikacija evidentira broj popunjениh termina i pruža uvid u to koji su najčešći termini. Ovi podaci se mogu iskoristiti kako bi se organizovala akcija i popunili oni slabije traženi termini.

4 Viber bulk poruke za informacije iz prve ruke

Ne postoji ništa ličnije od direktno poslatе poruke. Aplikacija za viber bulk poruke omogućava upravo to. Uz srdačan ton, klijent stiče utisak

da se obraćamo baš njemu, personalizuje se sadržaj i povećava stepen poverenja.

Izrada Web sajta i marketing kampanje samo su deo procesa u izgradњi odnosa s kupcima. Da bi komunikacijski kanal između kupca i preduzetnika bio potpun, potrebno je obezbediti još kvalitetniju uslugu koja će pomoći u izgradnji poverenja. Analizom tržišta i potreba kupaca i klijenata Web servis naKlik (www.naklik.rs) uvrstio je sve četiri aplikacije u okviru svojih Web paketa, a očekuje se da će i drugi slediti ovaj primer.

Iako potreba za realizovanjem automatizacije i uspostavljanjem interaktivnosti i dostupnosti postoji, veoma mali broj preduzetnika je obavešten o funkcionisanju ovih aplikacija koje uz minimalno ulaganje mogu dati velike rezultate.

→ Naklik.rs

Ne čekajte negativnu reakciju

Nedavno je moja koleginica Zorana kupila posteljinu preko Interneta. Umesto plave pamučne posteljine, na kućnu adresu stigla joj je zelena svilena, nimalik na onoj sa fotografije na sajtu. Možete li zamisliti frustraciju i razočaranje kada je otvorila paket?

Kao i većina kupaca sa Interneta, požalila se prvo na

sajtu. Prošlo je nekoliko dana bez ikakvog odgovora. Odlučila je da vrati zelenu posteljinu, nazvala firmu i ponovo ostala bez odgovora. Razočarana, Zorana se okrenula društvenim mrežama, ostavivši jedan negativan i veoma neprijatan komentar na svim mogućim platformama.

Tek tri dana nakon što je svoje nezadovoljstvo iskazala na društvenim mrežama, nazvali

su je iz preduzeća. Prijatna žena se izvinila objasnivši da je došlo do zamene pošiljke i da će njihova firma snositi troškove dostave. Zorana je odgovorila da je sve u redu, uklonila je komentar sa društvenih mreža, ali ne i štetu koju je njeno nezadovoljstvo napravilo tokom tih tri dana.

U ovoj priči nema krivca. Svi su jasno da je proteklih nekoliko godina fokus upra-

vo na ostvarivanju kontakta i odnosa s kupcima. Glavni razlog ovakvog nezadovoljstva nalazi se, možda, u činjenici da je Internet kupovina previše pojednostavila stvari.

Vrlo često zaboravljamo da se s druge strane nalazi osoba, a ne kompjuter. Kupac na Internetu je podjednako stvaran kao i kupac u radnji, samo je proces kupovine nešto drugačiji.

Digital(AI)gentni marketing



Pred nama je nova velika transformacija. Kao što je digitalni marketing uneo revolucionarne promene u tradicionalni marketing, tako je veštačka inteligencija (AI) već počela da radikalno menja digitalni marketing

■ Miša Lukić

Već sada je očigledno da marketing doživljava svoju drugu veliku transformaciju u ovom veku. Prva transformacija je bila prouzrokovana pojmom Interneta, digitalnih tehnologija i društvenih mreža, koje su znatno promenile interakciju između potrošača i brendova. Novu transformaciju predvodi talas naprednih digitalnih tehnologija s veštačkom inteligencijom na čelu.

Prva transformacija je, demokratizacijom i digitalizacijom medija, po prvi put u istoriji biznisa dovela do toga da moć dođe u ruke Davida, odnosno potrošača. Nova tehnološka revolucija tu moć vraća Golijatu, odnosno kompanijama, a pre svega digitalnim gigantima, kao što su Amazon, Google, Facebook i Apple. Ovo je, u stvari, najveća promena u marketingu i biznisu nove ere o kojoj malo ko priča.

Targetiranje

Veštačka inteligencija je eksplodirala u našim životima, naročito od 2016. godine i sada je to tehnologija koja uveliko definiše naše doba. Prema *MarketingPros-u*, kompanije koje primenjuju AI imaju 59 odsto bolje stope transakcija, 58 odsto veće prihode, 54 odsto više prometa i angažovanja i 52 odsto više konverzija.

Marketing i advertajzing brzo su uveli AI u svoju praksu, ali je to samo vrh ledenog brega. I dalje postoji nedostatak razumevanja i sagledavanja svega što veštačka inteligencija i Četvrta industrijska revolucija mogu doneti marketingu i biznisu uopšte. Plasiranje prave poruke pred pravu osobu, u pravo vreme, u pravom kontekstu, na pravom uređaju i uticanje na odluku o kupovini oduvek je bio cilj marketinške komunikacije, ali uz korišćenje mogućnosti veštačke inteligencije taj cilj je sada moguće ostvariti na potpuno nov način.

Uz pomoć veštačke inteligencije, za samo jednu reklamnu kampanju, biće moguće optimizovati milione impresija oglasa sa stotinu verzija poruka, isporučenih u kombinaciji sa hiljadu različitih slika koje targetiraju više desetina različitih segmenata potrošača na desetine hiljada lokacija, kako bi se postigli najbolji rezultati. Ne postoji čovek koji bi mogao da zamisli da može da obavi jedan takav zadatak – a mašina to može da uradi s lakoćom.

Bez podataka, mi smo samo još jedna osoba koja ima mišljenje

Veštačka inteligencija uveliko obavlja ogroman posao poma-

žući marketinškim stručnjacima pri donošenju važnih odluka pomoću dubokog razumevanja potrošača, tržišta, trendova i svih ostalih važnih komponenti. Svima nam je jasno da je veštačka inteligencija dominantna u odnosu na ljude u analiziranju ogromne količine podataka koje pomažu da brendovi saznaju više nego ikad o svojim potrošačima. Međutim, ono što AI posebno donosi u marketingu jeste predviđanje budućih aktivnosti potrošača.

Primera radi, AI će s velikom preciznošću moći da predvodi cenu koju bi potrošači platili za određeni proizvod. Na osnovu ogromne količine podataka koje će imati, AI takođe može da predvodi očekivanja potrošača kad su u pitanju funkcije proizvoda i karakteristike usluga od određenog brenda ili kompanije.

Hiperpersonalizacija – sveti gral marketinga

Pored toga što pomaže brendovima da donesu prave odluke u realnom vremenu, AI donosi i teško dostižni ideal marketinga u vidu potpune personalizacije (hiperpersonalizacije) kako komunikacije, tako i proizvoda i usluga koje kompanija nudi svojim kupcima.

Brendovi već sada mogu da povežu aktivnosti potrošača sa oglasima koje su videli i gde su ih videli kako bi bolje kalibrirali svoje poruke. Još je veći potencijal da se kombinacija velikih podataka (Big Data) i veštačke inteligencije pretvori u ono što bismo mogli nazvati mikrotargetiranjem ili hiperpersonalizacijom. A s brzim razvojem veštačke inteligencije, mogućnosti personalizacije svakodnevno se povećavaju.

Primena hiperpersonalizacije je ogromna, a jedna od njih se odnosi i na personalizovane sajtove. Uskoro će biti

Novinske organizacije kao što su New York Times, Forbes, Bloomberg i Washington Post koriste AI za generisanje sadržaja bez ljudske intervencije

sasvim normalno da se sajt menja i modifikuje u zavisnosti od karakteristika i potreba ljudi koji ga pretražuju. To je potencijal AI tehnologije koja omogućava sajтовima na kojima se sadržaj na stranici menja, da se prilagode korisnicima na potpuno jedinstven način. AI servisi će automatski napraviti početnu stranicu sajta koja se dinamički prilagođava svakom pojedincu – uključujući fotografije i šeme boja – dok istovremeno koristi izgled koji dokazano privlači i konvertuje posetioce na osnovu testiranja hiljada drugih sajtova.

Robot-novinar

AI već sada može da kreira sadržaj koji ne izgleda kao da ga je kreirao računar. Na primer, u tehnološkom centru Guangdžou u Kini, novinska kompanija Southern Metropolis Daily lansirala je robota-novinara koji je sposoban da napiše koherentnu priču od 300 reči za samo jednu sekundu. Novinske organizacije kao što su New York Times, Forbes, Bloomberg i Washington Post takođe koriste AI za generisanje sadržaja bez ikakve ljudske intervencije.

Ovakav napredak u kreiranju sadržaja putem veštačke inteligencije preti da transformiše kako medije, tako i marketing u celini. Tim pre što se prima veštačke inteligencije nije samo pokazala adekvatnom za kreiranje sadržaja kratke forme već imamo i skorašnji primer da je akademski izdavač Springer objavio knjigu koja je napisana korišćenjem isključivo veštačke inteligencije. Još neverovatnije zvuči informacija da je na kon-

kursu za nacionalnu japansku književnu nagradu za 2017. godinu, roman napisan u potpunosti putem AI uvršten u uži izbor žirija i zamalo pobedio.

AI kao ubica brendova?

Kao što je Niraj Dawar, profesor marketinga, napisao u Harvard Business Review-u: „Odanost potrošača će preći s pouzdanih brendova na pouzdane AI asistente“. Potrošači će se sve više oslanjati na njih prilikom odluka o tome koje brendove da kupe (na primer, Amazon asistent Alexa).

Što više potrošači nauče da veruju svojim digitalnim asistentima, to će digitalni asistenti postajati sve ubedljiviji u usmeravanju kupaca na konkretnе brendove.

AI u marketingu donosi predviđanje budućih aktivnosti potrošača

Da bi preživeli ovu vrstu nadolazeće promene paradijme, brendovi će morati da preusmere svoj fokus s razvoja direktnih odnosa s potrošačima na razvoj načina za optimizaciju svojih pozicija s digitalnim asistentima.

Brendovi će u osnovi morati da pređu sa pull marketinških strategija usmerenih na privlačenje potrošača na agresivne push taktike dizajnirane da se prilagode algoritmima veštačke inteligencije. Slično onome kako su morali da nauče tajne SEO optimizacije i plaćenog oglašavanja da bi se istakli na mreži, sada će oglašivači morati da nauče

najanse optimizacije glasovne pretrage kako se ne bi izgubili u digitalnoj konverzaciji.

Veštačka inteligencija igra presudnu ulogu u procesu zakupa medijskog prostora i mnogim drugim procesima, ali će u budućnosti takođe igrati vrlo važnu ulogu u kreativnom procesu. Uloga kreativnosti pri kreiranju oglasa nekada je bila da pruži doslednu sliku i poruku koja će postići ciljeve kampanje. U budućnosti to više neće biti jedan koncept, pa čak ni jedan skup concepata. Kreativno obavljanje posla uključivaće desetine ili stotine varijacija i kombinacija, koje možemo obraditi samo uz pomoć veštačke inteligencije, a sve pod okriljem koncepta brenda. Oglasna kampanja obuhvataće mnoštvo kreativnih ideja, a ne samo jedan slogan uparen s jednom slikom.

Važno je biti u igri

Nesporno je da AI donosi epohalne promene. U ljudskoj istoriji nema mnogo trenutaka kada se pojavi tehnologija koja sve menja. U bilo kojoj zemlji u kojoj radite, bez obzira na sektor ili veličinu organizacije, AI će bitno uticati na vaše marketinške aktivnosti, ako ne danas, onda sasvim sigurno u bliskoj budućnosti.

Svi moramo biti neprestano u toku s razvojem veštačke inteligencije i srodnih tehnologija i videti kako ih već sada možemo inkorporirati u svoj marketing. Kako tehnologija nastavlja da se razvija, marketinški stručnjaci moraju neprestano i iznova da uče nove veštine (i, što je još važnije a teže, da zaborave stare) da bi ostali „u igri“. Ali pre svega da bi uspeli u tome, moramo na ceo proces i gledati baš kao na igru, gde i dobijamo i gubimo, ali ne preostajemo da (se) igramo.

Kompanije koje primenjuju AI imaju 59 odsto bolje stopu transakcija, 58 odsto veće prihode, 54 odsto više prometa i angažovanja i 52 odsto više konverzija



P: SAS u novembru planira regionalni virtualni događaj, a jedno od najavljenih predavanja nosi naslov „Hiperpersonalizujte marketing veštačkom inteligencijom i mašinskim učenjem“. Termin „hiperpersonalizacija“ zvuči prilično intrigantno. Možete li nam objasniti šta stoji iza njega?

O: Kažete „intrigantno“, a verovatno mislite malo pretentiozno. Famozna personalizacija korisničkog iskustva danas je postala opšte mesto i često isprazna fraza. Koristi se kada se priča o inovativnosti kompanije, njene misije i onoga na šta je fokusirana. Međutim, često je realizacija tog personalizovanog iskustva zasnovana na jednostavnim poslovnim pravilima koja se primenjuju na ograničen skup najčešće statičnih korisničkih podataka. To daje ograničen broj mogućih marketinških akcija s predefinisanim parametrima, što zasigurno ne može biti „personalizovano“ iskustvo za korisnika.

Nadalje, retko su takve akcije pravovremene, u stvarnom ili skoro stvarnom vremenu. Dodatni problem je i nemogućnost praćenja efektivnosti marketinških akcija ubrzo nakon njihovog izvršenja. Uzrok tome je što ne postoji jasan poziv na reakciju (*call-to-re-action*), uglavnom zbog kašnjenja u prikupljanju relevantnih podataka.

Stoga ne čudi što većina marketinških stručnjaka ima problem da dokaže u čemu se ogleda personalizacija u kampanjama. Ipak, većina „marktet“ kompanija danas nudi ovaj stepen funkcionalnosti kao nešto što omogućava „personalizovano korisničko iskustvo“. Ono što omogućava SAS-ova te-



Hiperpersonalizacija novi hajp ili neminovnost?

Marketinško obraćanje je ubedljivije ako cilja manju grupu, a idealno je ako u poruci prepoznate pristup kao da je pisana samo za vas. Kako se približiti tom idealu, u razgovoru nam objašnjava Jakov Božić, Customer Intelligence Lead Advisor, SAS

✉ Vesna Čarknajev

hnologija iz domena upravljanja podacima u stvarnom vremenu, napredne analitike kroz algoritme mašinskog učenja nad tim podacima sa ciljem generisanja novih saznanja o korisnicima, i na kraju „orquestracije“ tih saznanja, na prethodno strukturiranim poslovnim pravilima, u niz pravovremenih interakcija s korisnicima, dizajniranih u obliku famoznog korisničkog putovanja, može se opisati kao „hiperpersonalizacija“.

P: Možete li nam konkretnije opisati šta je suština SAS-ovog rešenja?

O: Misao vodilja kod dizajna rešenja bila je postavka da stvarna personalizacija marketinških i prodajnih poruka, ali i

poruka podrške korisnicima, ne može biti lišena prepoznavanja konteksta korisnika. Poznata je teza da je „kontekst kralj“, dok je ovo rešenje u suštini namenjeno kontekstualnom marketingu, odnosno kampanji.

P: Ideja kontekstualnog marketinga svakako nije nova. Po čemu je SAS-ovo rešenje drugačije?

O: Ideja nije nova, ali je često, usled nedostatka tehnologije koja bi podržala viziju takve komunikacije, ostajala samo to – ideja. Industrije koje imaju mogućnost prikupljanja velike količine korisničkih podataka, kroz interakciju ili prateći korišćenje proizvoda i usluga radi ispunjavanja ugovornih obave-

za, mogu ih koristiti da steknu dobar uvid u kontekst korisnika u realnom vremenu.

Upravo odbijena transakcija, približavanje prodajnom mestu, pritužba na određenu temu, upravo završena online kupovina, natprosečni data streaming, korišćena određena bazna stаницa itd. samo su primjeri podataka iz različitih industrija koji nam mogu dosta reći o aktuelnom korisnikovom kontekstu. Prepostavka je, naravno, da se podaci prikupljaju i koriste uz eksplicitnu saglasnost korisnika. Većinu podataka generišu različiti sistemi i često se mogu klasifikovati kao *big data*, ali tzv. *streaming big data*. Dakle, podaci koji se ne mogu prvo sačuvati u *big data* repozitori-



jam ili *lake* baziran na *Hadoop*-u ili drugim NoSQL tehnologijama pa tek onda obrađivati, jer vrednost tih podataka ima jaku vremensku dimenziju.

Interesantan je primer našeg telekom klijenta, gde smo videli da je 67 odsto korisnika koji su prihvatali ponudu baziranu na detekciji dinamike i trenutnog stanja njihove Internet potrošnje, a koja je onda hiperpersonalizovana cenom, količinom, trajanjem itd. to učinilo odmah nakon slanja ponude. Preostali su prihvatali ponudu u naredna četiri sata. Broj korisnika koji su prihvatali ponudu u ovom slučaju bio je više nego dvostruko veći u odnosu na uobičajene ponude te vrste.

P: Šta je sve potrebno da bi se kreirala ponuda koja će u potpunosti uzeti u obzir kontekst korisnika?

O: Naše rešenje se, između ostalog, sastoji i od komponenti koje nazivamo detektorom konteksta. Jedna od njih je *SAS Event Stream Processing* tehnologija. Ona omogućava integraciju različitih izvora podataka u trenutku kada ti podaci nastaju i njihovu gotovo trenutnu kompleksnu obradu.

Kad kažem kompleksno, ne mislim samo na filtriranje, parciranje, spajanje s drugim streaming podacima, agregiranje i privremenu *in-memory* perzi-

tenciju već i na prepoznavanje predefinisanih uzoraka unutar određenog *stream-a* (npr. ako unutar X sekundi iza događaja A sledi događaj B, ali ne i C), ali i onih puno kompleksnijih za šta služi *in-stream* primena prediktivnih analitičkih modela.

Modeli su bazirani na algoritmima mašinskog učenja tipa *random forest*, ponavljajućih neuronских mreža, *reinforcement learning*-a itd. i kreirani su u *offline*-u ili se treniraju u stvarnom vremenu primenom odgovarajućih algoritama mašinskog učenja na svakom novom događaju. Druga takva komponenta je deo *SAS Customer Intelligence 360* rešenja. Njegov *SAS 360 Discover* modul omogućava „hvatanje“ tzv. „sirovih“ Web događaja, tj. *clickstream-a*, njihovu poslovnu kontekstualizaciju i prosleđivanje *SAS Event Stream Processing*-u kao dodatni izvor informacija za kreiranje što potpunijeg *real-time* konteksta korisnika.

Sledeći korak je odlučivanje i orkestracija interakcija putem odgovarajućih kanala.

Važno je naglasiti da potpuni kontekst nije samo trenutna slika korisnika. Ispravna odluka zahteva da se dešavanja prepoznata u stvarnom vremenu stave u širi kontekst odnosa s korisnikom. Mogu dati primer iz bankarskog sektora. Ukoliko detektujemo da se veći broj

korisnika ubrzano približava limitu potrošnje na kreditnoj ili debitnoj kartici, prediktivni *credit scoring* model, baziran na setu istorijskih podataka i koji se u stvarnom vremenu primenjuje za te klijente, otkriva da samo neki od njih mogu dobiti privremeno povećanje limita ili ponudu za kreditni proizvod, ukoliko se isti obrazac ponašanja detektuje već drugi put u prethodna tri meseca, a istorija kontakata pokazuje da ponuda nije bila ranije poslata pa ili prihvaćena ili odbijena.

Odluku „donosi“ *SAS Intelligent Decisioning* u realnom vremenu, baziran na inputu iz detektora konteksta, uz prime nu poslovnih pravila i anali-

Iako osnovna ponuda može biti ista, kreativa kojom se poruka komunicira može biti znatno drugačija u zavisnosti od parametra personalizacije. Ovaj deo se realizuje kroz *Engage module SAS Customer Intelligence 360*, primarno *Digital* za *Web* kanal i mobilne aplikacije, potom *Email* za, kao što ime govori, *e-mail*. Kombinacijom ovih komponenti takođe se prikupljaju reakcije korisnika, s tim što se prilagođavaju postojećem tehnološkom kontekstu naših klijenata. Kao što vidite, sve komponente rešenja imaju čak i smislena imena, što često nije slučaj!

P: Na koji način oni koji su zainteresovani mogu sazнати



tičkih modela nad korisničkim podacima. Ta komponenta je zadužena i za primenu kontaktne politike i koordinaciju eventualne novonastale prilike za novu ponudu s onima koje su već realizovane ili se još čeka na reakciju korisnika.

P: U čemu se ogleda razlika između kontekstualnog i hiperpersonalizovanog kontekstualnog marketinga?

O: Hiperpersonalizovani kontekstualni marketing podrazumeva da će interakcija s korisnikom biti individualna, bazirana na prethodnim odlukama i preko odgovarajućeg kanala.

više o hiperpersonalizovanom marketingu?

O: Za više informacija o ovom, kao i o drugim *SAS*-ovim rešenjima, zainteresovani nam se mogu obratiti putem stranice sas.com ili me direktno kontaktirati putem *LinkedIn* mreže. Preporučio bih svim zainteresovanim da pogledaju i *SAS* video-kanal <https://video.sas.com/> ili *YouTube* kanal www.youtube.com/SASoftware. Poziv je otvoren svima da budu naši gosti na virtuelnoj konferenciji „*Beyond Tomorrow*“ koja će od 23. do 25. novembra okupiti stručnjake iz Evrope, Afrike i sa Bliskog istoka.

→ SAS.com



Internet marketing je sexy

Većina ljudi pod Internet marketingom misli na on-line oglašavanje. To je, ipak, samo jedna komponenta – Internet marketing ima unikatne mogućnosti koje ga čine ključnim za svakoga ko nešto prodaje

✉ Miroslav Varga

Toliko je priče oko Internet marketinga da me to podsetilo na jednu epizodu iz mladosti. Dosegla se nova (zgodna) devojka u kvart i svi su počeli da pričaju o njoj. Svi su znali sve o njoj. Svi su prepričavali svoje zmode s njom. Svi su mislili kako je to najbolja devojka u kvartu. Plenila je svačiju pažnju... naprosto je devojka svima bila sexy. Ali to treba čitati u kontekstu da je bila nova, nepoznata, privlačna i vrlo zanimljiva.

Takvi su ljudi – novotarije često budu privlačne, bez obzira na suštinu ili sadržaj. Poslušate li neki podcast ili pogledate video koji emituje Mark Ritson, ustanoviće da Internet marketing nije ništa revolucionarno novo, a opet ga mnogi podce-

njuju. Iz iskustva bih mogao tvrditi da većina ljudi pod Internet marketingom misli na on-line oglašavanje. Marketing je puno širi pojam od oglašavanja i ne treba brkati marketing s promocijom.

Zašto toliko priče?

Internet je novo dete u kvartu. Svaki put kada se pojavila neka

novotarija, svi su trubili da je starom odzvonilo, da je samo pitanje vremena kada će odumreti. Puno se toga u promociji dogodilo u zadnjih 150 godina. Pričali su da će novine nestati kada je došao radio, radio je osuđen na propast kada je došla televizija, televiziju su sahranjivali od kada je Interneta. I svi su pogrešili!

Najveća prednost on-line oglašavanja je merenje povratnih podataka. Još je čuvani John Wanamaker rekao da je pola budžeta koji ulaže u oglase bačen... samo što ne zna koja polovina. Pomenimo i opis online oglašavanja koji je izrekao Edwards W. Deming: *In God we trust. All others must bring data.* U toj rečenici se



Edwards W. Deming je, analizirajući on-line oglašavanje, rekao: *In God we trust. All others must bring data.* Upravo u toj rečenici krije se najveća prednost on-line oglašavanja

Analiza povratnih podataka omogućava da lako i blagovremeno promenite čitavu strategiju oglašavanja



krije najveća prednost on-line oglašavanja.

Ne ulazeći sada u detalje oko zaštite privatnosti, tačnost prikupljanja i tumačenja podataka ili nekih drugih stvari, zaista je najveća prednost on-line oglašavanja mogućnost brzog (pomak od 15 sekundi) i relativno tačnog (oko 10% se smatra prihvatljivim odstupanjem) prikupljanje podataka. Na temelju tih podataka mogu se brzo donositi odluke i potpuno promeniti smer u kom idu oglasne kampanje.

Da ne kažem da se na temelju signala koje korisnik ostavlja na Internetu može napraviti njegovo profilisanje (tzv. *stiching*) i ponuditi mu proizvode ili usluge za koje je velika verovatnoća da će ih kupiti. Google mašina procenjuje na temelju mnogih signala (Google tvrdi da obrađuje 100 miliona signala u sekundi, dok ljudski mozak obradi oko 50 bita u sekundi) da ste potencijalni kupac. Čak možete postaviti oglašavanje prema procentu verovatnoće kupovine. Stoga ćete neke oglase prikazivati osoba-

ma čija je verovatnoća kupovine 20% (uglavnom kupcima u ranoj fazi, brending kampanje) ili 80% (ako imate jako ograničen budžet, pa očekujete brz povraćaj uloženog novca).

Na drugim medijima to jednostavno nije moguće. Ma kako segmentirali poruke, uvek će poruka na televiziji ili radiju biti prezentirana svima koji u datom trenutku slušaju ili gledaju program na nekom području. Bili ili ne bili zainteresovani za ponudu.

Snaga remarketinga

On-line oglašavanje ima još neke unikatne mogućnosti. Jedna od metoda, čija ste sigurno bili „žrtva“, je remarketing. Ako ste pogledali neki proizvod a niste ga kupili, počinju da vas „love“ oglasi za taj proizvod. Uzmeli li u obzir da poruku morate više puta ponoviti pre nego što se otvari željena reakcija, jedino Internet vam omogućava da ciljate svoj oglas samo prema ljudima koji su već pogledali taj proizvod. Sledeća opcija je plaćanje samo po ostvarenoj prodaji. Zanimite da TV reklamu možete platiti samo onoliko koliko ste proizvoda prodali!

Sve ovo ne znači da treba odustati od kanala oglašavanja koji su se do sada pokazali uspešnim. Npr. svima nama dragi časopis PC Press ima svoju

specijaliziranu publiku. Ni jedan drugi medij ne može (brzo i jeftino) „naciljati“ segment korisnika koji čitaju taj časopis.

Bitno je povesti računa o sinergiji oglasnih kanala. Internet marketing je svakako kanal koji može pomoći u poslovanju. Ulazna barijera je relativno niska – da biste napravili Google oglasnu kampanju, nekada možete započeti oglašavanje s vrlo malo ulaganja. Ako imate Web sajt, moguće je započeti i s oko 10€ koliko je minimalno plaćanje. Ali, za toliko ulaganje nemojte očekivati čudo od postignutih rezultata.

Rezime

Kao mali rezime neka posluži da je on-line oglašavanje merljivo, brzo, ostvaruje dobar povraćaj ulaganja, može se ciljati samo na određene osobe, samo određeno područje, samo određeno vremensko razdoblje, moguće je istom korisniku prikazivati oglas (remarketing) i moguće je prikazati oglase onom ko je spremjan ne kupovinu ili inače ima interesa samo za neke stvari (samo vegetarijanci).

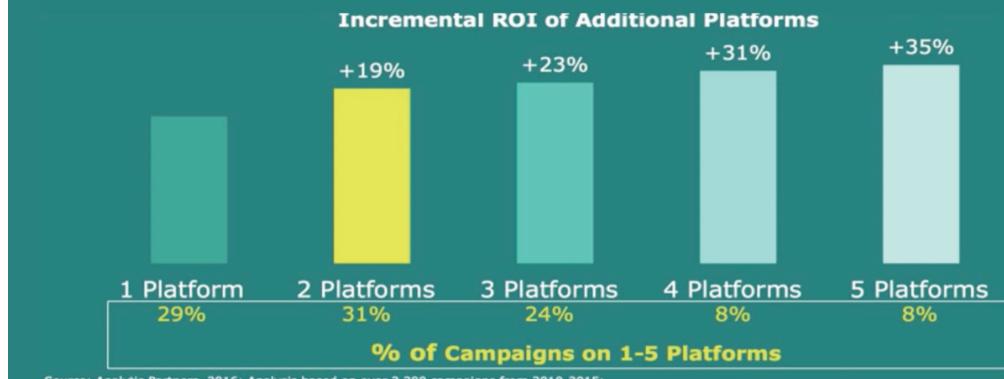
Dodata li tome da je analizom povratnih podataka lako promeniti čitavu strategiju oglašavanja i da je ulazna barijera oko 10€, jasno je zašto svi misle da je on-line oglašavanje



Ako ste pogledali neki proizvod a niste ga kupili, počinju da vas „love“ oglasi za taj proizvod. To je (ne baš popularni) remarketing

sexy. Srećom po nas (*Escape d.o.o.*), sve više ljudi se odlučuje na takav vid oglašavanja i to nama otvara sjajnu perspektivu u poslovanju. Ako tome dodamo opciju obrade povratnih podataka i ciljanja korisnika uz upotrebu mašinskog učenja, jasno je da je Internet marketing novo dete u kvartu za koje svi pokazuju zanimanje, veće ili manje.

The Synergies of Integration



IZVOR: <https://youtu.be/S1xRJaNiOtU?t=1344>



Ofanziva digitalnog marketinga

Ako ne osvojite korisnika u tri sekunde on vam je otišao, nemate ga

Kako, uz content marketing, razvijati digitalne kanale i preduhitriti tržište ponudom ovih usluga?

Tražnja dolazi postepeno kako se klijenti edukuju i prepoznaju potrebu za digitalizacijom.

Kako rasti zajedno sa tržistem?

✉ Bora Miljanović

Problem na koji najčešće nailazimo u poslu jeste poistovećivanje digitalnog marketinga s vođenjem društvenih mreža. Društvene mreže jesu skoro pa obavezne, ali to je samo jedan od kanala komunikacije s krajnjim korisnicima. Značajan, ali ne jedini. Modernan i dobro optimizovan Web sajt kao content hub, integrisana kampanja na svim digitalnim kanalima, uvezana sa originalnim sadržajem, može dati najbolje rezultate.

Kako privući pažnju

Danas je veoma teško privući pažnju korisnika. Prezasićen je velikom količinom sadržaja koji se prikazuje i konzumira svakodnevno. Teško je impresionirati ga nečim što će želeti da podeli i pokrenuti stvaranje viralna. Zato su dobra ideja i produkcija zanimljivog sadržaja koji je prilagođen različitim formatima vrlo bitne. Ne možete staviti bilbord na baner, kao ni TV reklamu na YouTube

oglas. Neće dati rezultate. Svaki kanal zahteva posebnu kreativu, poseban format, onaj koji privlači pažnju. Ako ne osvojite korisnika u tri sekunde, on vam je otišao, nemate ga.

S druge strane, nikada lakše nije bilo plasirati poruku putem digitalnih kanala, odnosno naći se u ulozi kreatora sadržaja. Manje-više sve popularne platforme besplatne su za korišćenje, a oglašavanje još uvek nije toliko skupo. Zato je ovo poslednji trenutak kada kompanije i brendovi mogu da uskoče u voz digitalnog marketinga koji odavno juri punom brzinom. Ukoliko se ozbiljno bavite bilo kojim biznisom, ne smete dozvoliti da se ne oglašavate na Internetu.

Personalizacija sadržaja ima sve veći značaj. Korisnici očekuju da im se lično obraćate, da ih oslovjavate imenom putem e-mail kampanje ili korišćenjem chat bot-a. Takođe, poruke putem banera se u velikoj meri personalizuju posebnim ponudama koje su rezultat retargeting kampanje. Ovaj vid oglašavanja daje odlične rezultate.

I tako dolazimo do GDPR-a koji je presudno uticao na upotrebu ličnih podataka u oglašavanju i njihovog korišćenja u marketinške svrhe. Njegova primena će u narednom periodu značajnu uređiti sve oblike online oglašavanja i obezbediti dodatnu bezbednost Internet korisnika. Nakon afere Cambridge Analytica, bez sumnje će zaštita ličnih podataka ostati u fokusu svih regulativa.

Uz malo (veštačke) inteligencije

Poslednjih godina svedoci smo primene AI (veštačke inteligencije) na svim platformama koje prikazivanje sadržaja svojim korisnicima zasnivaju na algoritmu. Tako će korisnicima uvek biti serviran sadržaj koji najviše

odgovara njihovim interesovanjima ili geolokaciji. AI nalazi primenu u svim oblastima digitalnog marketinga u želji da korisnicima pruži najbolje i najrelevantnije iskustvo. Sve društvene mreže ulažu mnogo u razvoj platformi i primeni AI zarad što boljeg korisničkog iskustva. Onaj ko bude pružio najbolje dominiraće.

I mi smo u okviru Represent

naš biznis bude predložen, da izgradimo toliko jak brend da se nađemo u predlozima.

Video dominira

Video ostaje dominantan format na svim platformama. Ekspanzija TikTok-a među Z generacijom, koja je ujedno i digitalno najpismenija, pokazuje nam da je novim generacijama prirodno da snimaju i uređuju

U danima pandemije

Za digitalni marketing možemo da kažemo da je doživeo dodatnu ekspanziju tokom pandemije. Kompanije i brendovi koji su bili digitalizovani uspešno su se izborili sa izazovima koji su ih zadesili, dok su oni drugi počeli da ulažu u digitalizaciju. Tako mi kao agencija imamo sve više projekata za izradu Web sajtova i platformi koje treba da pomognu

AI nalazi primenu u svim oblastima digitalnog marketinga, u cilju pružanja najboljeg i najrelevantnijeg iskustva korisnicima

System-a lansirali jedan projekt u čijem je središtu veštačka inteligencija. U partnerstvu s grupom softveraša napravili smo zajednički startup Digital Element koji je sada prerastao u samostalnu agenciju i bavi se praćenjem content-a na čitavom srpskom Internetu. Veštačka inteligencija i iskusni analitičari prate i obrađuju različite vrste sadržaja i u realnom vremenu obaveštavaju klijente o tome kako javnost reaguje na njihove poruke. U stanju smo da povučemo podatke od pre nekoliko godina i damo precizan uvid šta se u medijima ili na društvenim mrežama govorilo o nekoj temi. Sada, kada ima toliko kanala komunikacije, više nije jednostavno sve to pratiti, a još teže je imati precizne uvide kada treba postavljati digitalnu kampanju. Ovo je najkraći put do tačnih i preciznih informacija, o čemu se priča i na koji način, kao i ko priča o temama koje su pojedinim kompanijama bitne.

Siroka primena voice usluge, koju su pogurali smart telefoni, uzeće sve više maha. Alexa, Siri i ostali digitalni asistenti predlagajuće nam šta da kupimo, gde da večeramo, kuda da putujemo... Treba samo da ih pitamo. Tu dolazimo do izazova koji nas čeka, a to je da upravo

video, da je to format koji im najviše prija. YouTube, IGTV, Story i Reels imaju sve značajniju ulogu u plasiranju sadržaja koga ima mnogo više nego korisnika i svi se bore za njihovu pažnju. Nije lako, ali nije ni nemoguće.

Pored videa, kao dominantan trend ostaju i influenseri i njihova uloga u donošenju odluka kod korisnika. Tolika zastupljenost društvenih mreža, u toj meri da skoro pa ne poznajete osobu koja nema nalog barem na jednoj, dala im je moć da diktiraju trendove. Svaki veći brend prilikom postavljanja digitalne strategije kao bitnu stavku navodi angažman influensera. Njihov uticaj na širenje poruke je značajan i s vremenom će samo biti veći. Tu se samo nameće kao izazov odabir pravih, onih koji dele vrednosti brenda i gađaju ciljnu grupu. Sve ostalo je bacanje para.

Ono na čemu mi kao agencija insistiramo jesu rezultati i trudimo se da našim klijentima omogućimo ostvarenje poslovnih ciljeva, bez obzira na to da li je to awareness ili prodaja. Inbound kampanje koje podrazumevaju adekvatan miks kanala garantuju očekivan ROI. Ali to zahteva ozbiljno istraživanje i planiranje kako bi kampanja gađala pravo u cilj.

biznisima da dođu do krajnjih potrošača putem Interneta. Uštede u budžetima koje su pratile neke druge kanale komunikacije, digitalne su zaobišle. Zapravo, mogu slobodno da kažem da je većina naših klijenata sav svoj budžet usmerila na online kanale. Iz tog razloga verujem da zlatno doba digitala upravo dolazi i da je koronavirus pokazao da mnogo toga može da se završi i proda preko Interneta.

Svi smo svesni ekspanzije aplikacija za dostavu, kao i prelaska edukacije iz klupe na Internet. Tako je naš sektor edukacije zabeležio veliki uspeh tokom pandemije COVID-19 kreiranjem ciljanih online edukacija u formi master class-a i pružanjem kvalitetnog sadržaja koji je u tom trenutku bio veoma potreban i značajan. AR (Augmented Reality) i VR (Virtual Reality) donose nam novu stvarnost koja nam omogućava da prevaziđemo neke od prepreka, ali za mnoge će lično iskustvo ostati neprocenjivo.

Šta nas čeka nakon pandemije, videćemo. Ostaje nam samo da pratimo dešavanja na globalnom nivou i održimo ritam. Srbija i region pokazali su da imaju stručnost i kapacitet da prate sve svetske trendove, pa verujem da će tako biti i ubuduće.

Bora Miljanović je direktor kompanije Represent System. Radi na raznovrsnim kampanjama i projektima koji iziskuju stalno povećanje digital marketing sektora i dovođenje novih kadrova

Svaki veći brend prilikom postavljanja digitalne strategije kao bitnu stavku navodi angažman influensera. Njihov uticaj na širenje poruke je značajan i s vremenom će samo biti veći

PC
PRESS



Download on the
App Store

GET IT ON
Google play



Informacije sa

o tehnologiji i biznisu

Časopis PC Press u print i digitalnom formatu,
u potpunosti orijentisan prema poslovnim korisnicima.

prodavnica.pcpress.rs

