



PRIRUČNIK ZA MEDIJE: KAKO REALIZIRATI KOMUNIKACIJSKU I MARKETING STRATEGIJU



Sarajevo, 2018.

IMPRESSUM

Autor: eMedia Patch / ePicentor d.o.o.

Naslov publikacije/knjige:

Priručnik za medije: kako realizirati komunikacijsku i marketing strategiju

Autori teksta: Mirza Bahor, Sabina Ćimić, Anesa Hamšić, Nejla Hodžić

Koncept i istraživanje: Maša Čampara

Urednici: Almedina Aganović, Belma Agetović, Dina Biser, Adi Dedić,
Aida Halvadžija, Amina Herenda, Anida Mekić, Belma Muhić,
Emma Rapa, Muhamed Solunović, Ibrahim Žliško

Glavni urednik: Adis Avdić

Grafička obrada i priprema: Benjamin Hodžić

Dizajn naslovne stranice: Merisa Bašić

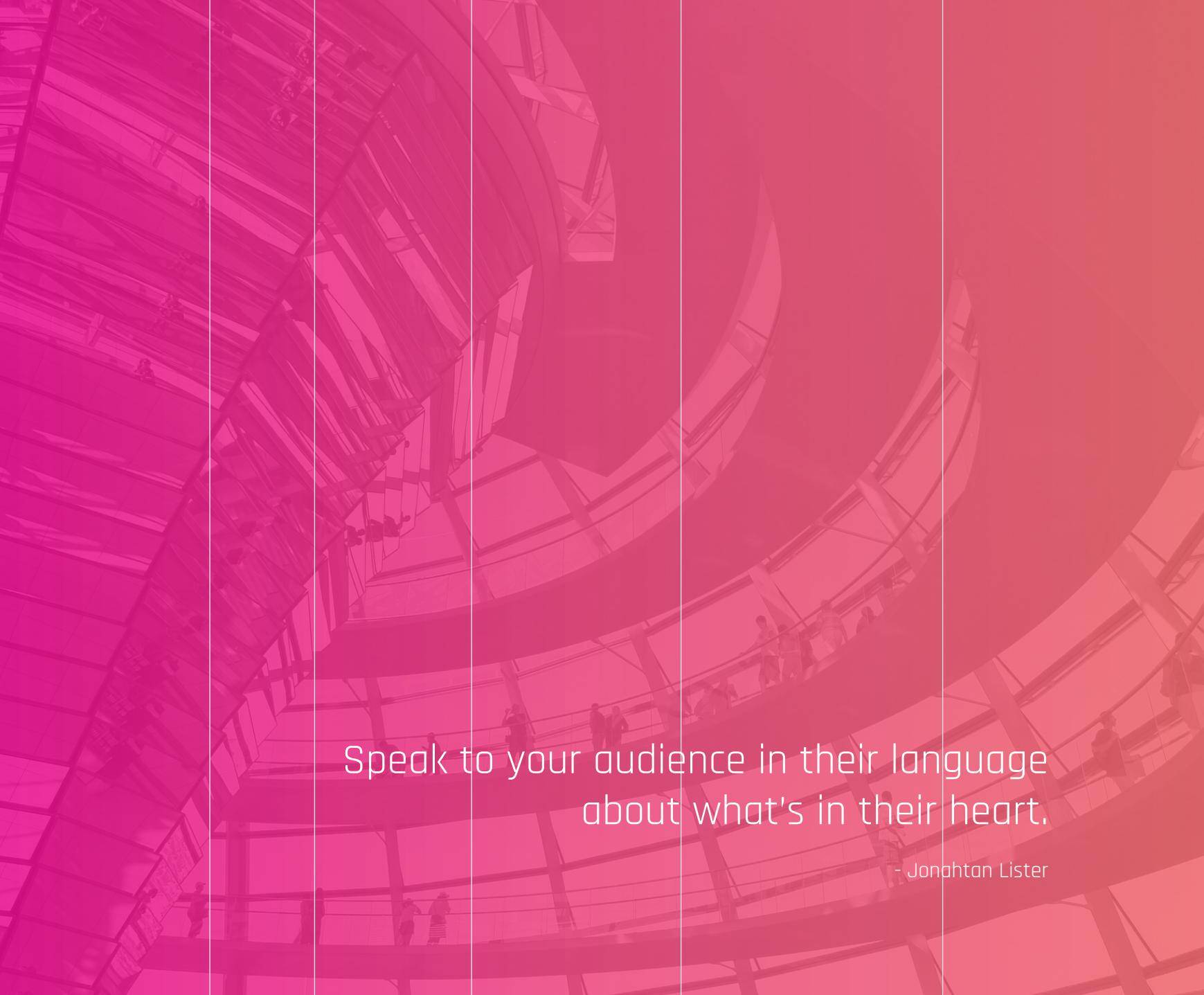
Izdavač: CPCD – Centar za promociju civilnog društva

Štampa: _____

Tiraž: 1000

Mjesto: Sarajevo

Godina: 2018.



Speak to your audience in their language
about what's in their heart.

- Jonahntan Lister

SADRŽAJ

01 UVOD

- 1.1. ŠTA JE MARKETING I KOMUNIKACIJSKI STRATEŠKI PLAN?
1.2. ŠTA JE CONTENT MARKETING?

02 KREIRANJE MARKETINGA I KOMUNIKACIJSKOG STRATEŠKOG PLANA

- 2.1. IZRADA PLANA - SOSTAC METODOLOGIJA
2.1.1. Rezime marketing plana
2.1.2. Analiza situacije
2.1.3. Ciljevi
2.1.4. Strategija
2.1.5. Taktike
2.1.6. Akcija
2.1.7. Kontrola i organizacija
2.1.8. Sažetak

03 KVALITETAN SADRŽAJ

I WEB STRANICA

- 3.1. KVALITET, IZGLED I FUNKCIONALNOST WEB STRANICE
3.2. KVALITET SADRŽAJA WEB STRANICE
3.2.1. Istraživačko novinarstvo
3.2.2. Evergreen sadržaj
3.2.3. Usavršite gramatiku i stil pisanja
3.2.4. Kvalitet sadržaja društvenih mreža

5

3.2.5. Kvalitet video sadržaja	50
3.2.6. Strategija planiranja sadržaja kao dio marketing plana - editorijal kalendar	55
3.3. OPTIMIZACIJA WEB STRANICE	57
3.4. INTERAKTIVNI SADRŽAJ - WEB 2.0	63
3.4.1. Interakcija i uključivanje korisnika	63
3.4.2. Alati za dvosmjernu komunikaciju s korisnicima	67
3.4.3. Kako zadržati publiku - Hyperlinking i povezani sadržaj	70
3.4.4. 360 pristup online izdavaštву (Partnerstvo)	73

11

04 PROMOVISANJE SADRŽAJA	75
4.1. DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETING ALAT	76
4.1.1. Facebook	80
4.1.2. Instagram	83
4.1.3. YouTube	87
4.1.4. LinkedIn	90
4.1.5. Twitter	93
4.1.6. Snapchat	95
4.1.7. Pinterest	97
4.1.8. Influenser marketing i mikro-influenser marketing	100
4.1.8.1. Značaj influensera	100
4.1.8.2. Značaj mikro-influensera	102
4.1.9. Viralni sadržaj i njegov utjecaj na vašu publiku	103
4.1.9.1. Viralni sadržaj kao dio editorijal strategije	103
4.1.9.2. Kreiranje viralnog sadržaja	103
4.2. EMAIL MARKETING	106

05 EFEKTIVNA PRODAJA MEDIJSKOG PROSTORA

5.1. KAKO UNOVČITI MEDIJSKI PROSTOR	
5.1.1. Modeli naplaćivanja oglasa	118
5.1.2. Tehnologija serviranja reklama	120
5.1.3. Direktna i programirana prodaja	124
5.1.4. CRM	129
5.2. VRSTE ONLINE OGLASA	132
5.2.1. Standardni online oglasi	132
5.2.2. Rich media	136
5.2.3. Native oglašavanje	145
5.2.4. Personalizirane sponzorisane objave	154
5.3. MENADŽMENT PRODAJE	158
5.3.1. Uspostavljanje kanala prodaje	158
5.3.2. Značaj kvalitetnih prodajnih materijala i ponude	160
5.3.3. Cjenovnik - Rate card	162
5.4. MEDIJSKO PLANIRANJE	164
5.4.1. RFP – Zahtjevi za ponudu i kreiranje medijskog plana	164
5.4.2. Zaključivanje plana	164
5.4.3. Aktivnosti prije i tokom kampanje	166
5.4.4. Aktivnosti nakon završetka kampanje i stvaranje dugoročnih veza sa klijentima	167

06 POKAZATELJI USPJEHA

6.1. OSNOVE VOĐENJA USPJEŠNIH KAMPAÑA NA VAŠOJ STRANICI	178
6.2. MJERENJE UČINAKA KAMPANJE	178
6.2.1. Standardni pokazatelji uspjeha	178
6.2.2. Pokazatelji uspjeha na društvenim mrežama	184
6.2.3. Upotreba Google Analytics alata	188
6.3. OPTIMIZACIJA	189
6.4. SAVJETOVANJE KLIJENATA – KREIRANJE EFEKTIVNE ODREDIŠNE STRANICE	191

07 SAŽETAK

- LISTA ZA SAMOPROCJENU
KORISNI LINKOVI
POJMOVNIK

195

- 196
198
200

UVOD

01

Ovaj priručnik je baziran na posljednjim trendovima i istraživanjima u digitalnom marketingu u cilju da omogući lokalnim, ali i regionalnim medijima da povećaju prihode kroz digitalnu integraciju. Vodič će vam pomoći u usvajanju drugačijeg načina razmišljanja i voditi će vas ka inkorporiranju digitalnih trendova u strategije i integraciji efektivnih digitalnih taktika i alata kako biste ostvarili konkurenčku prednost. Provesti ćemo vas kroz kreiranje marketing i komunikacijskog strateškog plana, predstaviti ćemo vam kako treba da izgleda kvalitetan sadržaj i web stranica, ali i kako taj sadržaj promovisati putem različitih online kanala. Kroz ovaj priručnik saznati ćete kako unovčiti vaš medijski prostor, privući publiku na vašu web stranicu te upravljati i optimizirati kampanje vaših klijenata.

Kako koristiti ovaj priručnik?

Priručnik predstavlja dinamični vodič namijenjen za interaktivno korištenje. Objedinjuje nekoliko posebno kreiranih elemenata koji pomažu čitaocu da brzo i jednostavno pronađe odgovore na pitanja. Ohrabrujemo vas da razmislite o dosadašnjoj strategiji i iskoristite priručnik kao temelj za nadogradnju dosadašnjih praksi ili čak i potpuni preokret u vašem strateškom usmjerenju.

Priručnik sadrži:



Praktične smjernice za kreiranje marketing i komunikacijskog strateškog plana



Zanimljive i relevantne činjenice koje pružaju uvid u aktuelne digitalne trendove



Studije slučaja koje nude realne primjere primjenjene u digitalnoj industriji



Pojmovnik koji daje detaljno objašnjenje termina i skraćenica koje se koriste u digitalnom marketingu



Najnoviju i relevantnu statistiku integriranu u priručnik

1.1. ŠTA JE MARKETING I KOMUNIKACIJSKI STRATEŠKI PLAN?

Planiranje je način organizovanja aktivnosti koje vode ka ispunjavanju vaših ciljeva. Marketing i komunikacijski strateški plan je proces kreiranja i implementacije efektivne marketing strategije, definije komunikaciju unutar i van organizacije te pomaže da se osigura dvostruko komuniciranje, kako sa vašom publikom tako i sa vašim klijentima.

On uključuje saradnju svih aspekata organizacije, identifikaciju i procjenu marketing mogućnosti. Kako bi proveli strategiju potrebno je da istražite, analizirate i identificirate ciljano tržište, razvijete strateški položaj, provedete strategiju te sve vrijeme mjerite i vrednjujete rezultate napora vaše organizacije. U ovom priručniku ćemo detaljnije pisati o planiranju, implementaciji i kontroli komunikacijskog i marketing strateškog plana.

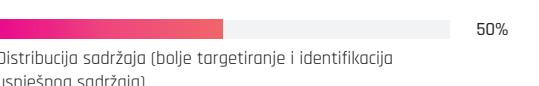
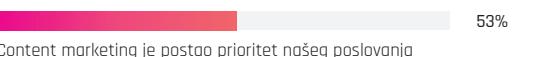
1.2. ŠTA JE CONTENT MARKETING?

Content marketing je marketing pristup čiji je osnovni zadatak kreiranje i distribucija kvalitetnog, relevantnog i konzistentnog sadržaja za privlačenje i zadržavanje jasno definisane publike, a sve u cilju postizanja profitabilnosti. Content marketing je oblik dugoročne strategije koja se bazira na izgradnji veze sa ciljanom publikom kroz konstantno pružanje visokokvalitetnog sadržaja, a čiji je krajnji cilj prodaja/konsumiranje onoga što prodajete.

Najuspješnijim content marketingom možemo nazvati onaj koji se bavi svojim klijentima na pravi način u tačno određenom momentu, a glavni izazov sa kojim se suočavamo u ovoj industriji je upravo "pravi momenat" što

otežava rapidno mijenjanje pravila i zahtjeva tržišta.

Prema istraživanjima koje je sproveo Content Marketing Institute (New York, USA), konkurenčija u 2017. godini je znatno porasla, a samim tim i potreba za unapređenjem marketing strategija. Ispitanicima, marketing stručnjacima, je postavljeno pitanje da navedu koji su to faktori najviše doprinijeli povećanju njihovog uspjeha u 2016. godini. Čak 86% isptinih tvrdi da je na prvom mjestu pisanje kvalitetnijeg i efikasnijeg sadržaja, dok je na drugom mjestu rad na content marketing strategiji.



Grafik: Faktori koji su najviše doprinijeli povećanju uspjeha u 2016. godini

Izvor: 2017 B2B Content Marketing Trends - North America: Content Marketing Institute / MarketingProfs, <http://contentmarketinginstitute.com/2016/09/content-marketing-research-b2b/>

Zašto je content marketing bitan za vaš posao?



Omogućava vam da planirate i pripremite pouzdane i isplative izvore prihoda



Pouzdane informacije iz vašeg evergreen sadržaja omogućavaju vam da primjenite različite marketing alate i da ih kombinujete u cilju ostvarenja većih prihoda

Content marketing:



Prikuplja podatke potencijalne publike i klijenata



Gradi dugoročnu saradnju i kredibilitet kod publike i klijenata



Povećava vidljivost i prepozнатljivost



Gradi bazu podataka publike i klijenata

Content marketing direktno doprinosi da čitava vaša marketing strategija funkcioniše bolje. Kako? Content marketing dodaje vrijednost vašem poslovanju kroz izgradnju krucijalnih strateških sredstava (eng. assets): publike i klijenata. Kada uspijete da pridobijete publiku i klijente, ne samo da ćete lakše provoditi svoju marketing strategiju, već ćete i otkriti nove tokove prihoda za vaše poslovanje.

KREIRANJE MARKETING I KOMUNIKACIJSKOG STRATEŠKOG PLANA

02

2.1. IZRADA PLANA - SOSTAC METODOLOGIJA

Strateško planiranje jedan je od najvažnijih procesa u svakoj profitnoj i neprofitnoj organizaciji. Plan se kreira kako biste imali jasan uvid u ciljeve, ciljne skupine i sredstva koja su vam potrebna u svakodnevnim operacijama. Ciljevi što detaljnije i jasnije kreirati marketing i komunikacijski strateški plan kako biste ga lakše implementirali i kako bi vaše poslovanje bilo uspješno. Prije pisanja marketing plana potrebno je odrediti vremenski okvir. To može biti trogodišnji, petogodišnji ili plan u vremenskom okviru kakvom želite. Bez obzira na vremenski okvir, najbitnije je redovno, odnosno barem jednom godišnje, ažurirati i redefinisati vaš plan.

Pisanje marketing plana može izgledati kao težak zadatak, ali, ako se raščlani, to je proces definisanja prioriteta i kodifikacije vaših ideja u jedan sveobuhvatni dokument koji služi kao mapa za vaš medij. Svi marketing planovi treba da direktno podržavaju strateški plan medija koji zapravo podržava vaše ključne poruke i ciljeve. Marketing plan naglašava način na koji će komunikacijske strategije podržati i poboljšati strateške planove vašeg medija.

Na bilo kojem nivou, bez obzira da li je to korporativni, marketing, ukupni komunikacijski ili samo nivo oglašavanja, plan može proizaći iz jednostavne, ali logične strukture SOSTAC planskog sistema koji je primjenjiv na svaku vrstu plana i svaku vrstu strategije. U nastavku možete pronaći prijedlog strukture marketing plana:¹

- **Situation (Situacija)**

Gdje ste sada?

- **Objectives (Ciljevi)**

Gdje želite biti?

- **Strategy (Strategija)**

Kako namjeravate stići tamо?

- **Tactics (Taktika)**

Šta vam je potrebno?

- **Action (Akcija)**

Stavljanje plana u realizaciju.

- **Control (Kontrola)**

Mjerenje, nadgledanje, praćenje i modificiranje.

2.1.1. Rezime marketing plana

Jedna od prvih stvari koje će interesne grupe vidjeti jeste rezime vašeg marketing plana. Ovaj dio marketing i komunikacijskog strateškog plana je izvrstan način da vašim čitaocima pružite brzi i kratki sinopsis marketing planova i ciljeva. Služi kao pregled vaših ideja i koncepta koji ostvaruje prihod.

Svrha rezimea marketing plana jeste uvod u strategiju medija, kao i objašnjavanje ključnih elemenata vašeg marketing plana u skraćenom obliku. Svaki dio treba biti jasno označen, po redoslijedu koji mislite da se najbolje uklapa u misiju i ciljeve vašeg medija.²

Napišite rezime nakon što marketing plan bude finaliziran. Sadržavat će pregled cijelokupnog marketing plana koji vam omogućuje da se u kratkom rezimeu usredotočite na glavne ideje i koncepte.

2.1.2. Analiza situacije (eng. Situation Analysis)

Analiza situacije podrazumijeva analizu svih internih i eksternih faktora koji utječu na vaše poslovanje. Prvenstveno vam daje uvid u sveukupno stanje medija kako biste odredili gdje se trenutno nalazite, a zatim vam pomaže pri odabiru strategija i taktika kojima ćete ostvariti željene ciljeve. Pri analizi situacije morate razmotriti više faktora: trenutno poslovanje, analizu publike i klijenata, analizu tržišta i konkurenčije.

Trenutno poslovanje

Analiziramo na osnovu prethodnih izvještaja, pokazatelja uspjeha i statističkih podataka. Pomoću ove analize mjerite vaše prethodno zacrtane ciljeve i ocjenjujete njihov uspjeh te imate uvid u vašu poziciju na tržištu.

Analiza publike i klijenata

Odrediti ciljanu publiku je zasigurno jedna od najosjetljivijih komponenti bilo kojeg marketing plana, ali to je ključ vašeg uspjeha. Određivanje najbitnije i najutjecajnije publike pomoći će vam da lakše ispunite marketing ciljeve. Također, definisanje publike će imati veliki utjecaj i na potencijalne klijente.

Vaš marketing tim treba osmisliti listu potencijalne publike i klijenata, a zatim od te liste trebate sastaviti prioritetne grupe. Kreirajte dokument u kojem će biti sadržani svi podaci o publici i klijentima. Preporučujemo da napravite urnek (eng. template) ovog radnog dokumenta koji će tim moći lako koristiti i doprinijeti u efikasnijoj pretrazi informacija, ali i na osnovu kojeg ćete moći objediti standardizirane podatke i analizirati ih.

• PRIMARNA PUBLIKA I KLIJENTI

Publika i klijenti ciljanog segmenta u koje treba investirati i koncentrirati se na njihovo zadržavanje.

• SEKUNDARNA PUBLIKA I KLIJENTI

Potencijalna publika i klijenti od kojih možete povećati profitabilnost ukoliko ih pridobijete.

¹SOSTAC <https://www.sostac.org/programmes/success-story-tom-trainor.aspx>

² NC State - Creating a Strategic Marketing and Communications Plan, https://university-communications.ncsu.edu/wp-content/uploads/2016/11/Full-MarketingPlan_template.pdf

Analiza tržišta i konkurenčije

SWOT analiza je analiza vaših snaga, slabosti, prilika i prijetnji (eng. strengths, weaknesses, opportunities, threats). Snage i slabosti dio su analize internih faktora dok su prilike i prijetnje eksterni faktori analize. Ovo je jedna od najpopularnijih i najkorištenijih menadžerskih tehnika s obzirom na mogućnost primjene u svim hijerarhijskim i organizacijskim nivoima te kvaliteta proizvoda odnosno usluge.³

Tabela: Savjeti za SWOT analizu

SNAGE

- Koje prednosti posjeduje vaš medij?
- Šta biste mogli unaprijediti?
- Šta radite bolje od drugih?
- Koji su to jedinstveni resursi na koje možete samo vi računati?
- Koje prednosti medija prepoznaju ljudi koji nisu dio istog?

PRIЛИKE

- Koje prilike ili trendove možete iskoristiti u svoju korist?
- Postoje li promjene tržišta ili tehnologije koje mogu biti korisne?
- Da li nedavne promjene zakona ili standarda pozitivno utječu na vaš medij?
- Da li je moguće iskoristiti dugoročne socio-ekonomske sile poput društvenih modela, populacijskih profila, promjene životnog stila, itd.?
- Sa kojim periodičnim događajima, poput godišnjica, praznika ili lokalnih manifestacija, se možete povezati?

SLABOSTI

- Šta biste mogli unaprijediti?
- Šta biste trebali izbjegići?
- Koje slabosti medija vide ljudi unutar vašeg tržišta?
- Koji su tu faktori koji mogu uzrokovati nepovjerenje vaših interesnih skupina?

PRIJETNJE

- S kojim eksternim preprekama se najčešće suočavate?
- Šta radi vaša konkurenčija?
- Da li postoji potreba za promjenama zakona ili standarda (normi)?
- Da li promjene u tehnologiji negativno utječu na vašu poziciju na tržištu?

2.1.3. Ciljevi (eng. Objectives)

U ovoj fazi planiranja treba da se fokusirate na opće i specifične ciljeve, ključne poruke i ključne pokazatelje performansi (eng. Key Performance Indicators, skr. KPI).

1. Opći i specifični ciljevi

Dobar marketing plan mora imati jasno definisan opći cilj koji će biti potkrijepljen specifičnim ciljevima kojima ćete se voditi.

Kako razlikovati opće i specifične ciljeve?

Zamislite svoj opći cilj kao destinaciju na koju želite da otputujete. Da li je to Amerika? Europa? Vaš opći cilj odgovara na pitanje gdje želite da putujete odnosno šta želite da postignite. Opći ciljevi su oni koji nisu numerički definisani i šire su postavljeni od specifičnih.

Specifični ciljevi vam pomažu da tačno definišete na koji način ćete dostići opći cilj. Oni su egzaktni brojčani pokazatelji koji se planiraju doseći. Ukoliko planirate posjetiti Europu, da li ćete putovati avionom ili autom? Kojim putem ćete ići ukoliko odaberete da putujete autom? Koliko vremena će vam trebati da stignete do željene destinacije?

Opći ciljevi trebaju biti ambiciozni, ali ostvarivi te moraju biti vezani za vaš model poslovanja.⁴

Za kreiranje ciljeva, posebno specifičnih, možete koristiti SMART (eng. specific, measurable, achievable, relevant, time-related) model. Na osnovu ovog modela svaki cilj treba biti:⁵

- **Određen** - cilj mora biti jednostavan i tačno određen, odnosno mora definisati što tačno želite da postignite, npr. povećanje prihoda od oglašavanja

- **Mjerljiv** - cilj se treba definisati tako da je mjerljiv u jedinici koja vam je relevantna, npr. ako želite da povećate prihod, jedinica za mjerjenje je KM

- **Ostvariv** - postavljanje nerealnih ciljeva može dovesti do demotivisanja i frustracije, a da biste to izbjegli možete definisati kratkoročne i dugoročne ciljeve

- **Relevantan** – svaki cilj treba biti vezan za specifičnu aktivnost ili problem koji imate

- **Vremenski ograničen** – za svaki cilj odredite vremenski rok do kojeg treba biti ostvaren

Zašto je bitno postaviti jasne ciljeve?

Postavljanjem ciljeva pokazuјete interesnim skupinama kojim putem želite da se krećete kao izdavač. Također, ukoliko ste pravilno definisali ciljeve, možete pratiti uspjeh poslovanja kroz analizu zadatah i ostvarenih ciljeva.

2. Ključne poruke

Nakon što odredite ciljnu publiku i potencijalne klijente, sljedeći korak koji trebate napraviti jeste odrediti vaše ključne poruke. Ključne poruke se mogu razlikovati u zavisnosti od publike i potencijalnih klijenata koje želite targetirati, ali one su svakako vaš način da se jasno predstavite. Ko ste vi? Za šta se zalažete? Čemu težite? Koje poruke želite provući kroz svakodnevnu komunikaciju? Također, poruke trebaju biti argumentovane činjenicama, tako da poruke treba pažljivo birati i one trebaju predstavljati nešto iz čega možete stajati.

- - - - -
Primjer ključne poruke sa argumentovanim činjenicama:

Ključna poruka: Kreiramo informativni, edukativni i sadržaj zabavnog karaktera koji obogaćuje živote naših gledalaca.

Činjenica 1: Zapošljavamo tim od 6 urednika koji svakodnevno rade na osmišljavanju najaktuelnijeg sadržaja u različitim kategorijama programa.

Činjenica 2: Na tromjesečnoj bazi kreiramo minimalno 5 novih emisija informativnog, edukativnog i zabavnog karaktera.

- - - - -

Prilikom izrade ključnih poruka postavite sebi sljedeća pitanja:

- Da li su uvjerljive?
- Da li informišu, pokreću i nagovaraju?
- Da li ih je lako razumjeti?
- Da li su pozitivne?
- Imaju li svrhu?

Obavezno kreirajte najvažnije ključne poruke koje želite prikazati, učinite ih jednostavnim, ali sa dovoljno interesa za vaše čitaoce. Razmislite o svojoj ciljanoj publici i onome što oni trebaju čuti od vas. Ukoliko imate nekoliko ciljanih skupina prilagodite poruke individualnoj grupi. Utjecaj na percepciju potrošača nije lak zadatak. Upravo zbog toga ključne poruke moraju biti jasne, iskrene i pozitivne jer kontrolišu informacije koje objavljujete i omogućavaju vam da utječete na vašu publiku na najučinkovitiji način.⁵

3. Ključni pokazatelji performansi (eng. Key Performance Indicators, skr. KPI)

Služe za mjerjenje uspješnosti organizacije ili jednog njenog dijela. KPI trebaju biti vezani za strateške ciljeve i trebaju doprinositi njihovom ostvarenju.

U teoriji i praksi postoji mnogo mogućih pokazatelja performansi, a tajna uspješnog menadžmenta je da od nekoliko stotina ili hiljada mogućih, odabrete one ključne, što naravno zavisi od postavljenih ciljeva i težine koju oni nose za organizaciju.

⁵ Huffington Post, http://www.huffingtonpost.com/catriona-pollard/5-tips-for-creating-power_b_9775472.html

Primjer definisanja općeg i specifičnog cilja te taktika i ključnih pokazatelja:

OPĆI CILJ:

Povećati svijest o brendu na regionalnom nivou upotrebom alata dvostrane komunikacije i dodavanjem interaktivnog sadržaja.

SPECIFIČNI CILJ:

Povećati posjećenost web stranice na regionalnom nivou za 20% do polovine 2018. godine.

TAKTIKE

Sprovođenje istraživanja kako bi se utvrdila trenutna posjećenost web stranice na regionalnom nivou

Pružanje korisnicima mogućnosti stvaranja profila na web stranici

Slanje newsletter-a trenutnim i potencijalnim korisnicima

Fokus na objavljivanje na društvenim mrežama

KLJUČNI POKAZATELJI

Broj posjetilaca

Broj kreiranih profila

Broj korisnika u bazi i broj poslanih newsletter-a

Kvalitet objavljenih postova i engagement korisnika

2.1.4. Strategija

Kreiranje strategije znači kreiranje plana koji vodi do ispunjenja zadanih ciljeva. Strategija mora biti formulisana u odnosu na neki vremenski period. Marketing strategija sadrži plan za najbolju upotrebu resursa organizacije i taktike za ostvarenje njenih ciljeva. Dobra analiza prije odabira primjerene strategije ponudit će odgovore na brojna pitanja, odnosno minimizirati će mogućnost greške.

Kako planirate ostvariti zadate opće ciljeve i specifične ciljeve? Zapamtite, strategija je pristup, a ne konkretna akcija. Strategija i taktike su usko povezane i pored općih i specifičnih ciljeva trebaju se bazirati na sljedećim osnovama:

1. Segmentiranje, ciljanje i pozicioniranje

Segmentiranjem vršite podjelu i identifikaciju publike i klijenata koji svojim osobinama, karakteristikama i kriterijima odgovaraju postojećoj ili potencijalnoj ponudi. Kod segmentiranja ciljane publike treba razmotriti nekoliko elemenata, kao što su: spol, dob, ekonomski status, geografski položaj, zanimanje, hobiji, interesi, porodični status, itd. Vi ste u potrazi za elementima koji vežu vašu ciljanu publiku zajedno u neku vrstu grupe.

Analizom segmentirane publike možemo saznati njihove želje i navike, poboljšati korisničku podršku, izgraditi lojalni odnos, lakše stvoriti strategiju i u konačnici ponuditi bolji proizvod ili uslugu.

Tabela: Segmentiranje publike

Kriterij segmentacije	Segmentacijske varijable
DEMOGRAFSKI	dob, spol, društvena klasa, zanimanje, prihod, etnička grupa, religija, faza života
GEOGRAFSKI	regija, entiteti, kantoni, grad
PSIHOGRAFSKI	ličnost i životni stil
BIHEVIJORALISTIČKI	učestalost upotrebe medija, lojalnost izdavaču

Ciljanje je proces u kojem je potrebno donijeti odluku o jednom ili samo nekoliko segmenata kojima ćete se posvetiti i usmjeriti im većinu svojih marketing napora.⁷ To znači da nakon identifikacije odabirete one klijente i publiku čije se potrebe postojećom ili novorazvijenom ponudom mogu zadovoljiti. Na osnovu sljedećih koraka ćete lakše utvrditi atraktivnost segmenata.

Tabela: Atraktivnost segmenata publike i klijenata

POTREBE I PONAŠANJE PUBLIKE I KLIJENATA	Ima li nezadovoljenih potreba koje izdavač može zadovoljiti?
VELIČINA I STOPA RASTA SEGMENTA	Potencijal segmenta u prihodu i broju klijenata i publike.
	Stopa rasta segmenta u prihodu i broju klijenata i publike.
	Može li ciljni segment koristiti za kasnije širenje?

Odabrani ciljni segment treba biti onaj čija je trenutna i buduća atraktivnost srednje ili visoko ocijenjena, na osnovu ispunjavanja odabranih varijabli.

Pozicioniranje možemo definisati kao stvaranje posebnog i poželjnog položaja u svijesti publike i klijenata. Pozicioniranje je osmišljavanje i implementacija odgovarajućeg marketing miksa koji će pomoći u održavanju željene pozicije u svijesti ciljane publike i klijenata. Nakon segmentiranja, definisanja ciljeva i strateškog pozicioniranja definirati ćemo ključne varijable pomoću kojih ćete ostvariti svoje marketing ciljeve.

2. Marketing miks

Skup taktičkih marketing alata koji se mogu kontrolisati kako biste dobili željenu odgovor publike naziva se marketing miks.⁸ Marketing miks predstavlja listu ključnih oblasti na koje se morate fokusirati kako biste dostigli zadane ciljeve. Koncepcija marketing miksa ima ključne elemente koje smo u nastavku ukratko definisali:

- **Proizvod** – Vaš proizvod zapravo su prostor i sadržaj vašeg medija te dodatne online usluge koje možete ponuditi oglašivačima i korisnicima. Kao izdavač morate osigurati kvalitetan sadržaj i inventar reklamnog prostora na način da vašim korisnicima pružaju vrijednost, a vama i oglašivačima donose profit.

- **Cijena** – Ovo podrazumijeva cijenu reklamnog prostora na vašem mediju. Cijene trebaju biti uskladjene sa cijenama tržišta, ali i osigurati profitabilnost poslovanja.

- **Kanali distribucije** – Radeći kao izdavač, medij je vaš glavni kanal distribucije. Pored medija, tu su i ostali komunikacijski i interaktivni alati putem kojih možete distribuirati svoj sadržaj, a o kojima ćete više saznati kroz priručnik.

- **Promocija** – Ovo je jedan od najbitnijih dijelova marketing miksa jer pravilnom promocijom osiguravate da vaš sadržaj i ponuda dospiju do prave publike.

- **Publika** – Već smo naglasili koliko je bitna analiza ovog faktora, a kroz priručnik ćete vidjeti kako je upravo publika ta koja određuje smjer kretanja vašeg poslovanja.

- **Proces** – Za vas kao izdavača, proces predstavlja put korisnika do vašeg medija te njegovo sveukupno korisničko iskustvo na koje imate direktni utjecaj.

⁷ M Husić-Mehmedović, J.Pavičić, V.Bnjidić, N.Drašković, *Osnove strateškog marketinga*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2016

⁸ Armstrong, G. i Kotler, P. (2003), *Marketing Insights from A to Z*, John Wiley and Sons, Hoboken, str. 108

- Partnerstva – Ovo je jedna od ključnih stvari modernog poslovanja i ostvarivanje partnerstava sa kompanijama unutar ili izvan vaše industrije će vam donijeti prednost u odnosu na konkurenčiju.

3. Strategija sadržaja

Kada kreirate strategiju sadržaja trebate odgovoriti na sljedeća pitanja:

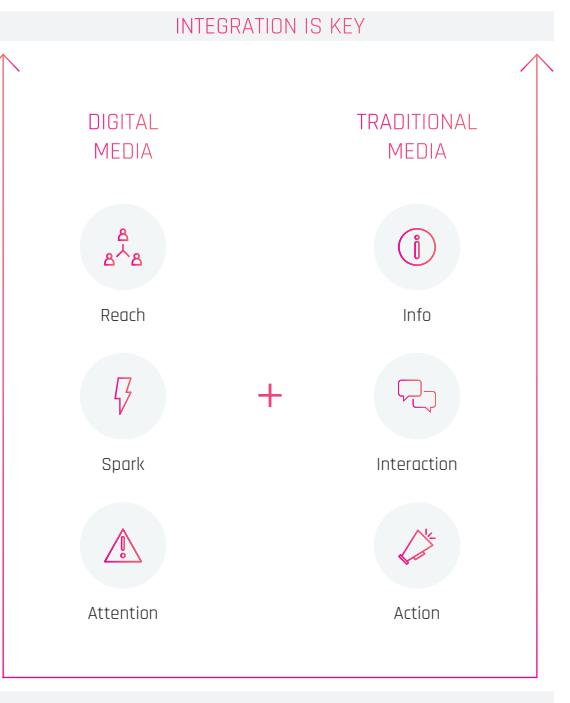
Tabela: Segmentiranje publike

ZAŠTO?	Kada ste definisali ciljeve trebate uskladiti zašto se vaš sadržaj uklapa u te ciljeve.
ŠTA?	Koja je ključna poruka koju želite plozirati?
KO?	Ko je vaša publika?
GOJE?	Gdje će vaš sadržaj biti objavljen i distribuiran: web stranica, društvene mreže, TV, radio, forumi i slično te na kojim uređajima će biti čitan: desktop, tableti, mobilni uređaji, printani mediji?
KAKO?	Kako ćete strukturirati vaš sadržaj?
KADA?	Kada ćete kreirati i objaviti vaš sadržaj?

Izvor: Wordstream, <http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/11/28/content-strategy>

4. Integracija više kanala

Osmislite kako integrisati digitalne i tradicionalne kanale kroz svaki dio vaše strategije. Balans između digitalnog i tradicionalnog dovodi do najvećeg nivoa interesa publike.



Izvor: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-media-complement-replacement-traditional-bright-malit/>

2.1.5. Taktike (eng. Tactics)

Taktike predstavljaju marketing i komunikacijske alate koje koristite unutar svog strateškog plana, a pomažu vam da dostignete prethodno definisane specifične ciljeve. One podržavaju strategiju na način na koji specifični ciljevi podržavaju opće. U ovoj fazi kreiranja strateškog i komunikacijskog marketing plana definirajte taktike koje će vam omogućiti ostvarivanje specifičnih ciljeva. U taktike uključujemo i korištenje posebnih alata digitalnog marketinga kao što su: marketing društvenih mreža, email marketing, optimizacija web stranice za pretraživače i slično.

Možemo reći da taktike razlažu veliku sliku u manje detalje i morate osigurati prave detalje prije realizacije. Na primjer, u ovoj fazi trebate obezbijediti odgovore na pitanja:

- Koje alate koristite i da li ih koristite ispravno?
- Kako provodite kampanje da biste postigli specifične ciljeve?
- Koje poruke želite prenijeti svojoj publici i klijentima?
- Da li su vaše kampanje segmentirane i konzistentno distribuirane na svim platformama digitalnog i/ili tradicionalnog marketinga?
- Da li vaše kampanje ispunjavaju norme vašeg budžeta?

Potrebno je odabratи optimalnu taktiku, pri čemu biste u vidu trebali imati analizu situacije, ciljeve i prethodno definisane strategije. Za kraj je bitno naglasiti kako svaka taktika mora imati vlastite mjere evaluacije kako biste mogli ažurirati taktike i pratiti njihov napredak kroz kampanju.

2.1.6. Akcija (eng. Action)

Sada kada je vaš strateški marketing plan napisan, potrebno je izvršiti implementaciju. To je zapravo implementacija taktika koje ste definisali u prethodnim koracima te predstavlja najosjetljiviju fazu procesa, jer bez uspješne primjene, vaš plan ostaje samo plan.

U ovoj fazi vašeg marketing i komunikacijskog strateškog plana vrijeme je da se fokusirate na sprovođenje taktika u djelu. Ovim dijelom pokrivate sve što je planirano da se isplni u određenom vremenskom periodu. Zbog toga predlažemo da kreirate editorijal kalendar kao i da formirate okvirni budžet potreban za realizaciju. Editorijal kalendarom organizovati ćete obaveze i rokove za vaš marketing tim, dodjeljiti zadatke i uloge vašim zaposlenicima te je ovo odličan alat komunikacije unutar organizacije. Više o kreiranju editorijal kalendaru čitajte u narednim poglavljima.

U nastavku je prikazan i primjer projektnog plana za ostvarivanje jednog dijela editorijal kalendaru.

Primjer projektnog plana

Projektni plan opisuje plan implementacije za specifične taktike iz marketing i komunikacijskog strateškog plana.

Godišnji plan izvještavanja o Film Festivalu

Pregled:

Svakog ljeta, portal X priprema plan o izvještavanju sa najvećeg regionalnog filmskog festivala. Svrha ovog plana je da se ključna publika portala na najbolji mogući način informiše o dešavanjima s filmskog festivala. Portal će koristiti uglavnom digitalne, ali i neke tradicionalne medije, te će ovaj projektni plan podržavati Opći cilj 1 i Specifični cilj 1 portalovog strateškog marketing plana.

Opći ciljevi:

Opći ciljevi portala X za godišnji projektni plan izvještavanja su:

- Populariziranje portala X;
- Praziti jasno, koncizno i kvalitetno izvještavanje koje će prikazati portal X kao regionalnog lidera u izvještavanju;
- Višestruko povećanje prometa na portalu za vrijeme festivala;
- Proširenje regionalne publike koja posjećuje portal.

Publika:

Prilikom izvještavanja portal će posebno oblikovati vijesti te tako ciljati na različite segmente publike uključujući:

- Filmsku industriju i svu publiku blisko povezani s filmskom industrijom;
- Fanove filma i dešavanja vezanih uz filmove i glumce;
- Građane Sarajeva - grada u kojem se odvija festival;
- Ljubitelje glamura i noćnog života.

Sredstva komunikacije:

1. Web stranica:

- Kreacija posebne podsekcije za izvještavanje o filmskom festivalu;
- Promocija podsekcije na početnoj stranici;
- Promocija podsekcije korištenjem posebno kreiranih banera te prikazivanjem istih širom portala.

2. Društveni mediji:

- Aktivno praćenje filmskog festivala putem svih profila portala na društvenim medijima;
- Kreacija postova kako bi se promoviralo izvještavanje o filmskom festivalu na portalu te plan plaćene promocije ovih postova na društvenih mrežama.

3. Word of Mouth:

- Kontinuirani napor svih interesnih skupina portala da bi se kreirao pozitivan Word of Mouth povezan s izvještavanjem portala o filmskom festivalu.

4. Ciljana elektronska komunikacija:

- Promocija aktivnosti portala vezanih uz filmski festival slanjem posebno kreiranog email-a kompletnoj bazi čitatelja portala.

5. Tradicionalni/printani mediji:

- Detektovanje najadekvatnijeg oblika tradicionalnih medija kako bi se reklamirale aktivnosti portala kod određenih segmenata publike.

Zadaci i rokovi:

Zadatak	Rok	Odgovorna osoba	Datum izvršenja
Pregled i odobrenje projektnog plana	15.04.	Direktor ili glavni urednik	
Skice tekstova	25.04.	Grupa 2	
Priprema marketing materijala	20.05.	Pojedinac 1	
Skiciranje sadržaja za website	25.05.	Pojedinac 2	

Mjerljivi ciljevi i mjerjenje efektivnosti komunikacije:

Koristeći navedena sredstva komunikacije uspostavljena su sljedeća mjerjenja i mjerljivi ciljevi:

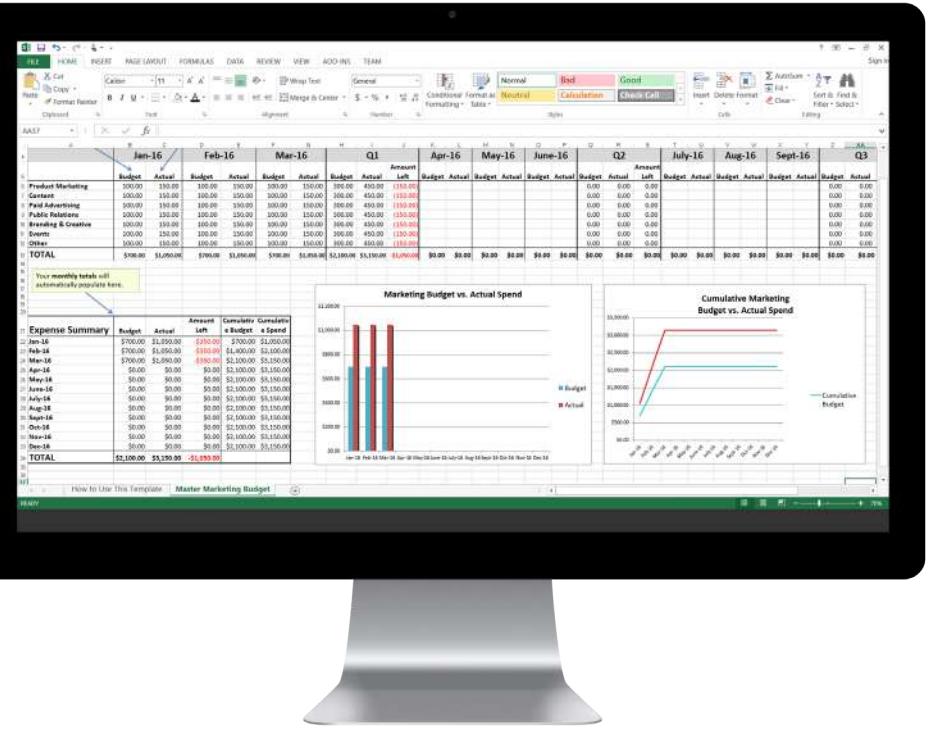
- Mjerjenje prometa na web stranici prije, u toku i poslije filmskog festivala;
- Mjerjenje uspješnosti aktivnosti na društvenim medijima (mjerjenje uspjeha kampanja, povećanja dosega, povećanje broja pratilaca profila);
- Praćenje efektivnosti email-ova (mjerjenje količine otvaranja te dolaska na stranicu kroz klik na email).

Tokom implementacije, vrlo je važno pažljivo kreirati i pratiti budžet. Kreiranje budžeta je složen proces koji služi za utvrđivanje finansijskih potreba kao i grubo definisanje očekivanih dobitaka. Budžet vam treba dati uvid u to koliki su vaši troškovi, koliki je povrat na investiciju te koji izdavači će biti više, a koji manje profitabilni.

Za početak, uvijek možete pronaći besplatne Excel urneke (eng. template) koji će vam pomoći da dođete do željene forme.

Jedan takav urnek možete pronaći ovdje:

<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-manage-marketing-budget-free-templates>



Slika: Marketing budžet
Izvor: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-manage-marketing-budget-free-templates>

2.1.7. Kontrola i organizacija (eng. Control)

Kontrola je proces praćenja predloženog marketing i komunikacijskog strateškog plana i optimizacija istog ukoliko je to potrebno u toku sprovođenja. Budući da ste u ciljevima definisali gdje se želite nalaziti, kontrola vam govori da li ste na pravom putu ka ostvarenju vašeg plana.

Kontrola marketing plana treba da uključuje sljedeće faze:

- Određivanje odgovarajućih indikatora vašeg poslovanja. To može biti iskazano kroz impresije, klikove, konverziju, posете na web stranici, ispunjenost medijskog prostora, naplaćenih ugovora, obim publike i klijenata i ostali relevantni pokazatelji uspješnosti poslovanja;
- Redovno mjerjenje odgovarajućih indikatora vašeg poslovanja koje ste odredili u vašem planu;
- Određivanje praga tolerancije varijacije vaše očekivane dobiti;
- Izrada kvantitativnih i kvalitativnih analiza kroz koje ćete posmatrati standardnu devijaciju indikatora te odrediti vrstu i intenzitet njihove veze.

Vrste kontrole implementacije marketing i komunikacijskog strateškog plana:

1. kontrola na godišnjem nivou - analiza prodaje, učešće na tržištu, finansijski indikatori i slično;
2. kontrola profitabilnosti - profitabilnost medijskog prostora, publike;
3. kontrola efikasnosti - efektivnost zaposlenih kroz uspješnost prodaje, oglašavanja, promocije i distribucije;
4. strateška kontrola - efektivnost, evaluacija i revizija marketing napora.

2.1.8. Sažetak

Na sljedećem grafiku je vizuelno predstavljen SOSTAC model planiranja prethodno objašnjen u tekstu. Iskoristite ovaj grafik kao osnovnu vodilju za kreiranje strateškog plana i nemojte propustiti da odgovorite na svaki segment.

Svaki marketing plan može se prilagoditi u skladu sa potrebama izdavača ili kampanje, biti kratak ili opsežan, ali je bitno da zadrži svoju osnovnu formu i funkciju i da jasno prenosi poruku interesnim skupinama.



KVALITETAN SADRŽAJ I WEB STRANICA

03

3.1. KVALITET, IZGLED I FUNKCIONALNOST WEB STRANICE

Cilj svake web stranice bi trebao biti privlačenje što većeg broja korisnika i to kroz pružanje određene vrijednosti. Ključni faktor u stvaranju kvalitetne i zanimljive web stranice koja vašim korisnicima pruža vrijednost jeste da im obezbijedite jedinstven, relevantan i kvalitetan sadržaj, o čemu ćete imati priliku čitati u nastavku. Ukoliko su korisnici zadovoljni vašom web stranicom i njenim sadržajem, onda znate da ste na pravom putu.

Kako znati da su korisnici zadovoljni i koje su karakteristike kvalitetne web stranice?

Jedan od načina da saznate jesu li korisnici zadovoljni radom web stranice i njenim sadržajem jeste da uspostavite komunikaciju sa korisnicima koristeći dostupne alate. Neki od tih alata su: web stranica, društvene mreže, forumi, e-mail i slično, a više o ovim alatima ćemo pričati kasnije u zasebnom poglavlju.

Kvalitetna stranica, pored toga što mora imati relevantan i kvalitetan sadržaj, također se odlikuje:

- dobrim izgledom (dizajnom);
- tehničkom funkcionalnošću bez tehničkih problema (tehnički izraz: bug) kao što su sporije učitavanje, neispravnost linkova i neučitavanje slika;
- sučelje (eng. interface) i navigacija prilagođena korisniku, odnosno softversko okruženje koje omogućava korisniku adekvatnu i laku komunikaciju sa web stranicom koristeći prethodno definisane funkcije;

- gramatička ispravnost;
- kreativan izbor slika i vizuala;
- interaktivnost sadržaja;
- povezanost sa kanalima društvenih medija (korisnicima je omogućeno da lako dijele sadržaj);
- interno i eksterno linkovanje.

Pretraživači rangiraju web stranice da bi pomogli korisnicima da nađu najbolju i najrelevantniju stranicu. Iz tog razloga treba obratiti posebnu pažnju na optimizaciju web stranice prema standardima pretraživača. Google je, kao najkorišteniji online pretraživač na svijetu, postavio standarde koji se moraju ispuniti da bi stranicu prepoznali kao kvalitetnu. Npr. stranica mora biti optimizirana za mobilne uređaje, inače će se pojavitи među posljednjim rezultatima pretrage, tj. Google preferira stranice koje su optimizirane za mobilne uređaje.

Kvalitetnije stranice imaju prednost pri prikazivanju rezultata pretrage, a Google je time primorao izdavače da se drže zadanih standarda.

Kako bi bolje objasnili šta treba izbjegavati da bi web stranica bila kvalitetna, Google je sastavio sljedeću listu:⁹

- **Automatski sastavljen sadržaj** – sadržaj sastavljen uz pomoć automatskih alata bez ljudskog pregleda obično izgleda kao besmisleni tekst, ali sadrži ključne riječi koje se pretražuju;
- **Skriveno preusmjeravanje korisnika** – preusmjeravanje korisnika na neku drugu stranicu, a ne na onu koja je

prikazana na pretraživaču;

- **Cloaking** – situacija slična skrivenom preusmjeravanju korisnika, ali se u ovom slučaju korisnik ne preusmjerava već se direktno šalje na drugu stranicu;
- **Skriveni tekst i linkovi na stranici** – npr. pisanje ključnih riječi iza slika ili korištenje bijele boje teksta na bijeloj podlozi;
- **Potpuno kopiran sadržaj** – npr. tekst koji je u potpunosti kopiran sa drugih stranica, bez promjene ili dodavanja bilo kojeg sadržaja.

U nastavku ovog poglavlja ćemo se opet dodataći teme optimizacije web stranica.

Na slici možete vidjeti primjer kvalitetne web stranice poznatog izdavača New York Times, koja pored ovih standarda nudi jednostavan i prepoznatljiv dizajn. Stranica je optimizirana za više uređaja i jasno nam govori o tome ko su oni i čime se bave. Pored kvalitetnog, relevantnog i vjerodostojnog sadržaja, svojim čitaocima nude dodatnu vrijednost kroz sučelje prilagođeno korisniku, a to je nešto što je definitivno poželjno pri kreiranju svake web stranice.



Slika: Naslovna strana New York Times web stranice
Izvor: <https://www.nytimes.com/>

⁹ Google, „Webmaster Guidelines“, <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=en>

Još jedna karakteristika na koju treba obratiti pažnju je brzina učitavanja web stranice. Čak 40% korisnika prekida otvaranje stranice ukoliko ono traje duže od 3 sekunde.¹⁰ Važnost brzog otvaranja stranice zagovara i Google pa su izradili PageSpeed Insights, besplatni alat za testiranje i poboljšavanje brzine učitavanja web stranica. Naravno, brzina je bitna i za mobilne i desktop uređaje pa je Google aplikacija prilagođena za obje vrste uređaja.

Harrington Movers je američka kompanija koja nudi usluge pomoći pri selidbi na području New York-a. Na svojoj web stranici prvično su koristili isključivo generične (eng. stock photo) slike kao vizuelni sadržaj.

Nakon konsultacija sa Spectrum Inc., firmom koja se bavi digitalnim marketingom, odlučili su kreirati dvije alternativne verzije naslovne strane koristeći originalne slike. Na jednoj verziji su iskoristili sliku tima, a na drugoj sliku vlastitog vozila u stvarnom okruženju.

Nakon tri mjeseca, testiranje je pokazalo svoje rezultate. Originalne slike su donijele oko 45% više konverzija nego generičke slike. Ove promjene su dovele do dodatnih \$10.000 profita mjesečno.¹²

Web stranica se može poboljšati i dodavanjem raznovrsnog sadržaja i korištenjem različitih medija kao što su video, audio i slike te unapređenjem tehničkog aspekta stranice, stila pisanja i slično. Jednostavan način jeste korištenje slike u tekstu. U prosjeku, članci sa slikama imaju 94% više pregleda od članaka bez slike. Primjer kompanije Harrington Movers vam pokazuje da originalne slike izazivaju bolje reakcije kod čitaoca te im omogućuju da se lakše povežu sa sadržajem i stvore osjećaj povjerenja.¹¹



Slika : Harrington Movers prvično naslovna strana
Izvor: <https://www.vwo.com/blog/stock-photos-reduce-conversions/>

¹⁰ Think with Google, „Why Marketers Should Care About Page Speed“, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/mobile-page-speed-load-time/>

¹¹ Hubspot, „Improve your websites user experience“, <https://blog.hubspot.com/marketing/improve-your-websites-user-experience>

¹² VWO blog <https://vwo.com/blog/stock-photos-reduce-conversions/>

Isto se može prenijeti i na medije, gdje originalne fotografije sa lica mesta mogu stvoriti povjerenje kod čitalaca, dok generičke mogu smanjiti vrijednost članka.



Slika : Efekat dodavanja novih fotografija na konverzije – Harrington Movers
Izvor: <https://www.vwo.com/blog/stock-photos-reduce-conversions/>

Istraživanje koje se bazira na praćenju pogleda posjetilaca (eng. eye tracking) američke firme "Nielsen Norman Group" objašnjava da čitaoci ne posvećuju pažnju slikama koje za njih nemaju vrijednost.¹³ Na slijedećoj slici možete vidjeti da su korisnici u potpunosti zanemarili fotografiju koja je iskorištena samo u svrhu popunjavanja praznog dijela stranice. Korisnici su posjetili stranicu kako bi se informisali o načinu upisa na Yale School of Management i nisu posvetili pažnju ovoj slici obzirom da im nije pružala vrijednost. Također, slika nije ni dobro pozicionirana jer se sav bitan sadržaj nalazi u jednoj koloni, dok je slika sama u posebnoj koloni.

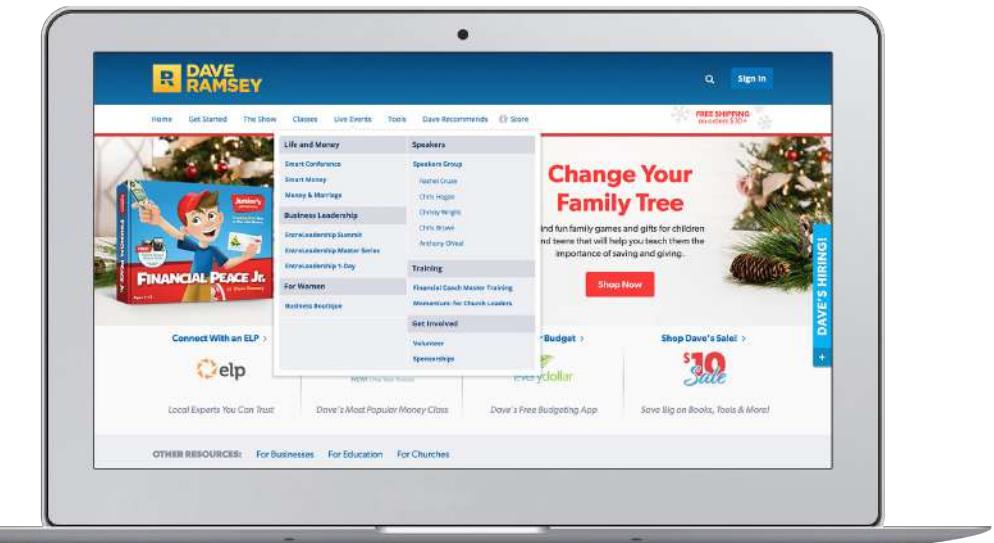


Iz ovog primjera možemo zaključiti da je postavljena slika nepotrebna u ovom obliku, budući da nije povećala angažman korisnika niti im je pružila dodatnu vrijednost. U slučaju Yale School of Management bolja opcija bi bila ponuda za buduće studente, slika brošure ili upisnog materijala te drugačije pozicioniranje elemenata.

¹³ NN Group <https://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>

Naredni segment na koji se treba fokusirati kada je u pitanju poboljšanje kvaliteta stranice jeste funkcionalnost prostora za navigaciju (eng. navigation bar). Kao prvo, u prostoru za navigaciju mora postojati izravni link koji vodi na početnu stranicu (eng. homepage). Korisnici često idu na početnu stranicu kada su dezorientirani ili su spremni potražiti neku drugu informaciju na vašoj web stranici. Logotip kao link koji vodi na početnu stranicu često nije dovoljan, budući da dio korisnika nije upoznat sa tom opcijom. Zbog toga je poželjno imati i tekstualni prikaz pored logotipa. Ukoliko imate potrebu za prikazivanjem većeg broja opcija u prostoru za navigaciju preporučujemo da koristite padajuće (eng. drop down) izbornike koji nude mogućnost integrisanja većeg broja opcija.

Padajući izbornici su pregledniji i mogu poboljšati snalaženje korisnika na vašoj web stranici. Samim time korisnici će se duže zadržavati na stranici i vaš profit će rasti.¹⁴



¹⁴ Nielsen Norman Group <https://www.nngroup.com/articles/mega-menus-work-well/>

Ukoliko to sadržaj stranice dozvoljava, bilo bi poželjno da unesete kreativnost u kreiranju izgleda vaše stranice, a u tome vam može pomoći interni tim ili lokalni dizajneri. Ovaj element je naročito bitan uz povećanje konkurenčije i sve više alata za dizajniranje web stranica koji su dostupni svima. Kreativnost će privući veći broj korisnika i zadržati ih duže na stranici.

Promet na stranici, dizajn, stopa konverzije, optimizacija web stranice za pretraživače (eng. Search engine optimization, skr. SEO), branding – svi ovi elementi utječu na sveukupno rangiranje stranice na internetu. Istraživanje "Trust and Mistrust of Online Health Sites"¹⁵ imalo je za cilj da pokaže koji elementi i u kolikom intenzitetu utječu na povjerenje korisnika. Najiznenađujuće otkriće bilo je da elementi dizajna eksponencijalno više utječu na povjerenje nego sadržaj. Kada su ispitanici upitani da objasne zašto su izrazili nepovjerenje prema nekim stranicama, 94% odgovora je bilo direktno povezano za dizajn stranice, a samo 6% za specifični sadržaj.

Neki od elemenata koje su ispitanici naglasili su:

- Komplikovan dizajn
- Previše pop-up reklama
- Premala veličina teksta
- Dosadan dizajn/manjak raznolikosti
- Sporo učitovanje

Primjer dobro urođene kreativne web stranice je stranica za vodu Jana kompanije Jamnica iz Hrvatske. Stranica je podijeljena u četiri cjeline: Priča o Jani, Priča o tebi, Proizvodi i Press centar. „Priča o Jani“ donosi sve informacije o njenom porijeklu, prirodnom mineralnom sastavu, certifikatima i samom assortimanu proizvoda. „Priča o tebi“ bazirana je na činjenici da 60% našeg organizma čini voda, tako ovaj dio novog weba sadrži zanimljive savjete i informacije o hidrataciji, detoksikaciji i potrebnoj količini unosa vode. „Proizvodi“ je dio posvećen kreativnom i vizuelno bogatom predstavljanju proizvoda Jamnice, dok se u „Press centru“ mogu pronaći najnovije vijesti o Jani, njenoj prisutnosti u medijima i aktivnostima. Ono što svakako daje čar cijeloj priči je činjenica da Janina web stranica koristi parallax tehnologiju, inače uobičajenu za video igrice, a koja je od nedavno i trend u svijetu weba. Poseban značaj ove tehnologije vidljiv je pri kretanju kroz stranicu i korištenju multiplicitiranih pozadina, koje se pomicu različitim brzinama stvarajući osjećaj dubine tzv. faux-3D efekta čineći samo pregledanje sadržaja zanimljivijim. Upravo korištenje te tehnologije omogućilo je da se ideja o komunikaciji brenda u storytelling modelu pretoči u djelo. Rezultat je interaktivna stranica s obiljem fotografija i animacija koje tvore sliku o brendu.

Treba napomenuti da je Jamnica napravila i dodatnu web stranicu kao podršku izgradnji brenda kroz kampanju "Voda s porukom". Uz promjenu ambalaže koja sada sadrži inspirativne poruke, fanovi imaju priliku i istražiti ove poruke na stranici.



Slika: Primjer kreativne web stranice - Jana
Izvor: <http://www.jana-water.com/ba>

¹⁵ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2015/02/11/understanding-the-full-impact-of-web-design-on-seo-branding-and-more/#5352a95964fe>, (pristup stranici 15.08.2017)

Važna stvar koju bi vaša stanica trebala posjedovati jeste tzv. poziv na akciju (eng. call to action skr. CTA). To je metoda koju koristite da potaknete korisnike da izvrše određenu radnju, odnosno povećavate njihovo uključivanje.

Neki od standardnih poziva na akciju:

• preplatite se • (eng. subscribe)

• pozovite nas • (eng. call us)

• pošaljite nam e-mail • (eng. e-mail us)

• preplatite se na naš newsletter •

(eng. subscribe to our newsletter)

• pratite nas na društvenim mrežama •

(eng. follow us on social media)

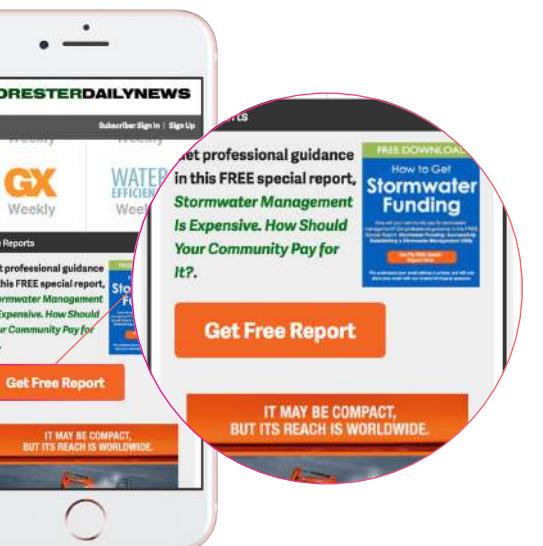
• kliknite ovdje • (eng. click here)

• preuzmite besplatan izvještaj •

(eng. download our free report)

• komentarišite • (eng. comment below)

Pozivi na akciju u obliku dugmadi (eng. button) se upotrebljavaju jer privlače pozornost, a strateški postavljeni mogu povećati stopu konverzije. HubSpot je povećao svoju stopu konverzije za 121%¹⁶ dodavanjem tekstualnih poziva na akciju.



Slika: Primjer poziva na akciju
Izvor: <http://foresternetwork.com/daily/>

Nakon kratkog pregleda osnovnih varijabli kvalitetne web stranice, možemo zaključiti da, iako su npr. dizajn i izbor slika subjektivni, postoje određene studije slučaja i standardi koji se trebaju pratiti u cilju poboljšanja kvaliteta i rongiranja web stranice na pretraživačima.

U nastavku poglavlja ćemo se bazirati na kvalitetan sadržaj, optimizaciju web stranice i metode za povećanje interaktivnosti sadržaja.

¹⁶ HubSpot, <https://blog.hubspot.com/marketing/blog-anchor-text-call-to-action-study>, (pristup stranicu: 15.8.2017.)

3.2. KVALITET SADRŽAJA WEB STRANICE

Sadržaj web stranice ima za cilj da zainteresuje i uključi publiku, pruži vrijednost i izgradi kredibilitet izdavača. Kvalitetan sadržaj je temelj na kojem se gradi čitava content marketing strategija, jer on direktno utječe na povećanje čitanosti i posjećenosti web stranice. U ovom poglavlju ćete pronaći smjernice za poboljšanje kvaliteta sadržaja web stranice.

Prije svega, definijićte ciljnu publiku, a zatim odredite svrhu vašeg pisanja. Svrha pisanja bilo kojeg sadržaja može se podijeliti u tri osnovne kategorije: informisanje, ubjedjivanje i traženje. Informativno pisanje uključuje upute, obavještenja, upozorenja i napomene. Ubjedjivanje se odnosi na pisanje koje ima svrhu da stvori utisak, utječe na odluke, postavlja trendove, prodaje i preporučuje. Traženje kao oblik pisanja ima za svrhu da dobije pažnju i odobravanje, izazove reakciju i pozove na akciju.

Kada ste definisali prva dva koraka, počnite istraživati relevantne teme. Neke od najčitanijih i čitaocima najzanimljivijih tema uključuju: aktuelna dešavanja, top liste, infografike, tutorijale, recenzije, intervjuje, studije slučaja i slično. Izdavači povremeno prikazuju liste najčitanijih članaka koje nam mogu pokazati trenutne ili prošle trendove u popularnosti određenih tipova članaka. Kao primjer, The Economist je napravio listu top 10 članaka za 2016. godinu¹⁷, na kojoj je prvo mjesto zauzeo članak vezan za Brexit, dok je Al Jazerra objavila članak "Best of 2016 on Al Jazeera" u kojem navodi top 5 članaka za više kategorija.¹⁸

Slika: Best of 2016 on Al Jazeera
Izvor: <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2016/12/2016-aljazeera-161226131326288.html>

Slika: Nojčitaniji članci The Economist 2016
Izvor: <https://www.economist.com/news/christmas/21711728-most-read-pieces-year-our-website-economists-ten-most-popular>

¹⁷ The New Yorker The Economist's ten most read articles of 2016, <https://www.economist.com/news/christmas/21711728-most-read-pieces-year-our-website-economists-ten-most-popular>

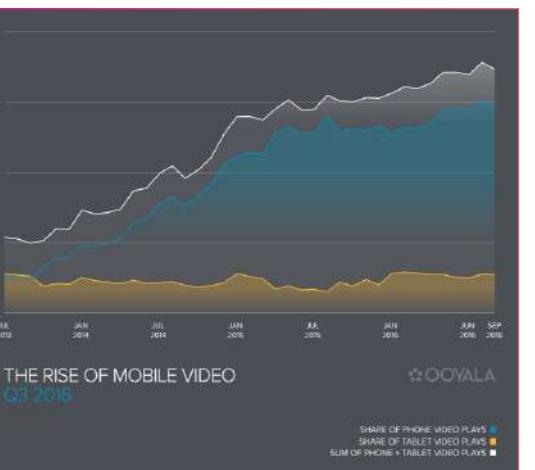
¹⁸ Al Jazeera, "Best of 2016 on Al Jazeera", <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2016/12/2016-aljazeera-161226131326288.html>

Šta je učinilo ove članke popularnim? Nakon detaljnije analize uočljivo je da se ne radi samo o efektu pojavljivanja na naslovnoj stranici već i o distribuciji ovih članaka kroz različite kanale tokom dužeg vremenskog perioda. Redovnim analizama izdavači mogu pratiti šta publiku privlači i zadržava na stranici te izvući pouke za buduće članke.

Kako biste ponudili kvalitetan sadržaj sve što objavljujete na web stranici mora biti provjero, istinito i relevantno. Ukoliko neku informaciju ne možete provjeriti onda to trebate naglasiti u tekstu. Statističke podatke koje ne možete potvrditi ne biste trebali koristiti.

Tekstovi trebaju imati strukturu (uvod, sredinu i zaključak), a ako je to moguće, potrebno je iskoristiti vizuelna pomagala kao što su video ili infografike. Kao što smo spomenuli u prethodnom odjeljku, članci sa slikama na mobilnim aparatima imaju preko 90% više pregleda od onih koji ih nemaju, dok je pregled video formata porastao za preko 200% od 2013. godine.¹⁹ Istraživanje je vršeno na mobilnim uređajima upravo zbog popularnosti i trenda korištenja pametnih telefona koji se nastavlja.

Na narednom grafiku je prikazan trend rasta upotrebe video sadržaja na mobitelima. Vremenski interval uključen u analizu je od jula 2013. godine do trećeg kvartala 2016. godine. U legendu je uključen opis varijabli koje prikazuju kako korisnici rado dijele video sadržaj na mobilnim i tablet uređajima. Evidentno je da se treba dodatno fokusirati na kreiranje sadržaja koji je podržan za korištenje na mobitelima. U nastavku su predstavljena osnovna pravila i principi pisanja sadržaja.



Grafik: Upotreba video sadržaja na mobitelima
Izvor: <http://variety.com/2016/digital/news/mobile-video-viewing-stats-1201934907/>

¹⁹ Variety, <http://variety.com/2016/digital/news/mobile-video-viewing-stats-1201934907/>

3.2.1. Istraživačko novinarstvo

Svrha istraživačkog novinarstva u pisanju kvalitetnog sadržaja je da što temeljiti i potpunije istraži neku vijest, odnosno uz vijest vezane ličnosti, događaje ili teme. Istraživački novinar je spreman danima, sedmica, mjeseca, nekada i godinama proučavati i istraživati predmet svog rada prije nego što ga objavi. Istraživanje uključuje proučavanje dokumenata, intervjuisanje osoba, snimanje fotografija, audio-zapisu i slično. Kvalitetan novinar vam omogućuje da izgradite kredibilitet kod publike, stoga je jako bitno angažovati sposoban tim novinara. Istraživačko novinarstvo se često smatra "najuzvišenijim" oblikom novinarstva, jer od istraživačkih novinara se zahtijeva daleko više truda, vještina, ali i spremnosti na rizike. Također se smatra najbližim idealu tzv. sedme sile, odnosno medija kao društvenog kolektiva u slučajevima kada država i druge javne institucije nisu voljne niti su u stanju reagirati na određene društvene probleme.

Osnovni principi istraživačkog novinarstva su:

a) Važnost procesa istraživanja

Istraživanje predstavlja najbitniji korak kako bi imali kvalitetan sadržaj. U ovoj fazi novinar bi trebao pročitati i istražiti ono što je do tada napisano o toj temi kako bi na što bolji način mogao to prikazati svojoj publici. Trajanje faze istraživanja zavisi od teme i od količine materijala koje imamo na raspolaganju. Greške koje se dese tokom pripreme se teško ispravljaju i utječu na sliku koju čitalac stvara o nama. Ukoliko čitalac stekne utisak da ne poznajemo dovoljno temu o kojoj govorimo ili da smo koristili nepouzdane izvore informacija pri istraživanju, kredibilitet medija mogao bi biti ugrožen. Zato je proces istraživanja veoma važan za kreiranje content marketing strategije.

²⁰ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/berlinscholaofcreativeleadership/2017/02/01/10-journalism-brands-where-you-will-find-real-facts-rather-than-alternative-facts/>

b) Izvori informacija

Iako nam internet daje priliku da saznamo i naučimo manje više sve što nas zanima, ne trebamo zaboraviti da nisu sve dostupne informacije istinite i relevantne. Vjerodostojnost informacija je veoma bitna. Na stranicama koje služe kao online enciklopedije, dozvolu za promjenu i dodavanje sadržaja imaju svi njeni korisnici, što znači da se ne možemo osloniti na samo jedan izvor tog tipa. Pored printanih izvora, koji se preporučuju uvjek kada ih je moguće iskoristiti, na internetu postoji veliki broj verifikovanih i relevantnih izvora koji se mogu koristiti.

Prema Forbes-u neki od vodećih svjetskih medija koji imaju izgrađen kredibilitet kod publike su: The New York Times, The Wall Street Journal, The Washington Post, BBC, The Economist, The New Yorker, Foreign Affairs, The Atlantic, Politico i ostali.²⁰

c) Bitnost kvaliteta nad kvantitetom

Ovo je činjenica sa kojom bi se složili i novinari i marketari. Bolje je provesti duže vremena u pripremi kratkog teksta koji će biti originalan i zanimljiv čitaocima, nego napisati više tekstova za isti vremenski period koji će izgledati kao da su kopirani sa drugih web stranica. U moru ljudi koji se bave content marketingom, izdvajati ćete se samo originalnošću i kvalitetom.

d) Zainteresovati čitaoca i zadržati njegovu pozornost

Način pisanja sadržaja je također veoma bitan faktor. Izdavač je čitalačko oko, uho i nos te mu treba pružiti sliku onoga što se događa na razumljiv način, bilo da se radi

o općepoznatim ili stručnim temama. Izdavač je najveća poveznica čitaoca i okruženja. Tekst prvenstveno treba da bude jasan i jednostavan. Čitaocu treba dati do znanja o čemu se radi u tekstu, zadobiti njegovu pozornost i održati je do kraja teksta. Dužina teksta zavisi od teme, ali generalno pravilo je što konciznije i jasnije, to bolje. Naravno, dužina teksta nije jedini faktor koji igra ulogu u održavanju pažnje čitaoca pa je mnogo bitnije obratiti pozornost na kvalitetu nego na dužinu samog sadržaja.

3.2.2. Evergreen sadržaj

Kako biste što bolje razumjeli ovo poglavje, za početak ćemo se upoznati sa ključnim terminima. Sa terminom evergreen ste vjerojatno već upoznati i znate da označava nešto bezvremensko ili kulturno, ali šta je to sadržaj editorijala? Sadržaj editorijala zapravo je sadržaj web stranice čija primarna svrha nije prodaja ili oglašavanje bilo koje vrste. Cilj ovakvog sadržaja jeste da korisnicima dostavi korisne informacije o generalnim temama koje će im pružati dodatnu vrijednost te im dati razlog da se vrate na posjećenu web stranicu.

U ovom poglavju želimo naglasiti koliko je bitno kreirati sadržaj editorijala koji će ostati prepoznatljiv i zapamćen pa se postavlja pitanje zašto je evergreen sadržaj bitan? Jedan od glavnih razloga je vezan za Search Engine Optimization (skr. SEO) tj. poboljšavanje rangiranja na pretraživačima. Naime, kvalitetan evergreen sadržaj koji ostaje relevantan na duži period puno je bolje rangiran u pretraživačima od kratkog i prolaznog sadržaja. Korištenjem odgovarajućih ključnih riječi sadržaj će dugo ostati visoko plasiran među konkurencijom.

Samim time, ovakav sadržaj stvara veći promet na stranici te poboljšava interakciju sa korisnicima. Pravi evergreen

sadržaj privlači korisnike mjesecima, čak i godinama nakon njegove objave. Evergreen sadržaj može vam pomoći u bude jasan i jednostavan. Čitaocu treba dati do znanja o čemu se radi u tekstu, zadobiti njegovu pozornost i održati je do kraja teksta. Dužina teksta zavisi od teme, ali generalno pravilo je što konciznije i jasnije, to bolje. Naravno, dužina teksta nije jedini faktor koji igra ulogu u održavanju pažnje čitaoca pa je mnogo bitnije obratiti pozornost na kvalitetu nego na dužinu samog sadržaja.

Evergreen sadržaj



Drugi sadržaj



Grafik: Evergreen sadržaj povećava posjetu dugoročno

Izvor: <https://cognitiveseo.com/blog/9578/evergreen-content-types-boost-traffic/>

S obzirom da je cilj da sami stvorite svoj unikatan evergreen sadržaj, za početak ćemo definisati koje to kategorije spadaju u evergreen sadržaj, a zatim ćemo vam pomoći da odaberete temu svog evergreen sadržaja.²¹

U EVERGREEN SADRŽAJ SPADAJU:

- Vodiči i uputstva (eng. tutorials)
- Historijski članci i činjenice te činjenice enciklopedijskog karaktera
- Liste i savjeti
- Pojmovnici
- Studije slučaja
- Recenzije

U EVERGREEN SADRŽAJ NE SPADAJU:

- Vijesti
- Statistički podaci i istraživanja koja će ubrzo postati zastarjela
- Novosti o određenom događaju ili prazniku
- Članci o trenutno popularnim kulturnim dešavanjima
- Članci o trenutno popularnim modnim trendovima

Na redu je odabir teme vašeg evergreen sadržaja. Neke od najčešćih tema evergreen sadržaja su ljubav, hrana, finansije, roditeljstvo, tjelovježba, karijera i briga o kućnim ljubimcima.²²

Kako biste izabrali temu evergreen sadržaja, u nastavku vam predstavljamo sedam koraka koji vam u tome mogu pomoći.²² Objasnit ćemo ih kroz primjer jedne kompanije koja se bavi prodajom opreme za planinarenje, hodanje i trčanje. Isti princip se može primijeniti i na izdavače.

1. Usmjerite svoje ideje evergreen sadržaja ka određenoj publici sa određenom svrhom

Možemo prepostaviti da je primarna ciljna publikna ona koja je zainteresovana za aktivni život u prirodi, zdravlje, boravak na svježem zraku. Kompanija nudi visokokvalitetne proizvode za kupce koji cijene kvalitet.

2. Šta vaša publiku želi da zna

Razne su metode da saznate šta publiku želi. Pitajte uposlene da li su prepoznali to kod publike, istražite konkurenčiju, saznajte koje profile na društvenim medijima ciljna publiku prati itd.

Možete iskoristiti besplatni alat BuzzSumo da biste otkrili šta je popularno na webu u vezi sa bilo kojim pojmom ili frazom.

www.buzzsumo.com

3. Napravite istraživanje određenih tema i pitanja

Proljeće je i ciljna publika sada najviše istražuje online o bocama za vodu. Žele znati kako ih čistiti, koji je materijal najbolji, kako nositi bocu na trčanju itd. Kompanija se također bavi prodajom boca za trčanje, međutim one nisu glavni izvor prihoda kompanije. Sada se postavlja pitanje kako privući više pažnje na prodaju boca za vodu?

4. Definišite ključne riječi/fraze temu i pitanja

U pretraživač unosite "boce za vodu" na više načina/fraza: npr. "boce za vodu", "kako da __ bocu za vodu", itd. Recimo da od 414 dobijenih rezultata, kasnijim razvrstavanjem i dedukcijom, u 53 od njih prepoznajemo potencijal za usmjeravanje pažnje na boce za vodu.

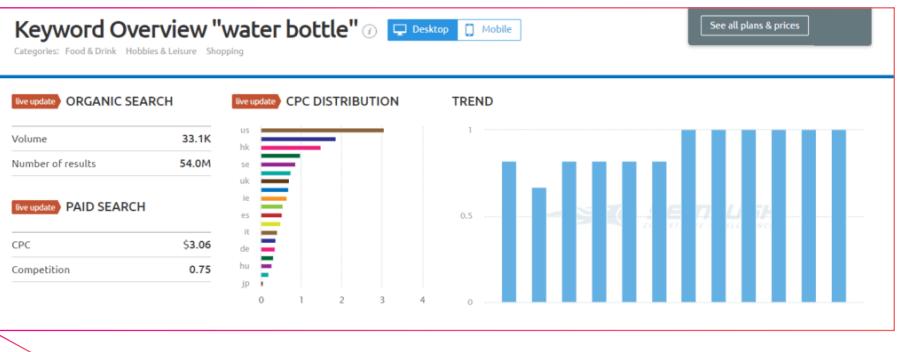
5. Istražite koliko su pretraživane definisane ključne riječi/fraze

Izaberite top 5 fraza od rezultata dobijenih pretraživanjem, npr.: "nehrđajuća boca za vodu", "boca sa najboljom izolacijom", "boca za vodu za filterom", "ružičasta boca za vodu", "boca za vodu za trčanje".

Za planiranje ključnih riječi obavezno koristite Googleov alat Keyword Planner:

<http://adwords.google.com/KeywordPlanner>

Za svaku frazu možete provjeriti koliko je puta upotrijebljena u određenom periodu koristeći Google Keyword Planner. Keyword Planner će pokazati raspon rezultata umjesto tačnih brojeva. Obzirom da nema načina da provjerite koji je to tačno broj, možete koristiti srednju vrijednost.



Slika: Učestalost pretraživanja fraze "boca za vodu"
<https://thegood.com/insights/evergreen-content-ideas/>

6. Istražite konkurentnost definisanih ključnih riječi/fraza

Ovo je teži dio posla, ali se itekako isplati nastaviti sa istraživanjem. Koristite Google Keyword Planner za podatke i u Excel-u napravite tabelu sa kolonama: "ključna riječ/fraza", "ponuda", "konkurenca" i "potencijalna publika", kao što je prikazano na primjeru. U kolonu "ponuda" unesite srednju vrijednost koju ste izračunali u prethodnom koraku. Zatim možete provjeriti koliko se oglasači bore za ključne pojmove u koloni konkurenca (eng. competition) u Google Keyword Planner-u. Rangiranje se svrstava u tri kategorije: "low" (mala), "medium" (prosječna) i "high" (velika), a u tabeli su prikazani procenti koje ovi rangovi podrazumijevaju.

Tabela: Značenje rangova ključnih riječi u Google Keyword Planner-u

RANG	RASPON
Low (mala)	0-34%
Medium (prosječna)	35-69%
High (velika)	70-100%

Ukoliko želite dobiti tačan procenat, mali trik je da trebate download-ovati izvještaj i vidjeti ćete tačan procenat pokrivenosti. Nakon što prikupite sve podatke možete ih ukrstiti i dobiti prosječni broj neodgovorenih pretraga, tj. potencijalnu publiku za evergreen sadržaj. Što je manji procenat to je veća prilika da se vaša stranica pojavi na vrhu liste pretraživanja.

Tabela: Odnos ponude i potražnje pretraživanog pojma

Ključna riječ/fraza	Ponuda	Konkurenca	Potencijalna publika
nehrđajuća boca za vodu	86.500	39%	33.735
boca sa najboljom izolacijom	428	53%	227
boca za vodu za filterom	6.090	22%	1.340
ružičasta boca za vodu	3.970	85%	3.375
boca za vodu za trčanje	1.610	98%	1.578

7. Razmotrite rezultate na osnovu kojih ćete donijeti odluku

Odluku donosimo na osnovu onoga što najviše zanima našu ciljanu publiku. Recimo da smo ovim istraživanjem došli do zaključka da je naša publiku najviše zainteresovana za "bocu sa najboljom izolacijom" i da za tu ključnu riječ/frazu postoji 5 puta veća potražnja.

Međutim, došli smo do zaključka da fraza "kako trčati sa bocom za vodu" u pretraživaču ne nudi adekvatan odgovor. Dakle, ne postoji nijedan relevantan članak na ovu temu ili sa ovim ključnim riječima. Ovo je vaša idealna prilika za novi sadržaj. Zapišite ideju u editorijal kalendar i radite na tome.

Treba napomenuti da se isti proces ponavlja i za ciljanje search oglasa na Google-u, ukoliko želite plaćenu promociju.

3.2.3. Usavršite gramatiku i stil pisanja

Sigurno ste se do sada našli u situaciji da na nekoj stranici čitate tekst pun pravopisnih i gramatičkih grešaka. Šta vam je bila prva pomisao po završetku čitanja ili ste možda prekinuli čitanje u potpunosti? Greške sigurno nisu prošle nezapaženo i bez komentara. Na nekoga te greške utječu manje, na nekoga više, ali generalno nikome nije svejedno da li čita tekst u kojem se konstantno ponavljaju iste greške.²³

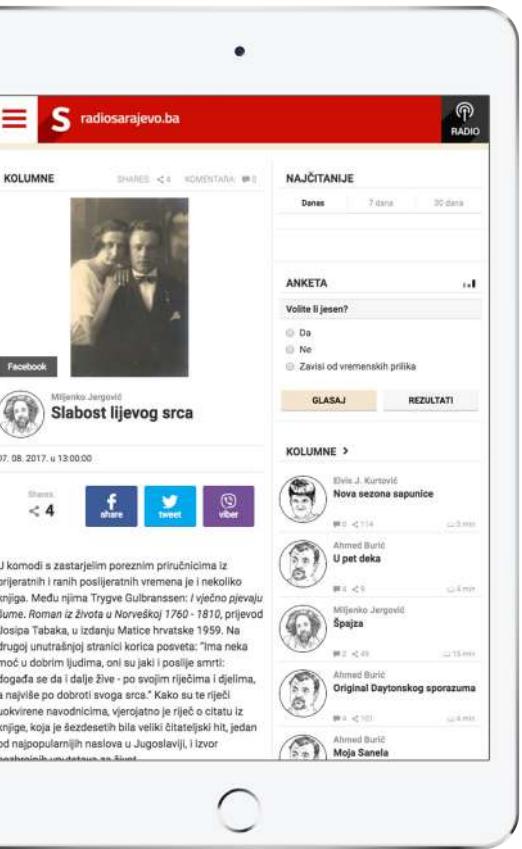
Kada smo pričali o kvaliteti web stranice spomenuli smo da je Google napravio listu stvari na koje treba paziti prilikom sastavljanja sadržaja. Jedna od stvari na koju su nam skrenuli pažnju jeste upravo stil pisanja te pravopisne i gramatičke greške.²⁴

Pravopisne i gramatičke greške izgledaju neozbiljno iz perspektive čitalaca, te samim time narušavaju kredibilitet/ugled izdavača. Ugled koji se dugo stvara kvalitetnim i zanimljivim pisanjem, lako se može narušiti zbog trenutka nepažnje. Lako stil pisanja sadržaja može biti ležerniji i ne mora biti striktno profesionalan - gramatičke greške ostavljaju loš utisak i utječu na sveukupnu reputaciju, ne samo pisca već i izdavača. Najbolji i ujedno najjednostavniji način da se sprječi objava teksta sa greškama jeste da prije objave pročitamo sve što smo napisali, jednom ili više puta, dok nismo sigurni da je sve uredu. Naravno, sve ovo podrazumijeva odlično poznavanje gramatike i pravopisa.

Lektorisanje je tako bitan proces obrade teksta prije objave. Lektorisanje predstavlja usklađivanje s jezičkim standardom. To često uključuje provjeravanje i ispravljanje

pravopisnih i gramatičkih pogrešaka, nakon čega tekst postaje jezički ispravan, čitljiv i smislen. Osim korigovanja grešaka lektor zadire i u leksikologiju, sintaksu te samu organizaciju teksta. Uz dopuštenje autora teksta ili vlasnika autorskih prava na tekst, lektor provodi sve promjene koje su potrebne, pa i veće uređivačke zahvate kako bi jezička kvaliteta teksta postigla optimalan nivo. Lektorisanje je dio postupka za osiguravanje visoke kvalitete. Lektor je osoba koja izvrsno poznaje bosanski, hrvatski i srpski jezik te njegova pravila i norme. To je obavezno osoba s višegodišnjim jezičkim iskustvom.

Ukoliko se tekst prevodi sa drugog jezika potrebno je također poznavati pravila i norme stranog jezika kako bi informacije bili tačne. Naime, ponekad je tekst koji je preveden sa stranog jezika nerazumljiv. U slučaju težeg razumijevanja teksta, potrebno je usporediti prevedeni tekst s izvornim, odnosno sa stranim jezikom kako bi se greške ispravile.



Slika: Primjer ispravne gramatike i stila pisanja
Izvor: <https://www.radiosarajevo.ba/kolumnne/miljenko-jergovic/slabost-lijevog-srca/270816>

3.2.4. Kvalitet sadržaja društvenih mreža

Prisutnost na društvenim mrežama se u današnjem svijetu podrazumijeva za bilo koga ko se bavi proizvodnjom sadržaja, bilo da je riječ o web stranici, kompaniji, brendu ili pojedincu. Koristi vađenja profila na društvenim mrežama su jasne i vidljive. Uzimajući u obzir podatak da trećina ljudi na svijetu svakodnevno koristi društvene mreže²⁵, na nama je da nađemo način da se uključimo i iskoristimo to.

Neki od razloga zbog kojeg su društvene mreže korisne su što nam nude opciju da targetiramo našu ciljnu publiku, povećamo prepoznatljivost brenda, smanjimo troškove reklamiranja i ostvarimo bolju interakciju sa čitaocima.²⁶ Sadržaj koji objavljujemo, u zavisnosti od njegove tematike, neće uvijek privući istu vrstu publike i upravo iz tog razloga je opcija selektivnog targetiranja veoma korisna. Facebook nudi opciju definisanja ciljne publike tako što ćete pod odjeljkom za korisnike odabrati kategorije po kojim ih želite ciljati. Korisnike možete segmentirati po različitim kriterijima, kao što su: geografski, demografski, psihografski ili bihevioralni, a Facebook će se pobrinuti da vaš sadržaj dosegne do vaše ciljne publike.²⁷

Američka kompanija Taco Bell je, za promociju jednog od svojih proizvoda, namijenjenog mlađim potrošačima, iskoristila činjenicu da najmlađa publika najviše koristi društvenu mrežu Snapchat. Čak 45% korisnika pripada skupini od 18 do 24 godine starosti, dok je 71% korisnika mlađe od 34 godine. Tokom MTV Movie Awards ceremonije Taco Bell je emitovao kratke isječke koji zajedno čine jednu cijelu reklamu. Reklama je imala oko 74 miliona prikazivanja i povećala je njihovu bazu Snapchat protilaca (eng. followers) sa 49.000 na 120.000.²⁷

Ljudi će vas pratiti na društvenim mrežama ukoliko nudite nešto što je njima zanimljivo ili poučno. Objavljuvanje

²³ Google Blog, "More guidance on building high-quality sites", <https://webmasters.googleblog.com/2011/05/more-guidance-on-building-high-quality.html>

²⁴ Hubspot, "The Ultimate List Of Marketing Statistics" https://www.hubspot.com/marketing-statistics?_ga=2.191549419.1583450287.1501087017-380014574.1501087017

²⁵ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/joysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#5ca1197cf1f8>

²⁶ Facebook, <https://www.facebook.com/marketing/videos/1015267780845137/>

²⁷ AdEspresso, "How 5 Brands Are Using Messaging Apps For Marketing", <https://adespresso.com/academy/blog/how-5-brands-are-using-messaging-apps-for-marketing/>

originalnog i kvalitetnog sadržaja će privući veći broj pratilaca i samim time povećati broj like-ova i share-ova, te će inspirisati čitaoca da se uključe u priču i podijele svoje mišljenje o temi kroz komentare i slično.

Nije uvijek lako pronaći ili napisati kvalitetan sadržaj, ali to ne znači da se treba objaviti bilo šta, čisto da bi ispunili normu objave. Kao što gramatika i stil pisanja utječe na reputaciju web stranice, tako i objave na društvenim mrežama mogu poboljšati ili pokvariti tu sliku.

Kroz jedno od narednih poglavlja, više ćemo se baviti konkretnim sadržajem na društvenim mrežama u smislu kakav sadržaj objavljivati i na koji ga način možemo iskoristiti u zavisnosti od toga koja je društvena mreža u pitanju.

Društvene mreže su korisne i u svrhu širenja ili promocije web sadržaja već objavljenog na vašoj web stranici. Korisnici će do 40 puta više komentarisati i podijeliti sadržaj koji je objavljen na društvenim mrežama nego na web stranici i samim time povećati doseg.²⁸

Ne treba zaboraviti da su društvene mreže veoma dinamičan medij, da su prošle kroz dosta promjena u posljednjih nekoliko godina te da će se te promjene nastaviti i u budućnosti. Predviđa se da će do 2018. godine broj korisnika društvenih mreža porasti na 2,5 milijarde ljudi.²⁹ Zato je veoma bitno nastaviti pratiti trendove, analizirati i iskoristiti ih.

Kada imamo dobro definisani ciljnu skupinu, lakše je pronaći način da se povežemo s njima kroz razne kanale društvenih mreža. Pojavom novih mreža otvaraju se novi putevi do publike, za one koji znaju kako te mreže funkcionišu i kakav je to sadržaj koji korisnici tih mreža žele. Također, treba obratiti pažnju na povećano korištenje pametnih telefona i tableta. Istraživanja pokazuju da

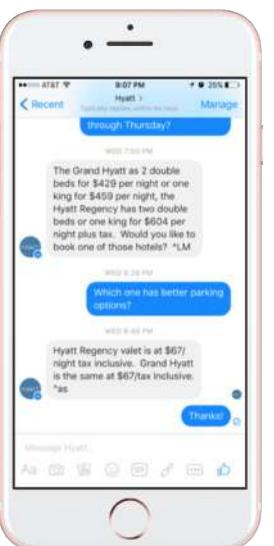
80% korisnika koristi ove uređaje za posjete društvenim mrežama.³⁰ Porast u korištenju video materijala je također jedan od bitnijih trendova o čemu ćemo više pričati u nastavku.

Dobar primjer pametnog korištenja društvene mreže odnosno njihovog alata za komunikaciju, u ovom slučaju Facebook Messenger-a, donosi nam hotel Hyatt.

Svi njihovi korisnici, na veoma lak način, mogu stupiti u kontakt sa osobljem hotela u svrhe rezervacije smještaja, naručivanja dostave u sobe, provjere slobodnih soba itd. Na ovaj način su uveliko poboljšali i personalizovali komunikaciju te su pokazali odgovornost prema svojim klijentima koji su bili veoma zadovoljni ovom dodatnom uslugom. Sa pojavom Chatbot-a (aplikacija sa umjetnom inteligencijom sposobnom da vodi konverzaciju sa korisnikom i odgovara na pitanja) usluga komunikacije putem Messenger-a je pojednostavljena.³¹

Ova strategija je itekako bila od velikog značaja za Hyatt. Od trenutka pokretanja usluge učešće u konverzaciji se povećalo za čak 2.000%, a preko 50.000 gostiju se pridružilo komunikaciji na društvenoj mreži Twitter. Između ostalog dobili su i nagradu za najbolju korisničku uslugu na Social Media in Travel+Tourism Award-u (SMITTY), događaju na kojem se unutar turističkog sektora dodjeljuju nagrade za inovativno korištenje društvenih mreža.

Na slici je prikazan primjer jednog razgovora sa osobljem hotela. Na slici vidimo da je osoblje ažurno u komunikaciji sa klijentima te da je komunikacija ostvarena i prije dolaska u hotel što je već stvorilo osobnu konekciju sa klijentom. Za klijenta je ovaj način komunikacije skratio vrijeme pretrage potrebnih informacija, a osoblje hotela je dobilo dublji uvid u to što interesuje njihove klijente. Ovo je konkretan primjer sadržaja koji ima vrijednost te odličan primjer kako različiti sektori pronalaze svoje mjesto na društvenim mrežama i prilagođavaju se promjenama koje donose.



Slika : Primjer korištenja društvene mreže hotela Hyatt
Izvor: <https://digiday.com/marketing/hyatt-takes-customer-service-facebook-messenger/>

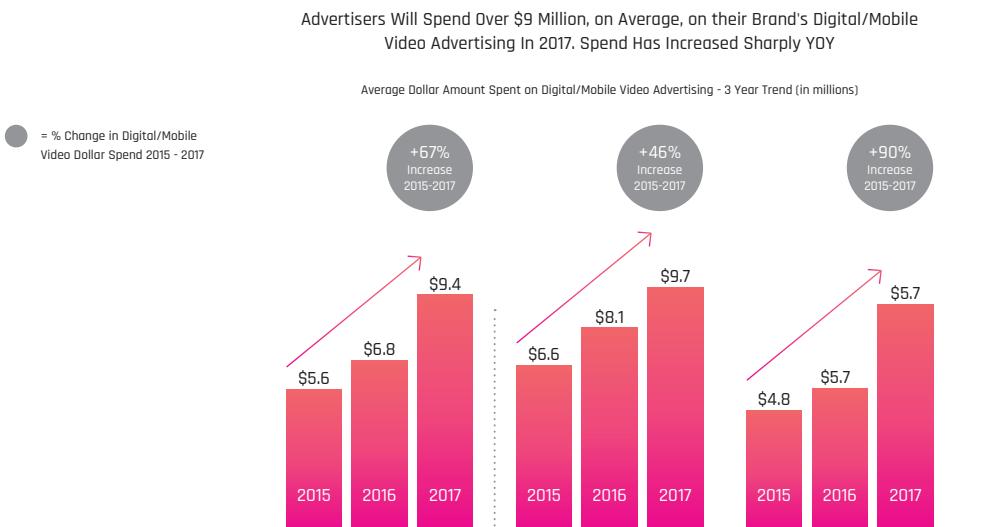
3.2.5. Kvalitet video sadržaja

Korištenje video sadržaja je jedan od vodećih trendova u kreiranju strategije content marketinga. Zahvaljujući brzoj konekciji, gledanje video online postaje rutina za većinu internet korisnika. Video oglašavanje počinje sa Pre-roll (reklama prije video sadržaja) i završava sa Post-roll (reklama poslije video sadržaja) oglašavanjem, a novija tehnologija dopušta i dodavanje video sadržaja u rich media oglase koje su najčešće bazirane na HTML5 tehnologiji. Video format postaje najpopularniji medij i sve se više koristi, posebno na društvenim mrežama.

Samim time, investiranje u video i rich media sadržaj raste iz godine u godinu i očekuje se da će nastaviti rasti i u budućnosti.

Oglašivači u SAD troše u prosjeku preko 9 miliona dolara godišnje na video oglašavanje što predstavlja porast od 67% u prethodne dvije godine, a oko 80% marketara planira da poveća ulaganja u kreiranje originalnijeg video sadržaja.³²

Ovaj porast se odnosi i na desktop kompjutere, laptopе i tablete, ali posebno povećanje se osjeti u oblasti pametnih telefona.

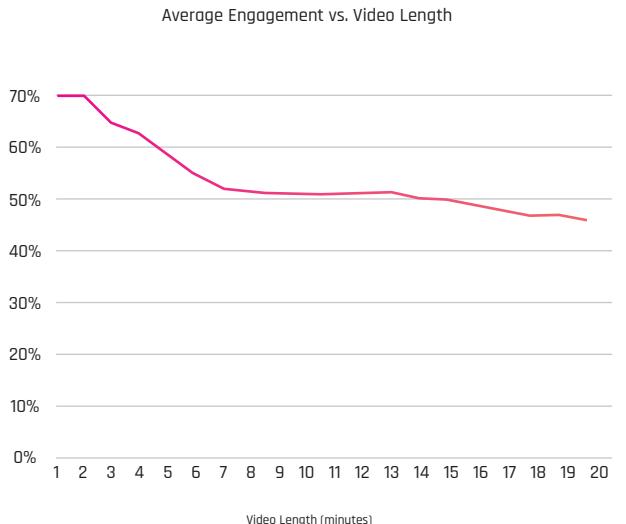


³² IAB, "Video ad spend study", <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/05/2017-IAB-NewFronts-Video-Ad-Spend-Report.pdf>

Šta trebamo znati o ovom formatu? Skoro 50% korisnika interneta pregleda barem jedan video vezan za proizvod ili uslugu za koju su zainteresovani prije nego što se odluče za kupovinu. Oko 50% korisnika kaže da bi radile pregledali reklamu nego što bi platili preplatu na isti sadržaj bez reklame.³³ Video reklame koje traju 90 sekundi i manje imaju bolju stopu zadržavanja publike od video koji traju duže, mada se izdavači sve više opredjeljuju za dužine od 30 sekundi.³⁴

Ove promjene su dijelom izazvane nedavnom odlukom Facebook-a da prilagodi praćenje broja pregleda u zavisnosti od trajanja videoa. Sada je izdavačima ponuđena mogućnost praćenja zadržavanja korisnika na video objavama i to u trajanju od 3, 10 i 30 sekundi.³⁵

Wistia, kompanija za video hosting je u 2016. godini napravila istraživanje na osnovu svoje baze, tačnije 564.710 videoa i preko 1.3 milijarde pregleda. Cilj istraživanja je bio odrediti utjecaj dužine trajanja videoa na uključivanje (engagement) publike u sadržaj. Kao što se vidi na grafiku ispod, stopa zadržavanja progresivno opada sa dužinom trajanja videoa nakon 2 minute.

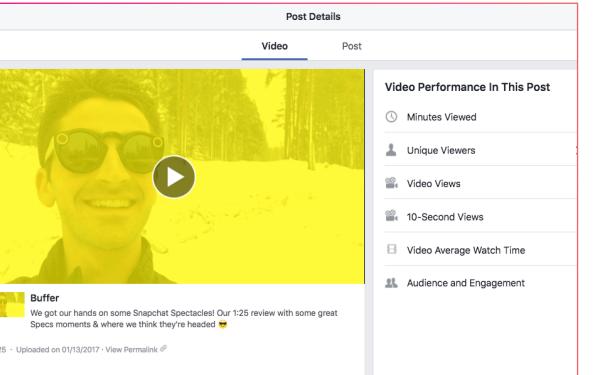


³³ Insivia, "Collection of Video stats for 2017", <http://www.insivia.com/27-video-stats-2017/>

³⁴ Hubspot, „Video marketing statistics“, <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>

³⁵ Facebook, „An update on metrics and reporting“, <https://www.facebook.com/business/news/metrics-reporting-update>

Bitno je napomenuti da Facebook nudi odlične alate za praćenje i analizu interakcije korisnika sa objavljenim video sadržajem. Neke od ponuđenih mjera interakcije su: dužina trajanja pregleda, broj unikatnih gledalaca, ukupan broj pregleda, pregledi u trajanju od 3, 10 i 30 sekundi, prosječno trajanje pregleda, količina interakcije sa korisnicima odnosno doseg te broj komentara, share-ova, reakcija i slično.



Slika: Neki od ponuđenih pokazatelja koji prate interakciju korisnika sa video sadržajem
Izvor: <https://blog.bufferapp.com/social-video-metrics#1>

S obzirom da ljudski mozak video sadržaj obradi 60.000 puta brže nego tekst nije ni čudno da je toliko popularan.³⁶

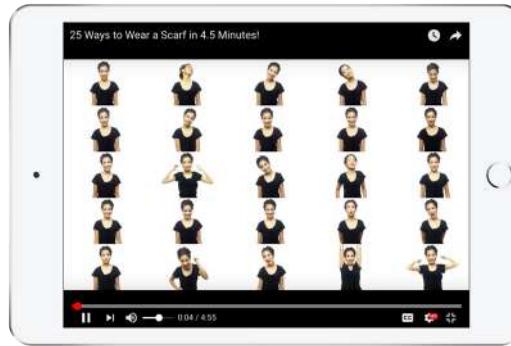
Premko posljednjim istraživanjima HubSpot-a, kompanije za razvoj inbound marketing softvera, saznajemo zanimljive činjenice:³⁷

- da čak 43% ispitane publike želi u budućnosti vidjeti više video sadržaja;
- da 51,9% marketara smatra da je video sadržaj tip sadržaja koji ima najveći povrat na investiciju (eng. Return On Investment – ROI)



Slika: Prednosti vizuelnog sadržaja
Izvor: <https://www.businesscommunity.com/pinterest/pinterests-visual-content-marketing-will-continue-rule-social-media-0903085#QLLz9D29oVuHXHDL97>

Preporučujemo da pogledate video "25 Ways to Wear a Scarf in 4.5 Minutes!" kao primjer dobrog video sadržaja. Samo jedan video kvalitetnog i inovativnog sadržaja, privlačnog korisnicima, proslavio je modnu blogerku Wendy Nguyen, zabilježio milione pregleda i privukao hiljade gledatelja da se pretplate na njen kanal.



Slika: Primjer kvalitetnog i inovativnog video sadržaja
Izvor: Wendy's Lookbook, <https://www.youtube.com/watch?v=5LYAEz777AU>

Naravno, kao i tekstualni sadržaj, video sadržaj bi trebao biti kvalitetan. Kvalitet je drugačija kategorija kada je u pitanju video te se može podijeliti na kvalitet snimka i kvalitet sadržaja. Za kvalitet snimka postoje već zadani formati:

STANDARD DEFINITION - SD (240P I 360P)

Ovo je standardni video format, koji je podržan na većini uređaja, uključujući računare, pametne telefone i tablete. Ipak, nudi veoma slab kvalitet video sadržaja te zbog ovog nedostatka, postaje prevaziđen.

HIGH DEFINITION - HD (720P I 1080P)

Ovaj format ima mogućnost prikaza boljeg kvaliteta video, ali i zvuka jer dozvoljava upotrebu 5.1 audio kanala.

ULTRA HIGH DEFINITION - UHD (4K)

Ovaj format podržava rezoluciju koja je do četiri puta kvalitetnija od HD rezolucije.

³⁶ Demoduck, <http://demoduck.com/blog/6-scientific-reasons-video-connects-audience/>

³⁷ HubSpot, <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>

Ono što je bitno naglasiti ovdje jeste da se video ne može prikazati u rezoluciji većoj nego što je napravljen, odnosno zabilježen. Također se treba obratiti pažnja na tehničke mogućnosti web stranice i korisnika, odnosno na brzinu skidanja podataka od koje zavisi prikazani kvalitet.

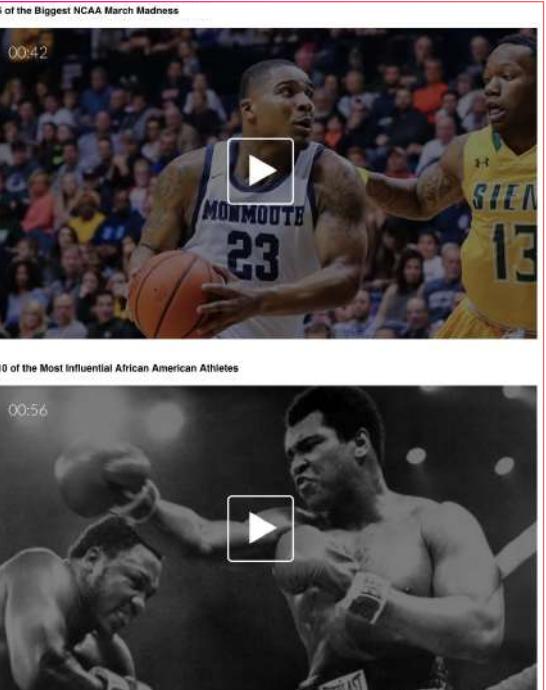
Iako je kvalitet snimka estetski važan, kvalitet sadržaja je, za nas, bitnija kategorija. Neki od najgledanijih tipova video klipova su: video koji daje odgovor na neko pitanje, recenzije proizvoda ili usluga, how-to klipovi (tutorijali koji pojašnjavaju kako nešto urediti/napraviti), zanimljivi i zabavni klipovi itd.

Jako je bitno kreirati evergreen sadržaj, odnosno sadržaj koji će ostati prepoznatljiv i zapamćen. Da biste pronašli evergreen ideje za vaš video sadržaj pratite sljedeća korake koje smo naveli u odjeljku 3.2.2.

Možete li na sljedećoj slici po naslovima pogoditi koji je video sadržaj evergreen:

- a) Pet najvećih NCAA pogodaka;
- b) Deset najutjecajnijih afro-američkih sportista?

Tačan odgovor je pod slovom b), tema sadržaja je bezvremenska i uvijek će biti popularna za pretražiti, dok tema sadržaja pod slovom a) nam daje aktuelan sadržaj samo određenoj ciljnoj publici, tačnije publici koja prati košarku u NCAA ligu.



Slika: Šta je evergreen video sadržaj
Izvor: <http://blog.wibbitz.com/best-practices-creating-evergreen-video-content>

Da ni dnevne novosti nisu zapostavljene pokazuje i činjenica da su na društvenim mrežama sve više zastupljene vijesti koje su predstavljene isključivo u video formatu. Ovo je trend koji su započeli veliki izdavači kao što su BBC, CNN, FOX News i sl. a koji je preuzeala većina izdavača. Najviše pregleda obično imaju najnovije ili ekskluzivne vijesti iz svijeta, npr. teroristički napadi u Parizu gdje su kompletirani pregledi klipova skočili sa prosječnih 10% na 22%.³⁸



Slika: CNN aktuelne vijesti
Izvor: CNN, <https://www.youtube.com/watch?v=gBeEf6theIA>

U posljednjih 10 godina, digitalni svijet se mnogo promijenio. Danas, jedini sadržaj koji daje rezultate je onaj koji korisnicima dostavlja vrijednost koja im je potrebna. Tu vrijednost im možete pružiti kroz video sadržaj. Istraživanje koje je sproveo HubSpot predviđa da će do 2019. video sadržaj činiti 80% ukupnog sadržaja na internetu, a ekspert za digitalni marketing James McQuivey procjenjuje da je jedna minuta video sadržaja ekvivalentna 1,8 miliona riječi.³⁹

³⁸ Digital News Report, <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/future-online-news-video/>

³⁹ HubSpot, <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics#sm.0000f7ujhkwrse8sqd62og63w23f1>
Forbes, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#22aa3c156b53>

3.2.6. Strategija planiranja sadržaja kao dio marketing plana - editorijal kalendari

Editorijal kalendare koristimo da definišemo i kontrolišemo čitav proces kreiranja sadržaja, od ideje do pisanja i publikacije. Pored primarne svrhe editorijal kalendara da kontroliše redovno objavljivanje sadržaja, izdavači ih koriste i u svrhu privlačenja oglašivača. Prvenstveno je za izradu editorijal kalendara potrebno da ste prethodno definisali prioritete poslovanja, kako bi ih mogli pratiti na jednostavan način i organizovati tim.

Postoje mnogi alati koji vam mogu pomoći kod upravljanja procesom uredništva kao npr. Trello, Wordpress Editorial Calendar, Google Docs, ToDoist itd., međutim sasvim je dovoljno započeti sa korištenjem Excel tabele i Google Sheet-a koji će omogućiti pristup online svim interesnim grupama. Dizajnirati ćete svoj editorijal kalendar u zavisnosti od marketing ciljeva i resursa koji vam stoje na raspolaganju. U nastavku je predstavljen osnovni model kalendara, koji možete lako personalizovati i uređivati u skladu sa vašim poslovanjem.

Osnovni model kalendara treba da sadrži sljedeća polja:

- Datum objave
- Autor sadržaja
- Tema ili naslov sadržaja
- Vlasnik sadržaja (tj. ko je zadužen za proces objavljivanja i promocije sadržaja)
- Trenutni status sadržaja (ovo polje se ažurira kada se krene kroz ciklus objavljivanja sadržaja)

Slika: Primjer multi-tab editorijal kalendara u Excel-u

Dakle, editorijal kalendar ujedinjuje čitav vaš tim, zadatke, aktivnosti na društvenim mrežama, prati istraživanja novih ideja, dozvoljava organizaciju i preuređenje i predstavlja novi vid komunikacije sa timom. Naravno, svoj kalendar možete prilagoditi i dodati nova polja, ali imajte u vidu da treba biti pregledan i razumljiv za sve grupe koje ga koriste.



Planirajte unaprijed kako ne biste imali problema sa rokovima!



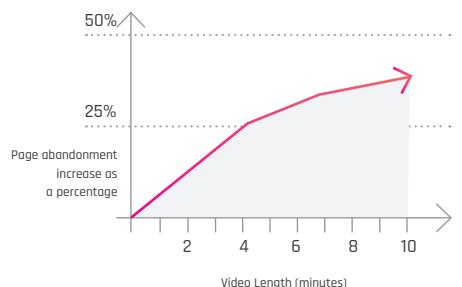
Istražujte i zapisujte nove ideje u vaš editorijal kalendar kako biste lakše pratili i uvijek imali zanimljiv sadržaj!

3.3. OPTIMIZACIJA WEB STRANICE

Dobro optimizirana web stranica je jedan od najbitnijih faktora koji uslovjava uspjeh modernih online izdavača. Svjesni smo činjenice da loše performanse web stranice veoma negativno utječu na njeno poslovanje i sveukupni dojam korisnika o tom izdavaču. U ovom dijelu ćemo pričati o načinu optimizacije web stranice kroz poboljšavanje tri osnovna segmenta: brzina učitavanja stranice (eng. load time), optimizacija web stranice na različitim platformama (eng. cross-device optimization) te sveukupno korisničko iskustvo (eng. overall user experience).

1. Brzina učitavanja (eng. load time) web stranice

Što je veća brzina učitavanja stranice to su sretniji korisnici koji je posjećuju. Prosječni korisnik nema strpljenja čekati na stranicu koja se sporo učitava te će odmah krenuti u potragu za alternativnom opcijom. Naime, Google istraživanje iz 2016. godine je pokazalo da će 40% korisnika napustiti stranicu koja se učitava duže od 3 sekunde, a čak 79% se neće vratiti na stranicu koja nije zadovoljila njihove standarde.⁴⁰ Zbog toga je brzina učitavanja stranice jedan od ključnih faktora napuštanja stranice.



Grafik: Utjecaj brzine učitavanja stranice na odlazak korisnika sa iste

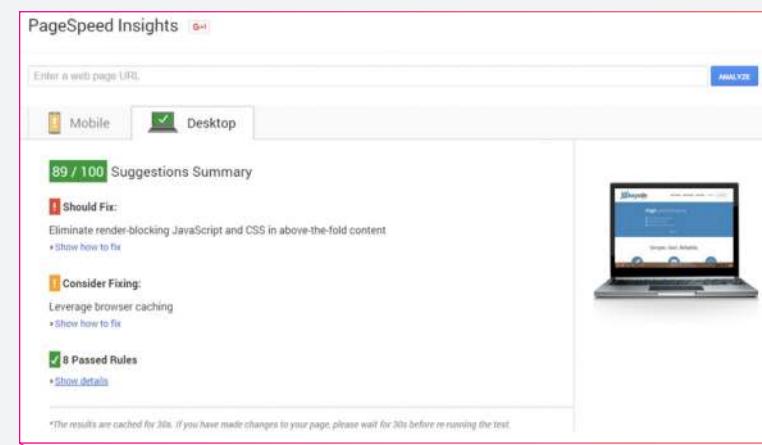
Izvor: <https://blog.kissmetrics.com/loading-time/?wide=1>

Kada su u pitanju druge platforme, poput mobilnih telefona, ne postoji veliko odstupanje od desktop uređaja. 64% mobilnih korisnika očekuje da će se stranica učitati u roku 4 sekunde ili manje.⁴¹ Prema istraživanju koje je sproveo DoubleClick, prosječna brzina učitavanja stranica na mobilnim uređajima je 19 sekundi, odnosno 3 od 4 mobilne stranice koje su istraživali su se učitavale 10 sekundi ili duže. Izdavači čije se stranice učitaju u 5 sekundi zarade do 2 puta više prihoda od mobilnih reklama od stranica koje se učitavaju do 19 sekundi.⁴²

Također, možete koristiti i alate:

GTmetrix (www.gtmetrix.com) i

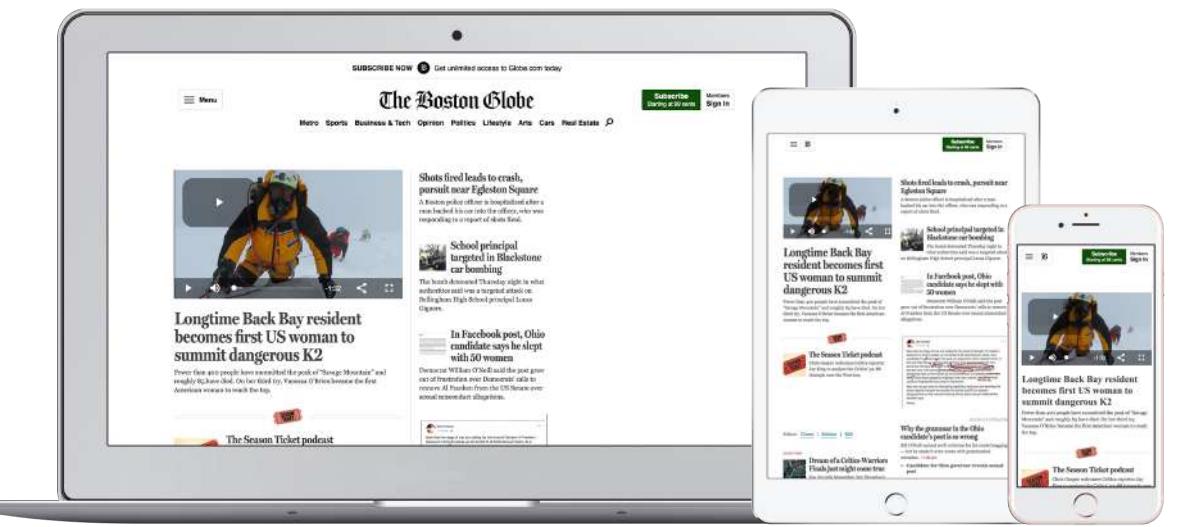
Pingdom (tools.pingdom.com).



Slika: PageSpeed Insights alat za mjerjenje brzine učitavanja web stranica
Izvor: <https://www.keycdn.com/blog/website-speed-test-tools/>

⁴¹ Hubspot, <https://blog.hubspot.com/marketing/page-load-time-conversion-rates>
⁴² Doubleclick, <https://www.doubleclickbygoogle.com/articles/mobile-speed-matters>

Kako ubrzati učitavanje stranice? Kao što smo već spomenuli, postoje alati koji se bave mjerjenjem, analizom i poboljšavanjem brzine učitavanja, kao što je na primjer Google PageSpeed Insights. Ovaj alat analizira faktore koji utječu na učitavanje kao što su veličina slika, ispravnost linkova, ispravnost koda i slično te na osnovu dobijenih podataka ocjenjuje stranicu na skali od 0-100 i daje savjete kako ubrzati učitavanje.



Slika: The Boston Globe web stranica na različitim platformama
Izvor: <https://www.bostonglobe.com>

2. Optimizacija web stranice na različitim platformama (eng. cross-device optimization)

Kreiranjem web stranica koje su optimizirane na različitim uređajima, zadržavanjem korisničke pažnje i podešavanjem iskustva za vaše korisnike, možete ih sprječiti da skrenu sa puta prilikom kupovine, što će rezultirati u povećanju stope konverzije i profita.

Cross-device ciljanje je praksa identifikacije i isporuke oglasa određenoj publici preko svih njihovih uređaja. Ova vam strategija omogućava da korisnicima, kroz različite platforme, prenesete jedinstvenu poruku.

Praćenje pokazatelja uspješnosti na različitim platformama pomaže nam donijeti odluku u koji tip medija je najbolje investirati. Ovim direktno optimiziramo potrošnju i povećavamo dobit od utrošenih sredstava na oglašavanje od svojih korisnika da se prijave i na mobitelu i na desktop verziji aplikacije.



Grafik: Shema determinističkog praćenja

Izvor: <http://www.tradedoubler.com/en/blog/deterministic-matching-accurate-method-cross-device-tracking/>

Deterministička metoda cross-device praćenja

ZA	PROTIV
100% pouzdano	zahtjeva mjerjenje i dodatnu analitiku za korisnike
log in predstavlja barjeru	problem verzani za privatnost podataka

Praćenje na osnovu vjerovatnoće analizira hiljade anonimnih podataka i koristi složene algoritme za identifikaciju potrošača kako bi napravilo poveznicu između uređaja. Ovu vrstu praćenja trenutno vrše kompanije kao što su Frawbridge ili Tapad i za sada ova tehnologija pokazuje 60-90% pouzdanosti.⁴³ Oslanjajući se na IP adrese i podatke kolačića (eng. cookies), metodom praćenja na osnovu vjerovatnoće se zaključuje da je više uređaja "vjerovatno" vezano za jednog korisnika.

Iako kolačići prate aktivnosti korisnika na pretraživačima, oni nisu najprecizniji način za identifikaciju potrošača. Na primjer, praćenje IP adrese može biti teže ukoliko računar koristi više osoba u istom domaćinstvu. Osim toga, kolačići

se ne koriste na mobilnim uređajima čija je upotreba sve zastupljenija kod korisnika.⁴⁴

Cross-device praćenje na osnovu vjerovatnoće

ZA	PROTIV
ne limitira se samo na registrirane korisnike	nije u potpunosti pouzdano
zaštita privatnosti	

Zašto je cross-device praćenje važno? Pomaže vam da:

- Razvijete kompletan profil vaših korisnika, kroz praćenje i povezivanje korisnika i uređaja
- Analizirate ponašanje korisnika na različitim platformama (interakcija kupaca kroz različite digitalne kanale)
- Testirate marketing pristupe unutar određenog kanala
- Uz pravi alat analizirate i razmatrate informacije u stvarnom vremenu
- Koristite informacije da ciljate različitu publiku na različitim uređajima

Avio kompanija iz Velike Britanije Monarch je željela precizno cross-device praćenje, kako bi ispravno mjerili i optimizirali investicije te tako povećali povrat na investicije. Kompanija Flashtalking im je omogućila jedinstven uvid u ponašanje korisnika kroz praćenje mobilnih i desktop uređaja, kao i preciznu procjenu doprinosa svakog kanala.

Rezultat je bio povećanje povrata na investiciju za 35%.⁴⁴ Pored već navedenih alata, uz naprednije postavke, moguće je koristiti i Google Analytics alat koji nudi tri vrste cross-device izvještaja: "device overlap", "device paths" i "acquisition device".⁴⁵

3. Sveukupno korisničko iskustvo (eng. Overall User Experience, skr. UX)

Korisničko iskustvo je ključna stvar kada je u pitanju uspjeh vaše web stranice. UX podrazumijeva sve aspekte interakcije korisnika sa web stranicom izdavača i njenim sadržajem odnosno da li je i u kojoj mjeri sadržaj stranice dostupan, koristan, vjerodostojan i zanimljiv te da li sadržaj ima vrijednost za korisnika. U nastavku vam donosimo dvije metode koje se mogu koristiti zasebno ili u kombinaciji i mogu vam pružiti fantastičan uvid u način na koji vaši korisnici stupaju u interakciju sa vašom web stranicom.

Tree testing metoda testiranja - odlična za utvrđivanje načina na koji se korisnici kreću i pronalaze informacije na web stranici. Vaša web stranica sadrži teme, naslove i podnaslove, a u procesu testiranja sudionici dobijaju različite zadatke povezane sa sadržajem stranice. Na primjer, zadatak može biti pronalažak nekog članka na vašoj web stranici. Sudionicima se pokaže lista glavnih tema odnosno odjeljaka stranice, a nakon toga biraju temu ili naslov. Proces se nastavlja biranjem podnaslova sve dok sudionik ne pronađe dati sadržaj. Nakon što nekoliko sudionika pokuša pronaći isti sadržaj, računaju se rezultati testiranja. Rezultati će vam pokazati na koji su način sudionici izvršili zadatke, da li su bili uspješni te kako su se kretali prilikom izvršavanja zadatka. Metoda pokazuje da li su brzo i bez premišljanja bili između dvije teme i, u slučaju da nisu mogli pronaći zadani temu, koja im je bila alternativa. Pored toga, mjeri se i vrijeme koje je potrebno korisniku da pronađe određeni sadržaj. Ukoliko se vježba

⁴³ Digiday. <https://digiday.com/media/wtf-cross-device-tracking/>

⁴⁴ One Audience. <http://www.oneaudience.com/deterministic-vs-probabilistic/>

⁴⁵ Flashtalking http://flashtalking.com/showcase/Monarch_Attribution.pdf

⁴⁶ Google Support. <http://support.google.com/analytics/answer/3234673>

dobro organizuje, ovi podaci su iznimno korisni za stvaranje nove i poboljšane strukture web stranice u čemu vam može pomoći naredna metoda testiranja.

Card sorting metoda testiranja - metoda za procjenu načina na koji bi korisnici organizirali sadržaj na vašoj web stranici. Pomaže vam da iz perspektive korisnika pogledate koje stvari idu zajedno, a koje ne. Postoje dva glavna tipa card sorting-a: zatvoreni i otvoreni. Zatvoreni tip card sorting metode testiranja zapravo znači da sudionici testiranja dobijaju unaprijed pripremljene kategorije u koje će razvrstavati svoje kartice odnosno teme ili podnaslove.

Na primjer, pripremili ste kategorije kao što su vijesti, biznis, sport i lifestyle te od sudionika tražite da rasporede kartice i podnaslove kao što su humanitarne akcije, najnovije vijesti, regija ili zanimljivosti. Iz odgovora sudionika možete procjeniti da li je web stranica dobro organizovana i optimizirana za korisnika (eng. user-friendly).

Sa druge strane, otvoreni tip card sorting metode uključuje pružanje sudionicima testiranja mogućnost da sami rasporede kartice i sadržaj na način koji ima smisla za njih. Za razliku od zatvorenog tipa, sudionicima nisu ponuđene unaprijed određene kategorije već ih kreiraju i označavaju sami. To znači da biste im dali samo kartice - bez kategorija. Card sorting metoda testiranja, bilo zatvorenog ili otvorenog tipa, jako je usmjerenja ka korisniku i poboljšanju njegovog iskustva.

Za testiranje se koriste card sorting i tree testing metode, a za mjerjenje UX-a koristit ćemo kvantitativne i kvalitativne metode mjerjenja ključnih pokazatelja performansi (eng. key performance indicators, skr. KPI).

Kvantitativne metode uključuju: mjerjenje stope uspjeha zadatka (eng. task success rate) odnosno koliko tačno je korisnik izvršio zadatku, vrijeme provedeno na zadatku

(eng. time on task), korištenje pretrage u odnosu na prostor za navigaciju (use of search vs. navigation), stopu pogreške korisnika (user error rate) i skale upotrebljivosti sistema (eng. system usability scale, skr. SUS). Kvalitativne metode uključuju recenzije u smislu ispunjavanja očekivanja (reported expectations) i opće zadovoljstvo korisnika (overall satisfaction).

Za kraj ovog odjeljka vam donosimo najčešće greške izkustva na koja su korisnici imali pritužbe:

1. Sporo učitavanje stranice - sigurno ste i sami naišli na web stranice kojima je bilo potrebno više vremena da se sadržaj učita u potpunosti. To je sigurno bilo frustrirajuće iskustvo te ste na kraju možda ugasili stranicu u potpunosti ili ste čekali učitavanje sadržaja, ali je vaše korisničko iskustvo već bilo poljuljano;

2. Nedostatak interakcije sa korisnikom - korisnici vašu stranicu posjećuju sa namjerom da ostvare interakciju sa sadržajem pa komunikacija ni u kom slučaju ne smije biti jednosmernog karaktera. Zapravo, to bi trebao biti dijalog između vas i korisnika, a nedostatak dijaloga je nešto što može uništiti korisničko iskustvo;

3. Nedostatak kontakt informacija - korisničko iskustvo bit će narušeno ukoliko korisnik ne pronađe adekvatne kontakt informacije na web stranici izdavača. Zadovoljavajući korisnički interface je onaj koji nudi kontakt informacije kao što su email, broj telefona i slično, što direktno doprinosi izgradnji povjerenja kod korisnika.

4. Slab pregled i vidljivost sadržaja - nemojte pretrpati vašu web stranicu zbog potrebe da budete kreativni. Svaki dodatni element koji nije neophodan za vašu stranicu zapravo dovodi do lošijeg pregleda i vidljivosti sadržaja.

3.4. INTERAKTIVNI SADRŽAJ – WEB 2.0

Kako bismo mogli detaljnije razmotriti uključivanje korisnika i alate komunikacije sa korisnicima, prvo moramo znati šta Web 2.0 zapravo predstavlja pa počnimo sa tim. Web 2.0 možemo posmatrati kao novi način kreiranja web stranice koji, za razliku od svog prethodnika, omogućava dvostrunjnu komunikaciju između korisnika i računara te drugih korisnika. Na ovaj način, korisnik prelazi iz uloge pasivnog posmatrača u ulogu aktivnog sudionika kroz različite alate o kojima ćemo detaljnije govoriti poslije.

Kao što smo već i naveli, veoma je bitno znati povezati se sa klijentima u cilju uspostavljanja dugoročne saradnje. Ljudi više nego ikad traže da se socijalizuju putem interneta i direktno uključe u stvaranje njegovog sadržaja. Upravo tu do izražaja dolaze relevantnost i karakteristike Weba 2.0 tj. otvorenost, sloboda te kolektivna inteligencija koja igra veliku ulogu. Kolektivna inteligencija je zapravo sposobnost grupe da pronađe rješenje problema mnogo brže, bolje i kreativnije u odnosu na samog pojedinca. To je zapravo umrežavanje pojedinaca putem društvenih mreža, foruma, blogova i ostalih alata Weba 2.0, i to je ono čemu ljudi teže. Upravo iz ovih razloga stavljamo fokus na interaktivni sadržaj u ovom poglavljiju.

3.4.1. Interakcija i uključivanje korisnika

Krajnji cilj svakog izdavača jeste veći broj korisnika, a ako znate što korisnici žele i traže, već ste na pola puta. Već smo vidjeli da korisnici teže zanimljivom sadržaju u kojem mogu i sami učestvovati, a kroz narednih nekoliko koraka vam pomažemo da to i ostvarite.⁴⁷

1. Budite pristupačni

Vaša online platforma dostupna je svima, ali da bi korisnici ostvarili konekciju sa izdavačem, potrebno je stvoriti sigurnu sredinu i zadobiti njihovo povjerenje. Otvorenost je jedna od glavnih karakteristika nove generacije weba i definitivno cijelna karakteristika kada je u pitanju komunikacija sa korisnikom. Otvorite se prema korisniku počevši od kreiranja odjeljka sa kontakt informacijama. Postavite aktivan mail adresu i broj telefona i ažurirajte odjeljak po potrebi kako ne bi došlo do toga da stranica sadrži neispravne informacije. Pored toga, budite dostupni i na drugim mjestima kao što su društvene mreže. Društvene mreže su odličan način da pokažete pristupačnost i date pristup korisnicima u vaša svakodnevna dešavanja na veoma jednostavan način koji ne zahtijeva mnogo uloženog vremena i sredstava. Dajte im mogućnost da slobodno izraze mišljenje kroz komentare, like-ove ili popularne Facebook reakcije.

2. Napravite korak dalje

Da biste iskoristili puni potencijal i zaista ostvarili interaktivnu komunikaciju sa korisnicima, morati ćete se potruditi još više. Komunikacija ide u dva smjera i primiti mail ili upit nije dovoljno. Prepoznajte svoje najaktivnije korisnike i uključite se u raspravu. Razgovarajte 'njihovim jezikom' koliko je to moguće i probajte im se približiti tako što ćete im odgovoriti, ohrabriti ih i voditi kroz interakciju. Kako broj korisnika raste, ovo je sve teže pratiti i nećete se uvijek moći posvetiti korisnicima na istom nivou obzirom na njihov broj. Ipak, na to morate обратити pažnju i to je nešto što će korisnici cijeniti pa probajte odgovarati na zaista bitne komentare i pitanja. Ohrabruvanje korisnika je nešto lakše obzirom da to ne morate raditi individualno za svakog korisnika, ali je veoma važno. Više o tome za korak ili dva.

⁴⁷ American Press Institute, <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/5-steps-engagement/#step3%20>

3. Angažujte i uključite korisnike u sadržaj

Vratimo se sada na Web 2.0 i na to po čemu je zapravo poseban. Web 2.0 pružio je priliku svima koji imaju pristup internetu da kreiraju vlastiti sadržaj. To naravno mogu uraditi putem blogova, ali i vi kao izdavači možete imati udjela u tome. Svojim korisnicima možete direktno pružiti prostor da kreiraju vlastiti sadržaj kao što su kraće blog objave ili članci. Korisnici mogu doprinijeti vašem radu kroz slanje vijesti ili slika relevantnih za vašu stranicu, a možete i kreirati određene odjeljke sa slikama ili člancima čija će glavna tematika biti vaši korisnici i njihovi životi.

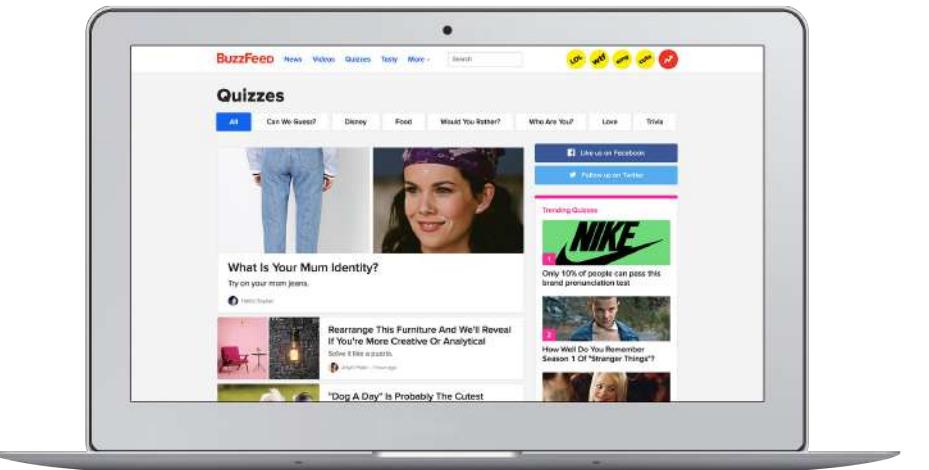
Ipak, trebate znati da korisnici ne moraju biti dio sadržaja ili ga kreirati kako bi učestvovali u njemu. Interakcija sa stranicom ne mora biti okrenuta u tom pravcu i mogućnosti su beskonačne s obzirom da se pod interakcijom podrazumijeva svaka dodatna aktivnost korisnika pored čitanja sadržaja. Ispunjavanje online križaljke jedna je od aktivnosti kojom se korisnici mogu zanimati. Ako smo već krenuli u pravcu zamjene tradicionalne štampe online sadržajem, zašto ne pokriti sve njene aspekte? Kvizovi ličnosti, horoskopi, nagradne igre i online kursevi su aktivnosti kroz koje korisnici mogu ostvariti interakciju sa stranicom. Buzzfeed, popularna internet stranica koja fokus stavlja na digitalne medije i tehnologiju, poznata je po svojim kvizovima za korisnike. Kvizovi su zabavne prirode i često su povezani sa popularnim filmovima, serijama i ostalim internet i TV sadržajem.

Još jedan način da produbite svoju interakciju sa korisnicima jeste da im omogućite kreiranje profila na stranici. Kreiranje profila može podrazumijevati pristup dodatnom sadržaju i uslugama. Interakcija se odvija kroz unošenje vlastitih podataka te dobijanje povratnih informacija. Dobar primjer su stranice čiji je sadržaj vezan za zdrav način života, ishranu i tjelovježbu. Jedna od takvih stranica je i Fitocracy.

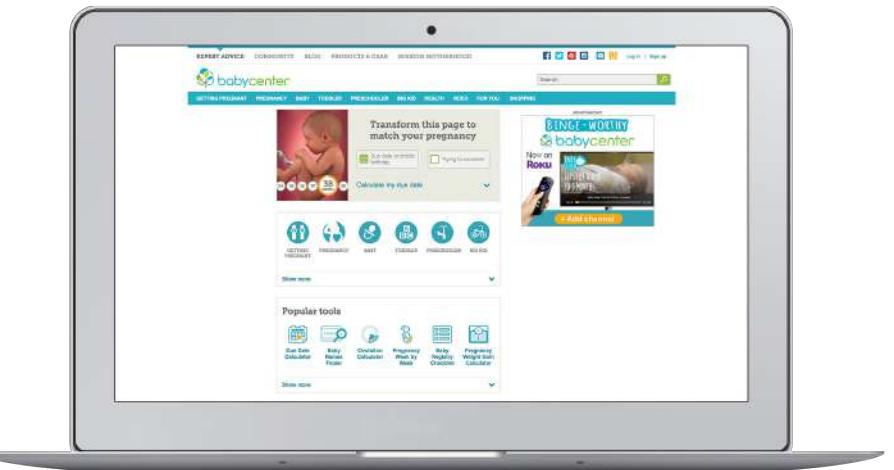
Fitocracy svojim registrovanim korisnicima nudi pomoći pri izradi vlastitog fitnes i nutricionističkog plana i programa te im pruža podršku i motivaciju da dostignu svoje ciljeve.⁴⁸

Ovo je jedan primjer kako se, u ulozi izdavača, možete uključiti u svakodnevne aktivnosti vaših korisnika.

Odličan primjer je i Baby Center koji, bez obzira da li imaju profil na stranici ili ne, roditeljima i trudnicama pruža mnoge olate i usluge koje mogu koristiti u svakodnevnom životu. Baby Center svojim korisnicima pruža podršku i nudi online sadržaj relevantan za različite periode razvoja djeteta: od prije začeća pa sve do osme godine života. Pored toga nudi i olate za računanje perioda ovulacije ili planiranog datuma poroda, tražilice imena i pomaže im da spremne dočekaju dolazak djeteta nudeći spisak stvari koje su im potrebne te preporuke za kupovinu istih.⁴⁹



Slika: BuzzFeed je poznat po interaktivnim kvizovima za korisnike
https://www.buzzfeed.com/quizzes?utm_term=.emnnjmZK#.oh0jknmAp



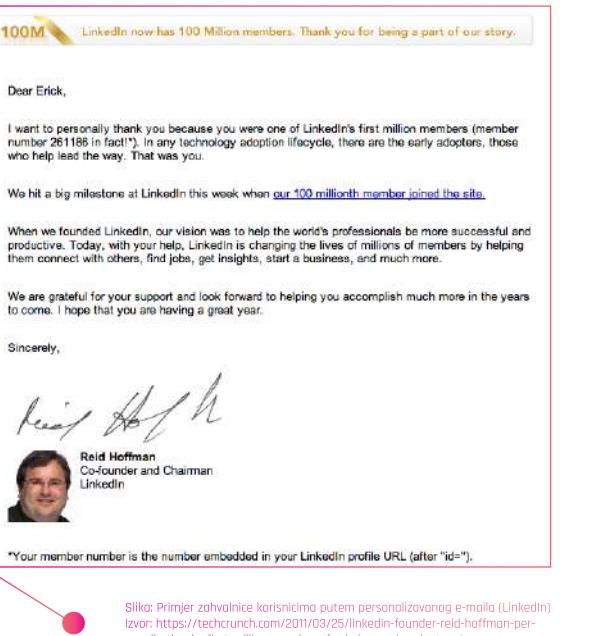
Slika: Primjer interaktivne stranice - Baby Center
Izvor: <https://www.babycenter.com>

4. Uzvratite korisnicima ukazano povjerenje

Vraćamo se na ohrabrvanje korisnika. Ukoliko ste ih uključili u kreiranje sadržaja na neki način i dali im priliku da budu dio procesa, sada je vrijeme da im odate priznanje za njihov rad i zahvalite im se. Ovo je veoma bitno kako bi korisnici osjećali kako cijenite njihov doprinos te kako bi dobili povratnu informaciju o svom radu. Promakne li vam ovaj korak, idući put kada budete trebali pomoći korisniku, morati ćete uložiti mnogo više truda, vremena i sredstava kako biste ih ponovno pridobili i angažovali. Ovo je korak kojeg je najlakše sprovoditi kroz društvene mreže. Napišite objavu zahvale svim korisnicima i prepoznajte njihov doprinos. Snimite video i pozovite ih da i dalje sarađuju sa vama i budu dio vaše online zajednice.

Društvena mreža LinkedIn je 2011. godine dostigla 100 miliona korisnika. Povodom ove prekretnice za mrežu, osnivač Reid Hoffman se lično zahvalio prvih milion korisnika koji su se pridružili mreži nakon njenog osnivanja. Hoffman je svakom korisniku posao personalizirani e-mail sa imenom i rednim brojem pod kojim se registrovao te se zahvalio na doprinosu koji je imao u ostvarenju vizije popularne društvene mreže.

LinkedIn je još tada prepoznao važnost korisnika i interakcije sa njima, a ništa drugačije nije ni danas. Korisnici su postali svjesniji svoje uloge u online izdavaštvu i više nego ikad žele priznanje za svoj doprinos. Iskoristite svaku priliku da slavite vaše korisnike i njihovu ulogu u vašem radu. Nagradite ih za svoje i njihove uspjehe poklonima i popustima ukoliko je to moguće.



5. Učite i napredujte

Pravila digitalnog marketinga se mijenjaju iz dana u dan. Kako biste napredovali, morate pratiti trenutne aktivnosti, vidjeti šta ne funkcioniše te ispraviti to na način koji odgovara korisnicima. Vrlo je bitno pravilno izabrati pokazatelje uspješnosti. Kako biste izabrali pokazatelje uspješnosti na pravi način, morate postaviti jasno svoje ciljeve. Znati viziju, misiju i vrijednosti onoga što radite, ključ je pravilnog biranja pokazatelja uspješnosti. Ako je krajnji cilj pozicioniranje brenda, možete pratiti kako određena objava utječe na broj like-ova i posjećenost stranice. Ako ste željni provjeriti reakciju i stav korisnika prema određenoj temi, komentari ili rezultati anketa su ono što možete iskoristiti pri analizi. Svaka aktivnost izazvati će različite reakcije korisnika i odabrani pokazatelji uspješnosti to moraju zabilježiti.

Kada odlučite koji su to pokazatelji uspješnosti ključni za rad, trebate ih pratiti, analizirati i izvući podatke koji će vam biti od koristi. Ovo je kontinuiran proces koji korisnici ne vide, ali utječe na njih i njihovu interakciju sa izdavačem.

3.4.2. Alati za dvosmjernu komunikaciju s korisnicima

U prethodnom odjeljku smo objasnili zašto i na koji način je potrebno korisniku dati ulogu aktivnog sudionika, a u nastavku vam predstavljamo alate pomoći kojih ćete biti prisutni bilo gdje i bilo kada.

1. Web stranica

Na web stranici ne samo da možete uključiti korisnike u sadržaj, već možete i komunicirati s njima. Web stranica je odličan alat za komunikaciju sa korisnicima jer je ona osnovica na koju ćete dodati sve ostale alate koji su navedeni u nastavku. Kao što to mogu i na popularnim društvenim mrežama, vaši korisnici mogu sadržaj stranice komentarisati direktno na izvoru. E-mail, forum i live streaming su alati koje možete inkorporirati na svoju stranicu. Pored toga, sa korisnicima biste mogli komunicirati i na druge načine, a jedan od njih je kroz kolumnе ili odjeljak sa pitanjima i odgovorima. Kada kažemo kolumnе, mislimo na tradicionalne kolumnе iz štampe. Već smo rekli da ako online sadržaj želi biti zamjena za štampu, treba pokriti sve njene aspekte. Korisnici svoja pitanja na određenu tematiku mogu slati putem e-maila ili na drugi način i dobijati odgovore kroz kolumnе. Na ovaj način, korisnici će razviti prisniji odnos sa kolumnistima kroz dvosmjernu komunikaciju o temama koje se tiču njihovih svakodnevnih života.

2. Društvene mreže

Iako smo im posvetili čitavo jedno poglavje i spomenuli ih nekoliko puta, ne možemo pobjeći od ovog čuda koje je donio Web 2.0 i utjecaja koje ima na komunikaciju današnjice. Istina je da su društvene mreže, zbog svoje popularnosti i broja korisnika, glavno online sredstvo komunikacije. Društvene mreže su promijenile način komunikacije pojedinaca i kompanija i otvorile nove mogućnosti za sve. Ovo je prilika i za masovnu komunikaciju izdavača sa korisnicima. Dvosmjerna komunikacija odvija se kroz objavljivanje određenog sadržaja, a zatim slijedi dijeljenje objavljenog sadržaja, like-ovi, reakcije i komentari. Ovo je odličan način da dobijete povratnu informaciju od korisnika. Također je moguće direktno komunicirati sa pojedinačnim korisnicima

bez objavljivanja sadržaja, a ono što je posebno značajno na društvenim mrežama jeste mogućnost kreiranja grupa i grupne komunikacije ljudi koji imaju zajedničke interese. Upravo tu izdavači, pored kreiranja profila, mogu pronaći i svoj vlastiti interes jer uvjek mogu biti prisutni upravo tamo gdje ih njihova publiku želi vidjeti.

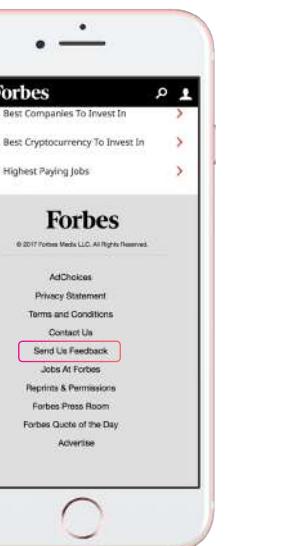
Iako je Facebook jedna od najpopularnijih društvenih mreža i prva na koju pomislite, vrlo je bitno misliti na širu sliku i biti aktivan na više društvenih mreža obzirom da svaka ima svoju specifičnu publiku. Tako su LinkedIn, Twitter, Instagram i ostale društvene mreže pored Facebooka našle svoje mjesto na mobilnim i desktop uređajima širom svijeta. Slučajevi iz prakse o tome kako privući publiku na društvenim mrežama možete pronaći u narednom poglavlju.



Slika: Društvene mreže
Izvor: <https://www.flaticon.com/packs/social-media-icons>

3. E-mail

E-mail je odličan alat za komunikaciju bez obzira da li ćete slati novosti svojim pretplaćenim korisnicima ili ćete im odgovorati na upite. Također je dobar za primanje feedback-a tj. povratnih informacija od korisnika, pa tako izdavači kao što je Forbes imaju odjeljak za feedback koji omogućava posjetiocu stranice da pošalje svoje mišljenje u obliku maila.



Slika: Email kao alat dvosmjernog komuniciranja
Izvor: <https://www.forbes.com/#5e7f25e12254>

Prepiske sa korisnicima su direktnе i upravo zbog toga se ažurnost cjeni kada je u pitanju komunikacija mailom. Iako je nekada teško izdvojiti vrijeme za ovu vrstu aktivnosti, poželjno je izbjegavati automatske odgovore koji dehumaniziraju odnos između izdavača i korisnika, naročito ako odgovor ne uslijedi brzo.

4. Internet forum

Internet forum predstavlja alat koji pruža prostor za diskusiju i razmjenu mišljenja sudionika. Razlikuje se od chat soba po tome što su poruke obično duže od jednog reda teksta i ostaju sačuvane na duži vremenski period tj. dok moderator ne izbriše sadržaj foruma. Kada bismo morali predstaviti ovaj online alat u fizičkom smislu, najlakše bismo ga predstavili kao oglašnu ploču na kojoj korisnici anonimno ostavljaju poruke u obliku postova. Unutar foruma se obično nalazi više kategorija sa različitim temama koje pokreću korisnici i svaka tema ima svoj zaseban prostor za diskusiju. Iako postoji forum stranice kao što je forum.hr, mnogi izdavači na svojim stranicama imaju forum odjeljke.



Slika: Primjer internet foruma Klix.ba
Izvor: <http://forum.klix.ba>

Razlog zašto su forumi postali popularni je upravo anonimnost zagarantovana korisnicima te jednostavan način upotrebe ovog alata. Iako je postavljanje postova anonimno, svi forumi imaju pravila ponašanja. Administratori i moderatori prate diskusije, upozoravaju korisnike i uklanjuju objave korisnika koji ne poštuju pravila ponašanja foruma. Govor mržnje je nešto na što posebno morate обратити pažnju ako će vaša stranica imati forum odjeljak te predstavlja jedan od glavnih fokusnih tačaka moderatora. Forum je svakako dobar korak ukoliko želite komunicirati sa korisnicima ili im jednostavno ostaviti prostor da komuniciraju međusobno, ali morate biti svjesni da izgradnja foruma zahtjeva mnogo vremena te ne predstavlja kratkoročno rješenje.

5. Live streaming

Prenos video sadržaja uživo rastući je trend na društvenim mrežama, a posebno je omiljen kod mladih osoba. To je novi način da se brzo i bez posrednika dođe do velikog broja korisnika pa ga koriste trendseteri, blogeri, javne osobe, političari i kompanije. Pomoću ovog alata, vaši korisnici će učestvovati u aktivnosti kao da su zaista bili tu sa vama uzimajući u obzir da ljudski mozak procesuira video do 60 hiljada puta brže nego tekst.⁵⁰ Live streaming se najčešće odvija putem društvenih mreža i Facebook tvrdi da će korisnici prenos video sadržaja uživo gledati do tri puta duže i komentarisati čak do deset puta više nego obični video. Predviđeno je da će do 2021. godine 82% internet prometa biti upravo video sadržaj.⁵¹

Live streaming definitivno ima svoje prednosti i zanemarivanje utjecaja ovog alata bi bila pogreška posebno kada su u pitanju platforme kao što su Facebook, Twitter, Instagram ili Snapchat koje ulažu mnogo sredstava u ovaj vid komunikacije kako bi poboljšali korisničko iskustvo. A zašto i ne bi? Instagram je od oktobra 2016. do aprila 2017. godine, zahvaljujući prenosima uživo koje su uveli u avgustu 2016., udvostručio broj dnevno aktivnih korisnika sa 100 na 200 miliona.⁵²

Pored toga što dolazi do velikog broja korisnika, prednost ovog alata je što predstavlja odlično sredstvo za komunikaciju sa korisnikom u realnom vremenu, a upravo nas to u ovom dijelu priručnika i zanima. Jednu od glavnih komponenata video prenosa uživo čini interakcija korisnika kroz chat prostor. Facebook Live i drugi alati pomoću kojih možete prenositi video uživo uključuju mogućnost razgovora sa osobom koja emituje sadržaj i učestvovanje u razgovoru na chat prostoru. Tako korisnici koji gledaju video prenos mogu postavljati pitanja emiteru, a veći broj pitanja dolazi upravo zbog osjećaja zajedništva koji se stvara u ovakvim prenosima.

Kako se internet razvija tako se pojavljuje sve veći broj novih i inovativnih alata koje možete koristiti u svrhu dvosmjerne komunikacije. Ići u korak sa vremenom u digitalnom izdavaštvu i marketingu jedno je od osnovnih pravila i naš finalni savjet kada je u pitanju odnos sa korisnicima i alati koje na tom putu možete iskoristiti.

3.4.3. Kako zadržati publiku - Hyperlinking i povezani sadržaj

Šta je to hyperlink ili jednostavno - link? Link predstavlja poveznicu između stranice na kojoj se trenutno nalazite i neke druge stranice (eng. external, odnosno eksterni link) ili vezu sa nekom drugom lokacijom na istoj stranici (eng. internal, odnosno interni link). Riječ ili rečenica koja u sebi sadrži hyperlink se zove hypertext i razlikuje se od običnog teksta svojim izgledom. Najčešće je podvučen i plave boje ili postane takav kada mišem pređete preko linka.

Kako napraviti eksterni link?

Za kreiranje linka potrebne su vam dvije stvari: web adresa na koju želite da vas link pošalje i riječ/rečenica/slika koja će predstavljati link.

1. Zamislite da podvučenu riječ u dotoj rečenici želite pretvoriti u link koji vodi na www.google.ba.

PRIMJER: Kliknite na ovaj [link](#).

2. Većina izdavača koristi editore za pisanje sadržaja koji imaju i funkciju linkovanja, ali ukoliko se nađete u situaciji da direktno editujete HTML kod onda ispred riječi/fraze koju želite linkovati napišite sljedeću komandu:

Nakon odabrane riječi/fraze dodajte komandu da biste zaustavili linkovanje teksta.

PRIMJER: Konačni rezultat bi izgledao ovako:

Kliknite na <a href="<http://www.google.ba>">ovaj link.

Kako napraviti interni link?

Pratite iste korake kao za kreiranje eksternih linkova, ali ovaj put za destinaciju postavite neki link sa svoje stranice.

1. Zamislite da podvučenu riječ u dotoj rečenici želite pretvoriti u link koji vodi na drugi članak na vašoj stranici.

PRIMJER: Ranije smo već pisali o [političkoj situaciji u Velikoj Britaniji](#).

2. Ispred riječi/fraze koju želite linkovati napišite sljedeću komandu:

Nakon odabrane riječi/fraze dodajte komandu da biste zaustavili linkovanje teksta.

PRIMJER: Konačni rezultat bi izgledao ovako:

Ranije smo već pisali o političkoj situaciji u Velikoj Britaniji.

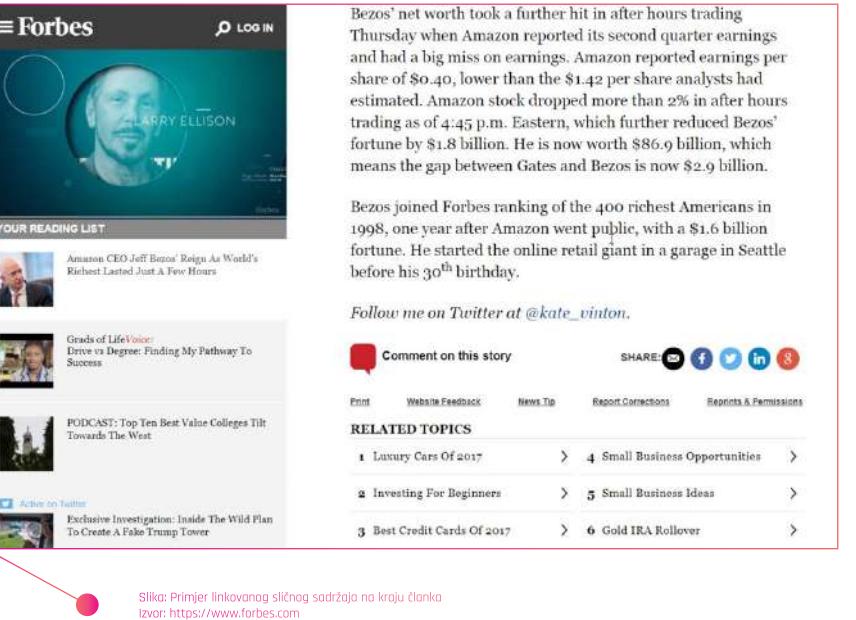
⁵⁰ We are social, <https://wearesocial.com/blog/2017/06/livestreaming-transform-brand>

⁵¹ Cisco, <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/service-provider/visual-networking-index-vni/index.html?st粘性=1>

⁵² ClickZ, <https://www.clickz.com/snapchat-stories-vs-instagram-stories-which-should-brands-choose/112213/>

Zašto se linkovi koriste u content marketing-u?

Linkovi se koriste radi lakšeg pronalaženja i dijeljenja sadržaja. Također se mogu upotrijebiti za bolje navigiranje korisnika u dužim tekstovima. Ukoliko želite da, tokom pisanja nekog teksta, navedete korisnike da pročitaju i neki drugi tekst ili sadržaj, ili da iskoristite taj drugi tekst ili njegov dio kao referencu, tada koristite hyperlink opciju.



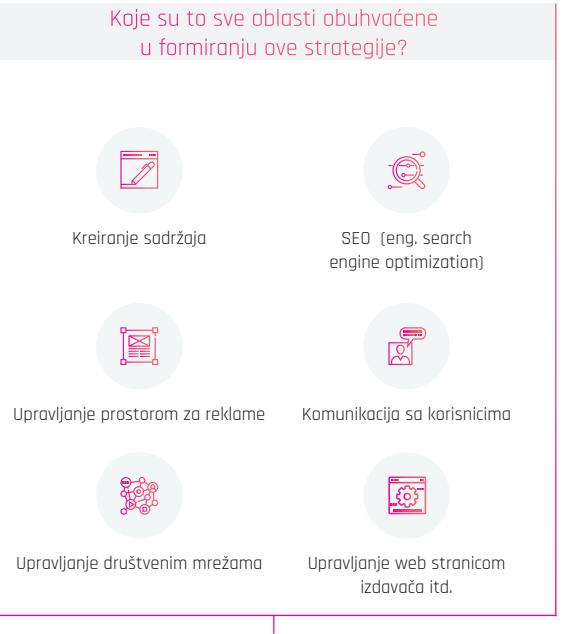
Na slici vidimo kako je Forbes magazin na kraju članka ponudio svojim čitaocima 6 sličnih članaka koji bi ih mogli zainteresovati te dodatne, popularne članke sa lijeve strane.

Većina novih korisnika dolazi do vašeg sadržaja koristeći pretraživače ili eksterne linkove. Njihov primarni cilj jeste da pročitaju članak koji su i tražili te da nastave sa svojim aktivnostima. Sa druge strane, vaš zadatak je da ponudite korisniku razlog da ostane na stranici što duže tako što ćete mu, po završetku čitanja članka, dati dodatne opcije.

Kao jedan od načina zadržavanja korisnika na vašoj web stranici, linkovi se koriste za spajanje korisnika sa drugim, sličnim sadržajem koji bi ih mogao zainteresovati na osnovu trenutnog sadržaja koji čitaju. Naime, linkovi koji se nadovezuju na trenutni interes korisnika podstiču dalje istraživanje web stranice te samim time smanjuju „bounce rate“, odnosno broj posjetilaca koji napuste web stranicu nakon pregleda samo jedne stranice.

3.4.4. 360 pristup online izdavaštvu (Partnerstvo)

Ovaj pristup ima za zadatak da pokrije i ukomponuje sve oblasti koje se tiču digitalne marketing strategije jednog izdavača. Postavljanje zajedničkih ciljeva je veoma bitan korak u formirajući cjelokupne marketing kampanje jer se na taj način osigurava sklad svih pojedinačnih strategija. Naravno, marketing strategija treba da bude usklađena sa vašim modelom poslovanja i da služi kao potpora u ostvarivanju poslovnih ciljeva.



Stvaranje i očuvanje veza sa drugim izdavačima, oglasniciima i brendovima je također dio ove strategije. Partnerstva se stvaraju iz jednog veoma jednostavnog razloga, a to je obostrana korist. Najbolja partnerstva nastaju kada dvije firme imaju mogućnost da uzajamno iskoriste resurse i vještine i tako ostvare zajedničke ciljeve. Online izdavači su u idealnoj poziciji da iskoriste ovakvu vrstu kooperacije u svrhu povećanja svog dosega i konverzija.

Izdvajali smo primjer partnerstva između izdavača New York Times i Spotify platforme.



New York Times je u više navrata imao uspješne kolaboracije sa velikim brendovima kao što su Netflix i Spotify. Naime, NY Times je svojim korisnicima, koji su se pretplatili na njihov online servis, omogućio besplatan jednomjesečnu pretplatu na Spotify, servis koji omogućava online pristup muzici, te su im omogućili dodatne pogodnosti.

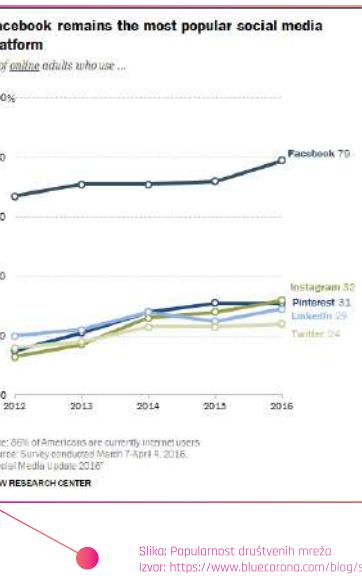
Na ovaj način NY Times je pokušao povećati svoju pretplatničku bazu time što će svojim korisnicima ponuditi dodatnu vrijednost u obliku pretplate na drugu platformu. Sa druge strane, Spotify je dobio opciju reklamiranja svoje usluge unutar reklamnog prostora jednog od najvećih online izdavača na svijetu.

PROMOVISANJE SADRŽAJA

04

4.1. DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETING ALAT

Društvene mreže su jedan od nojučinkovitijih kanala za komunikaciju i oglašavanje. Međutim, diferencijacija i isticanje na društvenim mrežama mogu predstavljati izazov pa često morate koristiti strategije koje uključuju plaćene alete na društvenim mrežama. Pomoću oglašavanja na društvenim mrežama možete proširiti, ali i promovisati već postojeći sadržaj. Oglas sa definisanom ciljnom publikom vam mogu omogućiti da dosegnete tačno one ljudе koji žele čitati vaš sadržaj.



Mogućnost ciljanja potencijalne publike i klijenata bazira se na demografskim i biheviorističkim podacima, ali i na definisanju specifičnih interesa željene publike. Pored oglašavanja i promovisanja sadržaja, društvene mreže mogu vam pomoći da povećate promet na web stranici te vam pružiti dodatne informacije o publici i doprinijeti vašim email kampanjama. U ovom poglavju pročitajte više o vodećim društvenim platformama i procijenite koja platforma odgovara vama i vašoj publici: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Snapchat ili Pinterest. Pored popularnih platformi, predstavljamo influenser i mikro influenser marketing, te viralni sadržaj.

Prije svega, izdvajamo nekoliko generalnih taktika koje mogu pomoći da proširite vaš regionalnu publiku:

1. Istražite konkurenčiju

Istraživanje konkurenčije je veoma važan dio marketing strategije. Isto važi i kada su u pitanju društvene mreže. Analiza konkurenčije pomaže da se što bolje pozicionirate na tržištu. Također, pomaže vam da identificirate ključne pokazatelje uspjeha i da dobijete uvid u to kako slična publika reaguje na postove vaših konkurenata. Ova analiza će vam omogućiti da oblikujete svoju strategiju prema ciljnoj publici. U analizi razmotrite sljedeće stvari:⁵³

- vrijeme i datum kada su postavljeni najuspješniji postovi konkurenčije;
- koji društveni kanali dovode do najveće interakcije i uključivanja publike;
- koliko često konkurenti odgovaraju na komentare publici;
- koji tip sadržaja objavljaju (slike, video, citati i slično).

2. Koristite #hashtag

Sigurno ste se do sada upoznali sa ovim alatom koji je u veoma kratkom vremenskom periodu postao neizbjegjan. Danas gotovo svi koriste hashtag-ove na društvenim mrežama u svojim postovima. Hashtag proširuje doseg postova izvan trenutne publike i tako vam omogućava da pridobijete novu. U isto vrijeme hashtag-ovi pomažu da pokrenete viralne diskusije na društvenim mrežama, što dalje omogućava još širi doseg. Korištenjem jednog ili dva hashtag-a po postu možete značajno povećati efikasnost

vašeg sadržaja, te poboljšati konverzije i klikove. Slijedi par činjenica o korištenju hashtag-a na društvenim mrežama:⁵⁴

a) Twitter

- postovi sa hashtag-om dovode do 2x veće interakcije i uključenosti, što na Twitter-u gledamo kroz retweets, like-ove i odgovore;
- interakcija i angažman su za 21% viši ukoliko koristite hashtag;
- ukoliko imate više od 2 hashtag-a na postu, interakcija i uključivanje opada za 17%;
- skoro 40% postova sa hashtag-om budu podijeljeni dalje.

b) Facebook

- upotreba hashtag-a na Facebook-u u početku nije bila efikasna, međutim u posljednjih par godina itekako dovodi do širenja dosega i povećanja posjećenosti postova;
- upotreba 1 do 2 hashtag-a po postu može donijeti u prosjeku 593 interakcije;
- ukoliko povećate broj hashtag-a na 3-5, prosječne interakcije opadaju na 416 po postu.

c) Google+

- Google+ je među prvim podržao upotrebu hashtag-a;
- hashtag se dodjeljuje automatski u zavisnosti od vašeg sadržaja, ali isto tako možete urediti predložene hashtag-ove;
- Google+ vam prikazuje listu srodnih hashtag-ova koje možete koristiti da procjenite interes vaše publike.

3. Preuzimanje profila društvenih medija
(eng. Social media takeover)

Preuzimanje vođenja profila društvenih medija je strategija koja vam pruža mogućnost širenja dosega i povećanja broja pratioca. Vođenje profila na društvenim mrežama najčešće preuzimaju slavne osobe ili influenseri koji u određenom vremenskom periodu objavljaju na profilima izdavača ili kompanija. Najpopularniji oblici su preuzimanje Instagram i Snapchat profila, a mnoge kompanije koriste ovu metodu i na drugim društvenim mrežama. Za implementaciju ove strategije potrebno je samo pronaći adekvatnu osobu te joj dati pristup računu društvene mreže koji želite da vodi.

Takođe "preuzimanje profila" postaje uobičajena praksa kroz koju se slavne osobe ili influenseri povezuju sa publikom i stvaraju nove veze na Snapchat-u.⁵⁵

- - - - -

Ukoliko već pratite Airbnb na Snapchat-u, možda ste primjetili da je ova kompanija nedavno saradivala sa nekoliko Instagram influensera, dopuštajući da vode njihove profile i prenesu doživljaje iz svojih gradova ili pak putovanja u Pariz, Portland, Hong Kong, Nashville ili Toronto. Airbnb je nedavno pozvao i svoje pratitelje da podijele svoje priče na njihovom profilu.⁵⁶

"Tražimo najkreativnije pojedince u zajednici da preuzmu naš Snapchat profil. Savršen kandidat poznaje Snapchat, strastveni je Airbnb putnik ili domaćin, a dostupan je za redovno kreiranje sadržaja. Vaš koncept treba se temeljiti na dosljednom dijeljenju sadržaja i preuzimanju našeg Snapchat profila."⁵⁷

4. Pokloni i takmičenja

Jedan od najlakših načina da privučete publiku jeste da ponudite poklone za like-ove, dijeljenje sadržaja ili preplate. Organizovanje takmičenja na vašoj društvenoj mreži može generisati veliki nivo interakcije i uključenja publike, a takmičenja stvaraju i privrženost vašem mediju te privlače novu potencijalnu publiku.⁵⁸

Konkretni primjer na Facebook-u je kreiranje Facebook Offer-a. Možete ih postaviti direktno na vašoj Facebook stranici te mogu se kreirati za offline i online poslovanje. Facebook Offer se može koristiti za različite promocije, a pokazalo je da ima veliki utjecaj na povećanje konverzija.

Evo zašto je ovaj oblik promocije uspješan:

1. Ponude se promoviraju na naslovnoj stranici unutar glavne kolone (eng. news feed) gdje se nalazi i sav sadržaj.
2. Oglasi u glavnoj koloni mogu dobiti i do šest puta veće uključivanje i interakciju od oglasa u prostoru sa desne strane.
3. Možete optimizirati svoje ponude kako bi ih vidjeli samo korisnici Facebook-a koji će se iskreno zanimati za vašu kompaniju.
4. Ukoliko koristite offline promociju (tj. promociju koja se može ostvariti direktno u prodavnici), Facebook šalje korisniku email na njegov lični račun, izvan Facebook-a, kada korisnik klikne na vašu ponudu. To znači da je vaša ponuda vidljiva na Facebook-u, ali i da dobijate dodatni doseg kroz email-ove.
5. U email-u koji su korisnici primili nalazi se link koji vodi na vašu web stranicu.



Slika: Slika: Primjer Facebook Offer-a
Izvor: <http://www.socialmediaexaminer.com/21-social-media-marketing-tips-from-the-pros/>

Iz ovoga možete zaključiti koje mogućnosti pruža Facebook Offer, a pri tome je i veoma jednostavan za konfigurisanje. Ne samo da dobijate maksimalnu izloženost u glavnoj koloni, već uključujete i email vaše publike, a svoje ponude možete optimizirati. Ovo znači da možete ostvariti trostrukе prednosti koristeći Facebook Offer.⁵⁹

⁵⁵ Buffer App, <https://blog.bufferapp.com/instagram-takeover>

⁵⁶ Sprout Social, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-takeovers/>

⁵⁷ Airbnb, <http://all-about-airbnb.com/post/148348198206/airbnb-community-snapchat-account-take>

⁵⁸ Mashable, http://mashable.com/2013/12/24/grow-social-audience/#XAOt6un_1Zam

4.1.1. Facebook

Kao najveća društvena mreža, Facebook se znatno promijenio od trenutka kada ga je Mark Zuckerberg tek kreirao. Brendovi, kompanije, izdavači i ostali korisnici na Facebook-u fokusiraju se na pričanje priča, posebno kroz slike i video zapise.

Da bi poruke bile vidljive publici morate pronaći kreativan način da ih predstavite. U narednom segmentu ćemo vam dati savjete kako pridobiti publiku putem Facebook-a.

1. Upoznajte vašu publiku

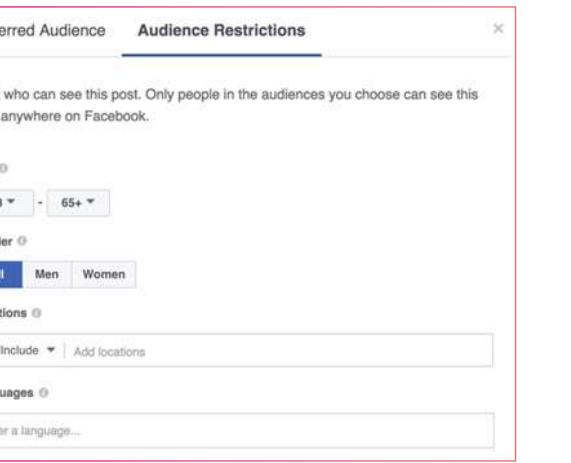
Da biste znali kako se obratiti vašoj publici veoma je važno znati kome se obraćate. Upravo zato je potrebno vršiti analize i utvrditi strukturu publike, a zatim je i segmentirati. Na ovaj način ćete biti upoznati sa tim ko čita vaš sadržaj, pa ćete isti znati prilagoditi potrebama čitaoca.

2. Objavljujte sadržaj koji je optimiziran da privlači pažnju i uključuje korisnika

Sadržaj koji podstiče uključivanje korisnika je jako važan za Facebook marketing. Dok razvijate Facebook strategiju, ne zaboravite činjenicu da ne mora svaki sadržaj imati poziv na akciju. Mješavina sadržaja koji kombinira objave koje dodaju vrijednost, obrazuju i zabavljaju, sa onima koje pozivaju na akciju je ključ uspjeha

3. Koristite Facebook alat za optimizaciju publike

Da biste stvorili bolji doseg možete kreirati ciljnu publiku kroz Facebook alat za optimizaciju publike.⁶⁰ Ovaj alat vam omogućava da izaberete ciljnu publiku za sadržaj koji dijelite.



4. Stavite prioritet na povećavanje uključenja publike na vašim objavama

Trebate iskoristiti svaku šansu koja povećava mogućnost interakcije korisnika na vašem Facebook profilu. Kada korisnici ostave komentar na vašu objavu oni zapravo započinju konverzaciju. Pokažite im da ste vidjeli njihove komentare. Važno je imati na umu da Facebook preferira postove koji imaju veću uključenost korisnika te postovi sa boljim performansom imaju veće šanse da se prikazuju korisnicima.

5. Koristite Facebook Instant članke

Instant članci predstavljaju format članaka za mobilne uređaje koji se učitaju do 10 puta brže od standardnog formata članaka. Izdavačima se omogućava da brže i lakše podijele svoje članke na Facebook aplikaciji te da na taj način poboljšaju korisničko iskustvo. Izdavači bilo koje vrste, bilo gdje u svijetu, uz Instant članke mogu pružiti nevjerojatno brz i ugodan doživljaj čitanja za Facebook publiku.

Facebook je od Nielsen-a zatražio da obave studiju kojom bi utvrdili razliku između stopi posjećenosti koju donose Instant članci u poređenju sa onom koju donosi standardni mobilni format, a Nielsen studija je utvrdila sljedeće:⁶¹



Manje je vjerovatno da će korisnici napustiti stranicu kada se članci učitavaju brzo



Veća je vjerovatnoća da će korisnici podijeliti instant članke



Korisnici čitaju više sadržaja kada ga čitaju putem Instant članaka



Korisnici vole formate koji se jednostavno koriste



Povećana čitanost članaka je u direktnoj korelaciji sa brojem objava Instant članaka određenih izdavača

⁶⁰ Facebook, <https://media.fb.com/2016/01/21/introducing-audience-optimization/>

⁶¹ AdWeek, <http://www.adweek.com/digital/facebook-instant-articles-analytics-tool/>

The New York Times je globalna medijska organizacija posvećena unapređenju društva stvaranjem, prikupljanjem i distribucijom vijesti i informacija visoke kvalitete. Cilj zbog kojeg su odabrali Facebook kao alat za marketing bio je izgradnja jačih odnosa sa čitaocima te povećanje broja pretplatnika. Kako bi to postigli, pokušavali su što bolje razumjeti kako ljudi konzumiraju sadržaj te kako mogu pretvoriti povremene NY Times čitaoce u stalne, koristeći zanimljiv i prilagođen sadržaj. Pored toga nastojali su da šalju posebne ponude za pretplatu korisnicima koji su već bili pretplatnici.

Sve ovo im se pruža kroz korištenje Facebook "Custom Audiences", čime uspijevaju da pravu poruku uvijek dostave do pravog korisnika. Marketing tim NY Times-a i njihovi partneri za analizu podataka grade detaljan model ponašanja njihovih čitaoca koji su najviše podložni pretplatama. Ovi podaci im omogućuju bolju segmentaciju publike i pokazuju jasan put i model ponašanja budućeg kupca. Također, implementiranjem Facebook Pixela, analitičkog alata koji vam pomaže mjeriti efikasnost oglašavanja⁶², The New York Times je dinamički kategorizirao svoje čitaoce od najmanje uključenih do najviše uključenih i svakom čitaocu poslužio najrelevantniji oglas, temeljen na njihovim interesima i sklonosti za pretplatu. Ciljanjem publike na osnovu interakcija i interesa čitaoca The New York Times je otkrio koliko ustvari čitaoci vrednuju njihovu pretplatu te smanjio cijenu koštanja pretplate, a istodobno za veći procenat povećao broj konverzija.

Na kraju sve ovo je rezultiralo u samoj promjeni poslovanja NY Times-a što vidimo i iz sljedećih činjenica:

- cijena pretplate je smanjena za 25%;
- ostvaruju više nego duplo povećanje obima konverzija pretplate po čitaocu;
- povećavaju svoja ulaganja u Facebook oglase za 45%.⁶³



⁶² Facebook, <https://www.facebook.com/business/help/651294705016616>
⁶³ Facebook, <https://www.facebook.com/business/success/new-york-times>

4.1.2. Instagram

Nevjerovatno je da je Instagram predstavljen tek u oktobru 2010. godine s obzirom na to koliko je popularan u svakodnevnom životu. Instagram koriste sve populacije, raznih starosnih skupina i zbog različitih razloga. Činjenica koja ide u prilog tome je da više od 700 miliona ljudi posjeduje otvoreni profil.

Osim što se primarno počeo koristiti kao personalni foto dnevnik, postao je odličan marketing alat za mnoge brendove, kompanije, izdavače i slobodne umjetnike.

Također, doprinosi rastu pojave influensera, koji su odlično iskoristili priliku da ovu društvenu mrežu iskoriste kao izvor zarade. Instagram vam omogućava da približite publici svoj proizvod ili uslužu gradeći prijateljski i intimniji odnos sa klijentima.

Za uspješnost Instagram-a zasigurno je zasluga visoka razina interakcije korisnika u svakom trenutku. Više od polovine registriranih korisnika posjećuju ovu platformu na dnevnoj bazi, dok 35% njih kaže da to radi više puta na dan.⁶⁴

Over
95

million photos and videos
are shared on Instagram every day

Izvor: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

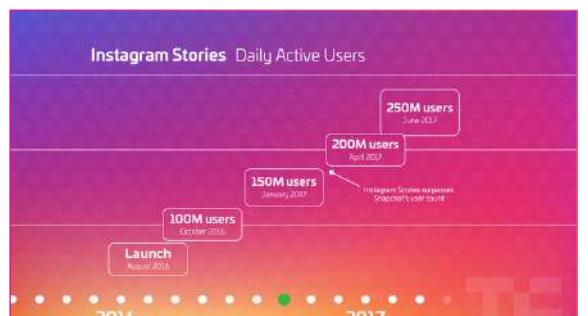
⁶⁴ HubSpot, <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

Kako biste osigurali interakciju i uspješnost vašeg Instagram profila, pokušajte primijeniti neke od savjeta u nastavku:

1. Koristite Instagram priče (eng. Instagram story)

Instagram priče predstavljaju opciju na Instagramu pomoću koje korisnici mogu objavljivati kratki video sadržaj i fotografije koje se korisnicima prikazuju po nekoliko sekundi, a objavljeni sadržaj u potpunosti nestaje nakon 24 sata. Korisnik može koristiti različite efekte, dodavati tekst, pisati ili crtati markerima različitih boja i debljina i dodavati emotikone na ovaj sadržaj. Instagram priče svakodnevno koristi 250 miliona ljudi. Instagram vam pruža mogućnost da vidite doseg, broj odgovora na priču te broj ljudi koji su preskočili ili izašli iz objave.

Pojavom opcije Instagram story, izdavači imaju dodatne mogućnosti da povećavaju broj posjeta prema svojoj stranici, jer uz pomoć Story-a korisnici mogu direktno i vrlo lako doći na izdavačev link (tj. povlačenjem zaslona prema gore dok je Story aktivan). Također, u Story-u se nudi opcija tagovanja oglašivača i drugih korisnika društvene mreže.



Slika: Rast i razvoj Instagram priče
Izvor: <https://techcrunch.com/2017/06/20/instagram-live-video-replays/>

2. Koristite Instagram live

Instagram live je opcija slična Instagram pričama i predstavlja video sadržaj koji se pratiteljima prenosi uživo. Kada započnete sa video prenosom uživo, svaki pratilac dobije obavijest i ima mogućnost uključiti se direktno u prenos. Instagram live je dobar način da postignete interakciju sa korisnicima s obzirom da korisnici imaju mogućnost komentarisanja i postavljanja pitanja tokom prenosa, a čitav proces stvara konekciju između publike i osobe koja snima. Također se koristi kako bi se prenudio atmosfera određenog događaja te kako bi publika koja prati prenos imala osjećaj kao da zaista učestvuje u samom događaju.

3. Koristite autentične fotografije visoke rezolucije

Fotografije su osnovno sredstvo komunikacije na Instagramu pa je veoma bitno da fotografije na vašem Instagram profilu budu adekvatne.

Korištenje autentičnih fotografija povećava uključenost i zainteresovanost korisnika. Dokazano je da fotografije koje prikazuju ljude u svakodnevnim situacijama i izgledaju realistično, čak i ako nisu, djeluju čak do 8 puta bolje nego fotografije koje izgledaju kao namještene i snimljene za potrebe reklamiranja.⁶⁵

Osim što moraju izgledati autentično, veoma je bitno da fotografije imaju odgovarajuću kvalitetu. Ukoliko fotografije imaju lošu rezoluciju, korisnici mogu steći loš dojam te sigurno neće željeti pratiti Instagram profil izdavača. Fotografije moraju biti jasne, a samo 20% fotografije smije biti prekriveno tekstom.⁶⁶

4. Razvijte i koristite vlastite hashtag-ove

Hashtag-ovi su veoma korisni kada je u pitanju pozicioniranje brenda. Instagram nudi i opciju pretraživanja putem hashtag-ova pa je kreiranje jedinstvenih hashtag-ova postala jedna od strategija koju izdavači i oglašivači koriste na Instagramu. Koristite vlastiti hashtag kod svakog posta kojeg objavite.

Kompanija NewsWhip je putem Spike-a, alata za praćenje brendova i izdavača, na društvenim mrežama, došla do rezultata da se uključenost i interakcija Instagram publike znatno povećala u 2016. godini.

Prema istraživanju, napravljena je lista top izdavača za juni/juli 2016. godine. Rangiranje je izvršeno na osnovu uključenosti po like-ovima i komentarima, a u tabeli je prikazan i broj objava. Za ovaj period na prvom mjestu našao se National Geographic sa ukupno 91.860.876 uključenosti publike u totalu, dok je izdavač novina Fox News na 7. mjestu ove liste, ali isto tako jedini izdavač novina koji se našao na ovoj listi.⁶⁷

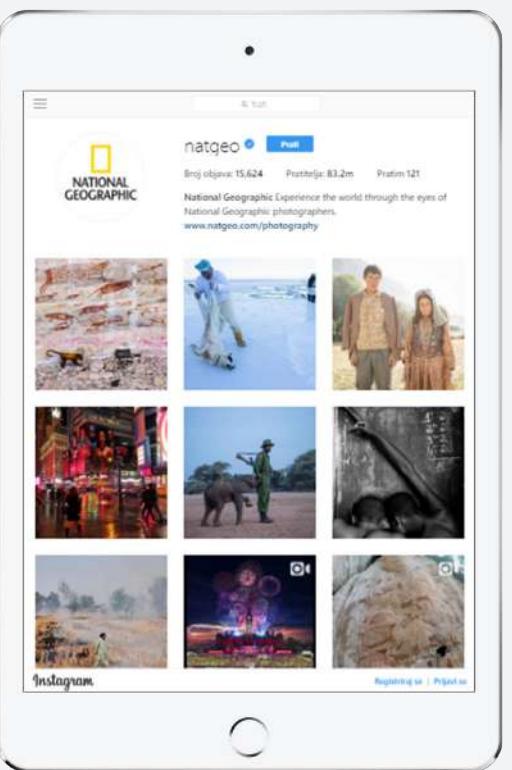
Tabela: Top 10 izdavača za juni/juli 2016. godine po uključenosti korisnika na Instagram-u

Page	Engagements, January 2016	Engagements, September 2016*	% Change
foxnews	940.048	2.775.386	195.2%
businessinsider	78.130	185.728	137.7%
washingtonpost	35.809	66.910	86.9%
huffingtonpost	415.349	721.664	73.7%
cnn	663.259	1.017.565	53.4%
buzzfeed	3.640.533	4.762.351	30.8%
wsj	49.613	64.503	30%
nytimes	1.304.451	1.445.181	10.8%
bbcnews	1.042.033	1.057.785	1.5%
time	702.953	698.577	-0.6%

Total Likes and Comments on posts for each month. *Time period: Aug 28 - Sept 28.

Izvor: <https://www.newswhip.com/2016/09/instagram-has-grown-hugely-as-a-platform-for-top-publishers-in-2016/>

Šta čini jednog izdavača popularnim i na koji način postiže snažnu uključenost publike na svom Instagram profilu? Uzeti ćemo primjer National Geographic-a kao relevantnog za prikaz primjera dobre prakse. Kako je Instagram prvenstveno vizualna platforma, National Geographic je iskoristio moć svojih kvalitetnih fotografija egzotičnih lokacija i prirode.

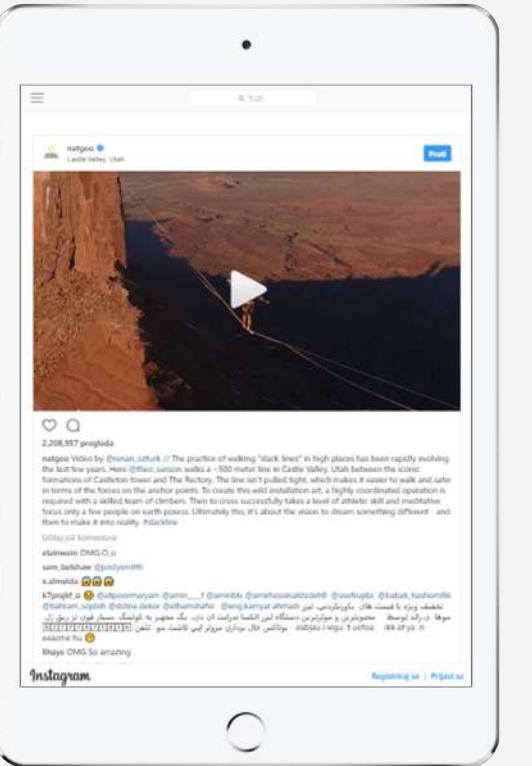


Slika: Instagram profil - National Geographic/
Izvor: <https://www.instagram.com/natgeo/>

⁶⁵ AdEspresso, <https://adespresso.com/blog/instagram-ads-best-practices/>

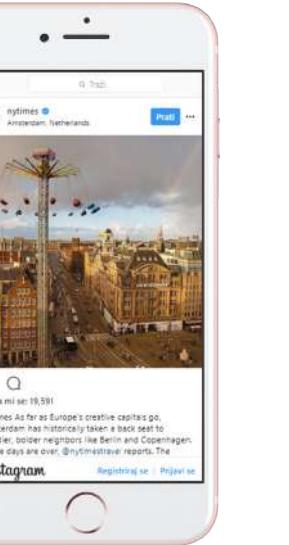
⁶⁶ AdEspresso, <https://adespresso.com/blog/instagram-ads-best-practices/>

⁶⁷ NewsWhip, <https://www.newswhip.com/2016/09/instagram-has-grown-hugely-as-a-platform-for-top-publishers-in-2016/>



Slika: Video sadržaj na Instagramu - National Geographic
Izvor: <https://www.instagram.com/p/BH0h2fL0UfZ/>

The New York Times koristi Instagram kako bi pružio čitaocima kratki uvid u sadržaj koji se nalazi na njihovoј web stranici. Post koji smo uzeli za primjer je zabilježio 19,800 like-ova i skoro 500 komentara. Na sliци je prikazan grad Amsterdam uz zanimljiv opis slike da je to grad koji oživljava stare zgrade, a dat je kratak uvid u članak objavljen na njihovoј stranici.



Slika: Primjer kvalitetnog Instagram posta - The New York Times
Izvor: <https://www.instagram.com/p/BFVvQAGL22b/>

4.1.3. YouTube

YouTube ima preko milijardu korisnika što znači da je skoro trećina ljudi na internetu korisnik ove društvene mreže. Kao pretraživač zauzima drugu poziciju po veličini, odmah iza Google-a, tako da u nazivu vašeg video trebaju biti ključne riječi koje vaša ciljna publiku pretražuje.⁶⁸ Osim funkcije pretraživanja, YouTube je postao odličan marketing alat za izdavače.

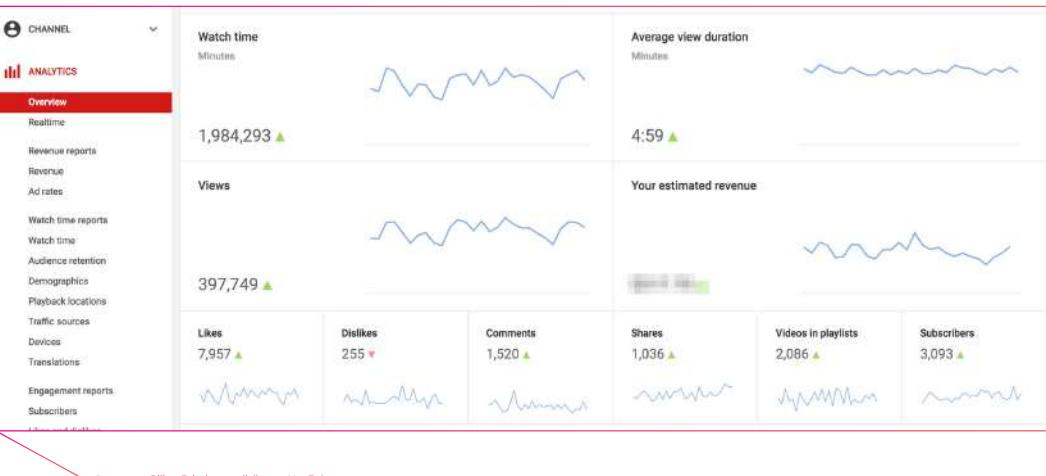
Oglašavanje putem YouTube-a koristi CPV (eng. Cost per view) model naplate i cijena koja se plaća po pregledu varira između \$0,1 i \$0,3.⁶⁹ Vrste oglasa koji dominiraju na ovoj društvenoj mreži su video reklame u pretraživaču i reklame unutar videoa. Video reklama u pretraživaču se pojavljuje na naslovnoj stranici ili kod pretrage videoa. Kada korisnik klikne na neku od ovih reklama direktno se usmjerava na promovisani video. Reklama unutar videoa se obično pojavljuje prije nego započne željeni video (eng. pre-roll). Ove reklame mogu biti personalizirane i oglašivači moraju u par sekundi zainteresovati korisnika da pogleda reklamu do kraja jer se pojavljuje opcija "skip" koja publici omogućava da preskoči gledanje. Također, postoje reklame koje se pojavljuju unutar reklamnog bloka u toku videoa (eng. mid-roll) i obično se koriste za video sadržaj koji je duži od 10 minuta.

U nastavku je lista praktičnih savjeta za pridobijanje publike putem ove društvene mreže:

1. Koristite ključne riječi u opisu vašeg videoa. Već smo spomenuli da je ovo drugi najveći pretraživač te je optimiziranje za pretraživače veoma bitno.
2. Postavljajte novi video sadržaj redovno kako biste privukli što više korisnika da se pretplate na vaš kanal. Redovnim objavama ćete zadržati ciljnu publiku.
3. Uključite poziv na akciju na vašem video sadržaju. Pozivi na akciju trebaju preusmjeravati korisnike direktno na vašu web stranicu ili na stranicu oglašivača.
4. Prenos uživo na YouTube kanalu je sjajna opcija, jer ostavlja snažniji utisak na gledaoce, dok isti sadržaj možete snimiti i postaviti nakon "live-a".
5. Koristite funkciju označavanja (eng. tag) što je odličan alat za dalje preporučivanje vašeg video sadržaja. YouTube prepoznaće "tag-ove" i uvezuje ih, tako da se vaš video može pojaviti kao "povezani video" na nekom drugom kanalu.

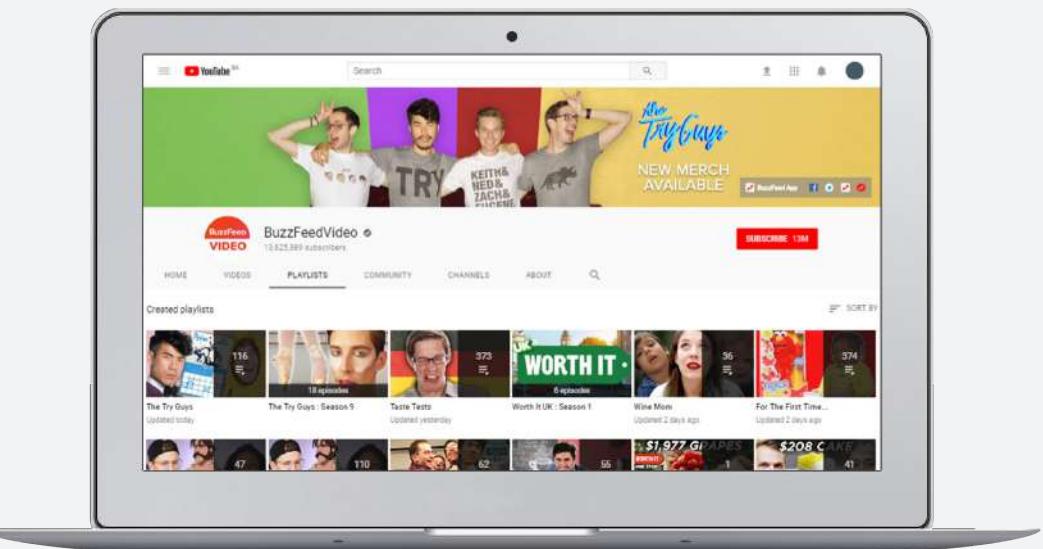
Također, podsjećamo vas da smo u odjeljku 3.2.5. detaljnije analizirali kreiranje video sadržaja koje je usko vezano za YouTube, pa obavezno obratite pažnju na ovaj dio.

YouTube ima integriran alat za analitiku koji je izuzetno koristan kod procjenjivanja uključenosti i interakcije sa vašom publikom. Uključenost i interakciju publike na YouTube-u pratimo kroz: like-ove i dislike-ove, podijeljeni sadržaj, favorizovan sadržaj, pretplatnike i posjetioce.



Slika: Primjer analitike na YouTube-u
Izvor: <http://theendlessadventure.co/content/images/2017/07/youtube-analytics.png>

Primjer veoma popularnog online izdavača koji je doživio veliki uspjeh koristeći ovaj medij je BuzzFeed. U junu 2017. godine imali su 10,2 milijarde pregleda i 12,6 miliona YouTube pretplatnika, a broj pretplatnika je do novembra iste godine porastao na 13,7 miliona. YouTube kanal koriste prvenstveno za objavljivanje serijala kraćeg video sadržaja koji korisnici rado dijele zbog inovativnog i zabavnog karaktera. 2016. godine, BuzzFeed je dostigao veliki uspjeh, najavivši kako je YouTube kupio kompletну sezonu originalne BuzzFeed serije Broke i emisije Squad Wars, kako bi se ekskluzivno prikazivali na YouTube Red-u, streaming kanalu za pretplaćene korisnike dostupnom samo u Sjedinjenim Američkim Državama, Australiji, Meksiku, Novom Zelandu i Južnoj Koreji.



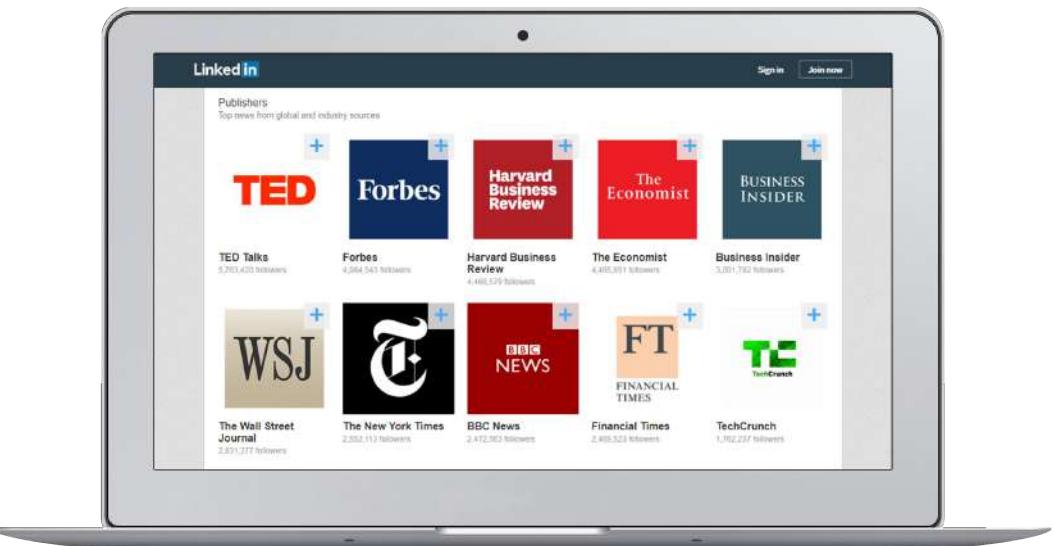
Slika: BuzzFeedVideo YouTube kanal
Izvor: <https://www.youtube.com/user/BuzzFeedVideo/playlists>

4.1.4. LinkedIn

LinkedIn, kao najveća poslovna mreža, koristi se prvenstveno u svrhu ostvarivanja poslovnih kontakata između korisnika i poslodavaca te za pretraživanje kompanija i organizacija. Korisnici, poslodavci i organizacije povezuju se koristeći poslovne profile i tako kreiraju vlastite baze kontakata.

LinkedIn treba posmatrati šire od platforme za postavljanje CV-a i pronašak poslovnih prilika. Sa preko 500 miliona korisnika u preko 200 zemalja širom svijeta, LinkedIn je veoma važna platforma na kojoj izdavači mogu dijeliti sadržaj i doći do novih korisnika.⁷⁰ Ovo vrijedi naročito ukoliko se izdavač bavi temama o biznisu.

U periodu od 2014. do 2016. godine, potražnja za sadržajem na LinkedIn-u je porasla za 21% te upravo tu leži prilika za izdavače.⁷¹ Kao što možete vidjeti na slici, LinkedIn smatra influenserima mnoge poznate svjetske izdavače čiji sadržaj vrijedi dijeliti.



Slika: Izdavači kao influensi na LinkedIn-u
<https://www.linkedin.com/pulse/discover?trk=uno-reg-guest-home-influencers>

Vaša LinkedIn strategija neće izgledati kao strategija na ostalim društvenim mrežama. Dok je ostatak društvenih mreža pogodan za dijeljenje sadržaja raznovrsnih tema s obzirom da uključuje mnoga ciljnih skupina, LinkedIn zahtjeva drugačiji i usmjereniji pristup. Korisnici i ciljne skupine koje možete pronaći na LinkedIn-u nisu toliko raznolike i najčešće je riječ o odraslim ljudima i studentima koji traže radno iskustvo, nove poslovne izazove i žele napredovati u poslovnom pogledu. Pri osvajanju publike putem LinkedIn-a pomoći će vam savjeti predstavljeni u nekoliko narednih koraka:

1. Kreirajte kvalitetan LinkedIn profil

Veoma je bitno da vaš profil bude privlačan i da sadrži prave informacije koje će korisnik lako pronaći. Istražite kako je konkurenčija riješila svoj profil ili pretražite popularne izdavače na drugim tržištima.

Svaki profil mora sadržavati logo, naslovnu sliku i opis kako biste počeli sa djelovanjem na ovoj društvenoj mreži. Pri kreiranju vašeg profila, uključite link vaše web stranice i profila na ostalim društvenim mrežama kako biste bolje uvezali korisnike i postigli veći efekat.

2. Kreirajte sadržaj prikladan LinkedIn korisnicima

Kao što smo već napomenuli, LinkedIn je društvena mreža sa veoma specifičnom publikom. Korisnici upotrebljavaju LinkedIn za profesionalni razvoj i ostvarivanje profesionalnih kontakata pa je zbog toga potrebno objavljivati sadržaj koji će biti namijenjen upravo toj ciljnoj publici. Kao primjer uzimimo BBC News čija je standardna tematika tehnologija, nauka, zdravlje i zabava, ali na svojoj LinkedIn stranici najviše objavljaju članke o ekonomiji i finansijama jer su to teme koje zanimaju korisnike ove društvene mreže. Za korisnike

LinkedIn-a je veoma bitno i da analizirate podatke, a ne samo da ih prenesete s obzirom da oni žele znati kakav će utjecaj te vijesti imati na njih i njihovo poslovno okruženje.

3. Kreirajte raspored objavljivanja

Veoma je bitno da sadržaj objavljujete redovno i da se držite rasporeda objavljivanja tako da se vaši korisnici mogu osloniti na to da će uvijek i na vrijeme biti informirani. Korisnici LinkedIn najviše koriste u toku radne sedmice dok su još uvijek u uredima i spremni za poslovne izazove pa je, prema HubSpot-u, najbolje objavljivati između utorka i četvrtka rano ujutro, prije podne ili za vrijeme ručka.

Za kraj, pratite rast vaše LinkedIn zajednice i kreirajte vašu da bude interesantna većem broju korisnika, koristeći podatke LinkedIn analitičkih alata.

Pored ovih koraka, bilo bi poželjno uključiti LinkedIn dugme za dijeljenje sadržaja (eng. share) na vašoj web stranici, podstaći vaše zaposlene da kreiraju LinkedIn profile i navedu svoje radno mjesto i uključiti se u LinkedIn grupe čija je tematika vezana za vašu industriju.

⁷⁰ LinkedIn, <https://press.linkedin.com/about-linkedin?trk=uno-reg-guest-home-about>

⁷¹ HubSpot, https://www.hubspot.com/marketing-statistics?_ga=2.191549418.1583450287.1501087017-380014574.1501087017

HubSpot je vodeća svjetska prodajna i inbound marketing platforma. Pored toga, iako ne djeluje direktno kao izdavač, na svojoj web stranici posjeduje blog odjeljak te se bavi kreiranjem i distribucijom online sadržaja. HubSpot je za cilj imao podići posjećenost svoje web stranice te privući potencijalne kupce targetiranjem publike koja se bavi marketingom. Rješenje su našli u korištenju LinkedIn-a s obzirom da ova društvena mreža pruža mogućnost ostvarivanja kontakta sa marketarima i ostalim djelatnicima ove industrije. Sponsored Content, omogućio je HubSpot-u da unutar news feed-a korisnika prikaže svoj sadržaj i dostavi vidljivu poruku ciljnoj publici putem desktop, tablet i mobilnih uređaja.

Taktike koje je koristio HubSpot uključivale su:

1. Usmjeravanje svakog objavljenog članka ka ciljnoj publici
2. Promovisanje najpopularnijih članaka i ponuda u LinkedIn news feed-u
3. Prikupljanje kontakt informacija i privlačenje potencijalnih kupaca putem LinkedIn-a
4. Korištenje analitičkih alata za dobijanje brzih povratnih informacija o tome koji sadržaj najviše privlači korisnike

Primjena LinkedIn alata dovela je do toga da je ovo postalo jedna od najuspješnijih kampanja koje su za cilj imale privlačenje potencijalnih HubSpot korisnika. Rezultati su bili 400% više potencijalnih korisnika unutar ciljne skupine nego na bilo kojoj drugoj platformi.⁷²



Slika: HubSpot članak u news feed-u korisnika na LinkedIn-u
Izvor: <https://www.linkedin.com>

⁷² Business LinkedIn, <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/case-studies/pdfs/LiHubSpotCaseStudy5-4-16.pdf>

⁷³ Kent Wired, http://www.kentwired.com/latest_updates/article_d3cc3a0e-c87e-11e7-8c0f-dfc8c200dcac.html

⁷⁴ HubSpot, <https://www.hubspot.com/twitter>

⁷⁵ Twitter, <https://support.twitter.com/articles/20174961>

4.1.5. Twitter

Već smo govorili o sve većem porastu u korištenju video sadržaja na svim društvenim mrežama, a to uključuje i Twitter. Njihova statistika pokazuje da se video sadržaj dijeli šest puta više nego slike, a tri puta više nego GIF format. Twitter kao društvena mreža je odličan alat za kratke blog postove, komentare ili stavove. Dizajniran je da bude kompatibilan sa mobilnim telefonima, u obliku tekstualne SMS poruke sa 140 karaktera, dok je nedavno taj limit povećan na 280 karaktera.⁷³ Twitter je oblik otvorenog foruma i omogućava interakciju sa drugim korisnicima, uz opciju da ograničite ljudi sa kojima se želite povezati.⁷⁴

Pridobijanju publike na društvenoj mreži Twitter pomogla je nova opcija za distribuciju sadržaja - Moments. Cilj Moments opcije je brzo prenošenje novih vijesti i prepakiranje sadržaja koji već postoji na drugim mrežama u 280 karaktera.⁷⁵

U nastavku se nalaze savjeti koji vam mogu pomoći da dostignete veći doseg na Twitter-u:

1. Video nudi bolju interakciju sa korisnicima

Brendirane video reklame na Twitter-u su bolje prihvaćene jer djeluju prirodno u tom okruženju. Također, postoji veza između opcije automatskog puštanja video sadržaja i njegove efikasnosti jer klipovi koji imaju tu opciju također ostaju duže u glavi potrošača.

2. Koristite „First View“ opciju

Prva impresija je najbitnija - Kada je Twitter dodao opciju „First View“, odnosno pozicioniranje videoa na početak stranice na 24 sata, već tada su znali koliko je taj plasman

ustvari efikasan. Potvrđeno je da prvi video u projektu ima za 22% bolje performanse od ostalog video sadržaja. U zavisnosti od toga u kojem dijelu dana korisnik pregleda video, on može imati drugačiji efekat.

3. Stil i izbor riječi

Twitter prvenstveno čine kratke objave pa jezik koji se koristi u objavama na Twitter-u može imati veliki utjecaj na broj klikova i dijeljenje Twitter sadržaja. Potrebno je koristiti riječi koje će korisnici pretraživati na Twitter-u te je potrebno formulirati tekst tako da korisnike ohrabruje na akciju. Sadržaj ne treba biti formalan, a ukoliko želite privući korisnike da posjete vašu web stranicu, u objavi je uz naslov poželjno uključiti i link koji će korisnike odvesti na željeni sadržaj.

4. Vrijeme i učestalost objavljivanja

Nije bitno samo što objavljujete već i kada i koliko često. Učestalost objava ima veliki utjecaj na privlačenje i zadržavanje korisnika. U zavisnosti od toga u kojem dijelu dana korisnik pregleda sadržaj, on može imati drugačiji efekat. Na primjer, jutarnji period je bolji za prenošenje pozitivnih i informativnih poruka, dok su navečer korisnici više raspoloženi za zabavne i zanimljive teme.

5. Optimizirajte Twitter dugmad na web stranici

Jedan od najvećih problema koji se pojavljuje kod izdavača koji koriste Twitter jeste način na koji su implementirali Twitter dugmad na stranici. Twitter dugmad je potrebno kreirati tako da korisnik može podijeliti već napisan tekst ili ga urediti po želji. Neki od uobičajenih problema koji se dešavaju su povezivanje sa Twitter profilom treće strane,

a ne Twitter profilom izdavača, prevazilaženje dozvoljenih 280 karaktera i korištenje dugih umjesto skraćenih verzija linkova.

Tribune Publishing predstavlja drugu najveću mrežu izdavača u Americi sa preko 220 novinskih agencija i web stranica. Neki od najvećih izdavača u mreži su Chicago Tribune, LA Times i Baltimore Sun koji zajedno sa ostalim izdavačima imaju domet od preko 42 miliona korisnika mjesečno. U procesu kreiranja nove strategije Chicago Tribune je odlučio da se osloni na društvene mreže za širenje svog sadržaja. U procesu distribucije okrenuli su se Twitter-u te su ga u potpunosti integrисали u svoju platformu.



Slika: Twitter profil izdavača Chicago Tribune
Izvor: <https://twitter.com/chicagotribune?lang=en>

4.1.6. Snapchat

Snapchat se razvio u vrlo zanimljivu društvenu mrežu, kako za korisnike tako i za kompanije koje počinju istraživati brojne mogućnosti za interakciju sa rastućom publikom visokog angažmana.⁷⁷ Ovaj oblik marketinga usmjeren je na mobilne uređaje i kombinira povećanje interakcije sa korisnicima, kreativnost, jednostavnost, ali i zabavu pri čemu prvenstveno mislimo na filtere. Snapchat je postigao značajan rast i ima čak 158 miliona dnevnih aktivnih korisnika.⁷⁸ Tome je pridonijela i činjenica da se sadržaj, bez obzira da li se radi o fotografijama ili razgovorima, automatski briše nakon 24 sata.

Poznato je da je Snapchat popularan kod tinejdžera i generacije Y. Također, već smo utvrdili i da vizualni sadržaj privlači publiku, ali za razliku od Facebook-a, Instagram-a i Twitter-a mogućnost da će vaš profil na Snapchat-u netko otkriti je znatno manja. Ne postoji mogućnost dijeljenja sadržaja sa prijateljima. Pitanje je kako pridobiti publiku putem Snapchata.

The Wall Street Journal je napravio velike prilagodbe sadržaja za Snapchat. Njihov Snapchat tim kreira priče u širokom rasponu tema koje se najviše sviđaju omladini i srednjoškolcima. Neke priče uključuju prezentacije sa savjetima za uštetu novaca na fakultetu ili članak o tome kako obići ostrvo Galapagos u stilu. Čitaoci očekuju sadržaj koji je jednostavan, ali koji nudi zanimljive činjenice i korisno znanje.⁷⁹

U nastavku ćete pronaći savjete za korištenje Snapchat-a u svrhu promovisanja sadržaja.

1. Povećavanje broja pratilaca

Ne postoji jednostavno i brzo rješenje za povećavanje broja pratilaca na Snapchat-u. Snaplytics, kompanija koja nudi usluge menadžmenta i analitike kompanijama koje koriste Snapchat, saznala je da 64% Snapchat korisnika pronađe kompaniju na Snapchat-u tražeći njihovo korisničko ime. Ovaj visoki postotak je rezultat promocije Snapchat profila na drugim društvenim mrežama kompanije. Integracija društvenih mreža je neophodna za povećanje broja pratilaca.

Kompanije također koriste QR kodove (eng. Quick Response) koji omogućavaju Snapchat korisnicima da prate njihov profil. QR kod predstavlja vrstu bar koda koji može očitati svaki mobitel sa kamerom i pristupom internetu, a koji ima instaliranu aplikaciju za čitanje ovih kodova. Nakon što korisnici počnu pratiti profil na Snapchatu, očekuje se da će pojedinačnu Snapchat objavu vidjeti njih 54,8%.⁸⁰

2. Optimiziranje Snapchat objava

- Učestalost objava - Snapchat priče se sastoje od niza fotografija i video koji su vidljivi 24 sata od trenutka objave i trebali bi pričati priču. Kompanije prosječno podijele dvije ili tri Snapchat priče sedmično. Ukoliko želite privući više korisnika i ostvariti veću interakciju sa korisnicima, preporučujemo da objavljujete i češće.

- Trajanje objava - Izvještaj kompanije Snaplytics pokazuje da je prosječna Snapchat priča sadržavala 11 fotografija ili videozapisa. Dužinu Snapchat priča treba prilagoditi industriji, temi priče, ali i nivou koncentracije publike.

- Vrsta sadržaja - Krajem 2016. godine videozapis je činio 61% sadržaja Snapchat profila brendova. Kao i kod trajanja,

⁷⁶ Twitter blog, https://blog.twitter.com/developer/en_us/a/2015/case-study-tribune-publishing.html

⁷⁷ ClickZ, <https://www.clickz.com/snapchat-for-business-everything-you-need-to-know/94086/>

⁷⁸ Business Insider, <http://www.businessinsider.com/how-many-people-use-snapchat-user-numbers-2017-2>

⁷⁹ Columbia Journalism Review, https://www.cjr.org/business_of_news/snapchat_discover_publishers.php

⁸⁰ HubSpot, <https://blog.hubspot.com/marketing/grow-snapchat-audience>

postoje varijacije vezane za raspored sadržaja. Kompanije luksuznih proizvoda najviše dijeli fotografije na svojim Snapchat pričama, dok izdavači više dijeli video sadržaj – uključujući intervjuje, događaje i slično. Ukoliko želite omogućiti korisnicima da slikaju vaše Snapchat priče kao što to radi HubSpot, fotografije su bolji izbor.

3. Testiranje je ključ uspjeha

Snaplytics preporučuje da kompanije provode ispitivanja kako bi odredili strategiju za Snapchat. Stopa pregleda Snapchat priča varira i ovisi od različitih elemenata kao što je publike, vrsta i učestalost sadržaja, koncentracija publike i slično.

Pored ovoga, Snapchat korisnicima u Sjedinjenim Američkim Državama nudi opciju geofiltera koji omogućava upotrebu filtera na osnovu lokacije pa korisnici dobijaju personalizirane filtere koje mogu koristiti na svojim objavama ukoliko se nalaze na sponzorisanoj lokaciji. Svaki korisnik Snapchat-a može kreirati geofilter. Oni mogu biti vezani za zajednicu, pojedinca ili za biznis. Za izdavače, kreiranje geofiltera može povećati interakciju i uključivanje publike kao i online promociju. Ova opcija, za sada, je dostupna samo u Sjedinjenim Američkim Državama, ali postoji mogućnost da će se pojaviti i u drugim državama.

Nakon skoro četveromjesečne pauze, FOX Entertainment je završio i pokazao novu sezonu serije Empire. Kako bi proslavili premijeru, FOX je zajedno sa Snapchat-om pozvao svoje gledatelje da uzmu mikrofon i pokažu svoje umijeće na Snapchat aplikaciji.

Svi korisnici su imali priliku da u virtuelnom studiju snime svoj demo te da ga podijele sa prijateljima. Cilj ove kampanje je bio da podignu svijest o novoj sezoni serije, povećaju broj obožavalaca na Snapchat-u te da povećaju svoj doseg na zabavan i kreativan način. FOX je promovisao ovu kampanju na svojoj stranici te na svim društvenim medijima.

Na kraju, kampanja je imala doseg od 27 miliona korisnika Snapchat-a. Nova sezona Empire serije je nadmašila sve prethodne te je bila najbolje ocijenjena i najgledanija do sada.⁸¹



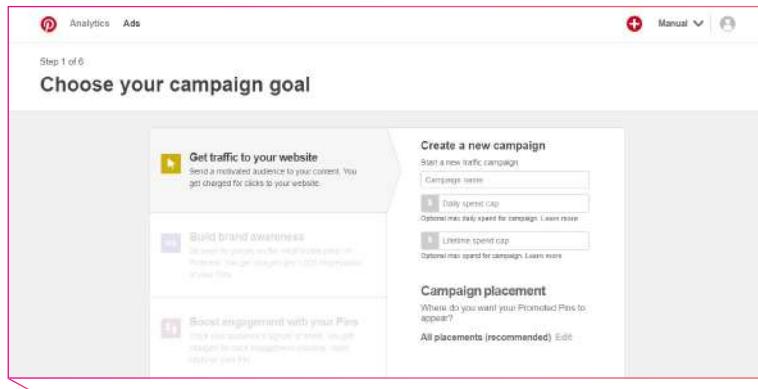
Slika: FOX Snapchat banner
Izvor: <http://www.adweek.com/digital/fox-s-sponsored-snapchat-lens-boosted-brand-awareness-empire-16-points-171668/#/>

⁸¹ Snapchat, https://storage.googleapis.com/snapchat-web/success-stories/pdf/pdf_empire_en.pdf

4.1.7. Pinterest

Pinterest je društvena mreža koja funkcioniра na principu online „pluto“ ploče. Korisnici Pinteresta mogu objavljivati fotografije i sortirati ih, a pojavljuju se grupisane u kolekcije zvane ploče (eng. pinboards). Ploče su podijeljene po kategorijama tako da postavljene fotografije mogu biti lakše organizovane. Korisnici mogu kreirati jednu ili više ploča sa različitim sadržajem, a najčešće teme su uređenje interijera, moda, hrana te ručna izrada predmeta. Pinterest nudi opciju hyperlinking-a te je veoma dobar za pretraživanje online sadržaja na određenu temu. Korisnički račun se može povezati i sa profilom na Facebook-u ili Twitter-u, a globalno ova društvena mreža ima 175 miliona korisnika i najpopularnija je među ženama koje čine 81% ukupnog broja korisnika.⁸²

Kako biste pridobili publiku putem Pinterest-a, obratite pažnju na naredne stavke:



Slika: Pinterest for Business
Izvor: <https://business.pinterest.com/en>

⁸² Omnicoreagency, <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>

1. Koristite Pinterest for Business za vaše Pinterest poslovne profile

Pinterest je kreirao dodatne mogućnosti za korisnike koji koriste ovu društvenu mrežu u poslovne svrhe. Ako kreirate Pinterest for Business profil, Pinterest vam nudi dodatne opcije kao što su drugačiji uslovi korištenja i drugačije postavke, edukativne marketing materijale, Pinterest analitičke alate te dodatne alate koji se konstantno razvijaju.

Pinterest for Business profil uključuje upotrebu posebnih vrsta dugmadi za zabilježavanje (eng. Rich Pins) koji uključuju pinove za recepte, članke, aplikacije i proizvode. Koristeći alate i podatke koje prikupite, možete kreirati i prilagoditi svoju Pinterest strategiju. Ovo je prvi korak koji morate napraviti pri kreiranju Pinterest profila kao izdavača.

2. Kreirajte Pinterest sadržaj na pravi način

Kako biste kreirali Pinterest objave koje će imati velik doseg i biti zanimljive vašim korisnicima, sadržaj vaših Pinterest objava prvenstveno mora biti prilagođen interesovanjima korisnika. Veoma je bitno da pratite trendove i da, koristeći analitičke alate, otkrijete što je to što privlači vašu publiku. Na osnovu toga kreirajte veći broj ploča koje odgovaraju vašim ciljnim skupinama. Slike koje koristite moraju biti visoke kvalitete, zanimljivog i jasnog sadržaja, a pažnju je potrebno обратити i na opise slika. Kada je u pitanju veličina vaše objave, sve Pinterest objave imaju istu širinu, ali različitu dužinu pa morate обратитi pažnju da vaša Pinterest objava ne bude preduga. Infografike, top liste i tutorijali su uvijek dobar izbor pri kreiranju sadržaja s obzirom da se radi o evergreen sadržaju koji ne gubi na vrijednosti. Kao i ovaj, svi ostali savjeti iz poglavlja o kreiranju sadržaja primjenjuju se na Pinterest objave.

3. Osigurajte veći doseg Pinterest objava

Kako biste osigurali veći doseg vaših objava, morate обратити pažnju na to kada objavljujete, kako bi vrijeme objave bilo u skladu sa navikama vaših korisnika i na to da sadržaj objavljujete redovno. Osim toga, povežite vaš profil na Pinterest-u sa profilima na ostalim društvenim mrežama, podijelite vaše ploče i objave u newsletter mail-ovima i olakšajte korisnicima da zabilježe vaše objave koristeći plutajuće pin dugme (eng. hover).

Za kraj, ono što je najbitnije, uđite u interakciju sa korisnicima, komentarišite objave i redovno odgovorajte na njihove komentare.

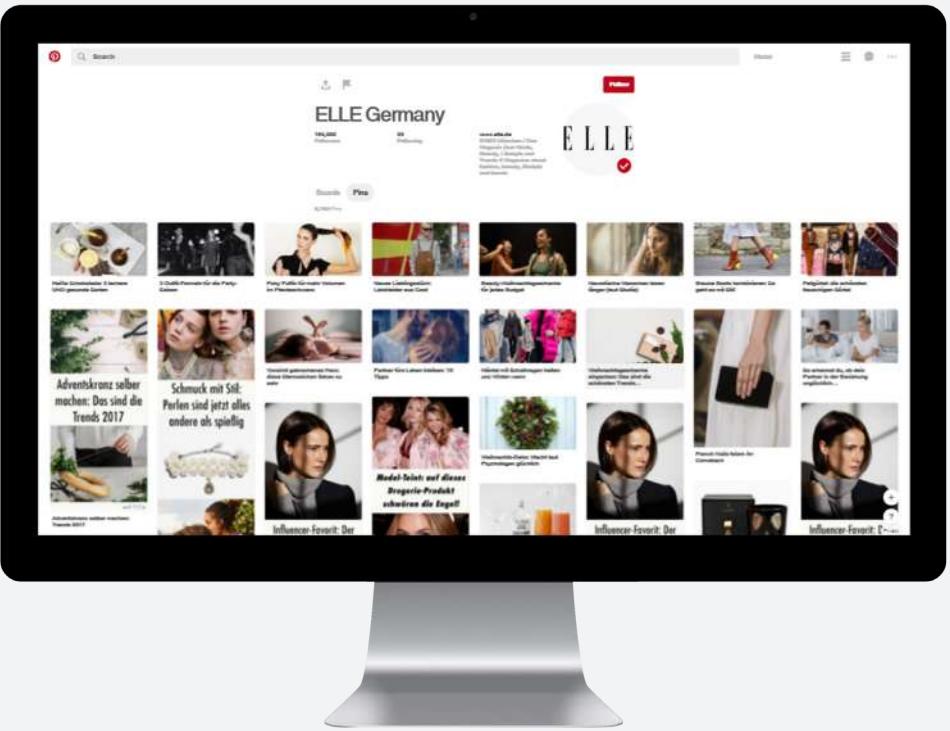
⁸³ Pinterest, <https://business.pinterest.com/en/success-stories/elle-germany>

Kao dio internacionalnog ELLE brenda, ELLE Germany je izdavač u Njemačkoj koji ženama pruža informacije o najnovijim trendovima modne industrije. ELLE je imao ciljeve da podigne nivo posjećenosti, pozicionira brand i pređe na novi nivo interakcije korisnika sa sadržajem, a u svemu tome našli su podršku u Pinterest-u. Iz ELLE-a su izjavili kako su nakon uključenja Pinterest-a u svoj marketing plan i implementacije nekoliko strategija optimizacije, kao rezultat dobili puno veću uključenost i interakciju sa korisnicima i da se upotreba ove društvene mreže i više nego isplatila.

Taktike koje je ELLE Germany primijenio su:

- Promovisanje Pinterest profila na web stranici kao dio marketing kampanje
- Implementacija opcije za spašavanje objave na Pinterest-u direktno sa njihove web stranice
- Korištenje informacija koje su im pružili Pinterest analitički alati pri formiranju Pinterest strategije
- Korištenje Pinterest-a kao izvora za ELLE editorijal članake

Rezultati primjene ovih taktika bili su izvanredni. ELLE Germany imao je 4.000% porasta u stopi klikanja, 1.000% porasta u dijeljenju sadržaja na Pinterest-u te 3 puta više sačuvanog sadržaja sa web stranice na mjesečnom nivou. Danas, Pinterest je drugi najveći izvor prometa na ELLE Germany stranicu.⁸³



Slika: ELLE Germany na Pinterest-u
Izvor: https://www.pinterest.com/ELLE_Germany/pins/

4.1.8. Influenser marketing i mikro-influenser marketing

Influenser (eng. Influencer) marketing je oblik marketinga u kojem se fokus stavlja na utjecaj influensera na odabrane pojedince i grupe koje prate influensera, a ne na široko definisano ciljno tržište. Influenseri su specijalisti u svojim poljima interesa i uspostavili su visok nivo povjerenja te dobru dvosmjernu komunikaciju sa svojom publikom.

Zadatak influensera nije da nagovori svoju publiku da se slože sa njegovim stavom ili da kupe proizvod, već da kroz interakciju sa publikom utječe u oblikovanju mišljenja. Iz tog razloga su influenseri obično izbirljivi i trude se da rade sa brendovima koji imaju slične stavove i mišljenja.⁸⁴

Mikro-influenser marketing predstavlja isti princip kao i influenser marketing ali u manjoj mjeri. Mikro-influenseri su obično osobe koje su poznate u užim krugovima i specifičnim nišama.

4.1.8.1. Značaj influensera

Influenseri se u marketingu koriste na različite načine. Neki brendovi ih koriste kada uvode nove proizvode na tržište, neki da povećaju usmene preporuke (eng. word of mouth), a neki da potpomognu prodaju već zastupljenog proizvoda. Aktuelno istraživanje je pokazalo da je 94% brendova koji su koristili ovu vrstu marketinga zadovoljno dobijenim rezultatima.⁸⁵

Influenseri stvaraju vrijednosti brendovima na 3 načina:

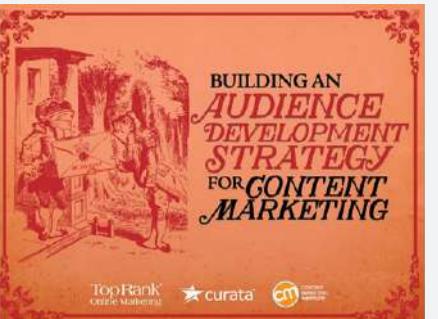
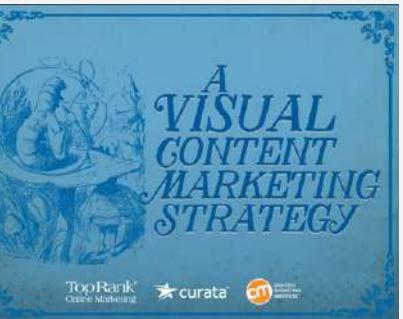
1. **Širenjem dosega** – neki influenseri imaju milione obožavalaca sa kojima komuniciraju putem društvenih mreža i blogova;
2. **Originalnim sadržajem** – influenseri stvaraju originalan sadržaj koji služi kao efikasan marketing alat za brendove;
3. **Povjerenjem obožavalaca** – influenseri obično imaju veoma čvrste odnose sa svojom publikom i preporuka influensera ima veliku težinu.

Vrijednost koju influenseri stvaraju se može mjeriti na različite načine, a neki od njih su mjerjenje novih impresija, mjerjenje stečenog publiciteta ili praćenje troška po akciji (eng. Cost Per Action).⁸⁶

Content Marketing Institute i TopRank Online Marketing su za promociju Content Marketing konferencije 2015. angažovali preko 40 influensera sa raznih platformi. Od svakog influensera su tražili da napiše savjete za stvaranje content marketinga koji su kasnije sastavljeni i objavljeni u obliku 4 e-knjige.⁸⁷



Kampanja se pokazala veoma uspješnom gdje su CMI i TopRank zaradili preko 218.000 pregleda e-knjiga na platformi SlideShare, preko 4.000 download-a knjiga u PDF formatu, a krajnji rezultat je i preko 1.000 potencijalnih klijenta (eng. leads).⁸⁷



⁸⁴ Huffington post, http://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencer-marketing_b_10778128.htm

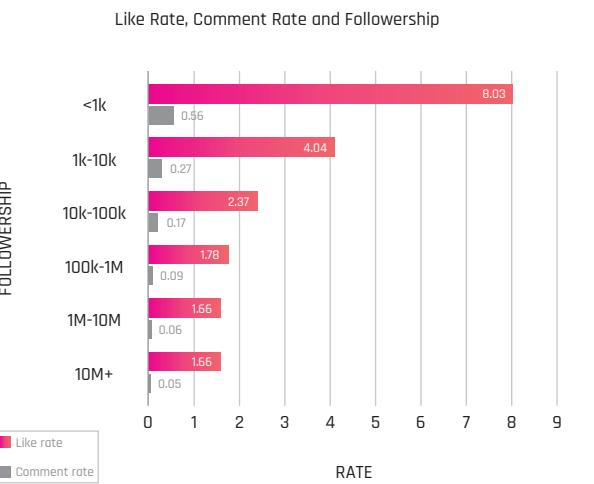
⁸⁵ HubSpot, <https://blog.hubspot.com/marketing/examples-of-influencer-marketing-campaigns>

⁸⁶ LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/influencer-marketing-amplifying-your-message-measuring-eric-wall>, (pristup stranici 29.08.2017.)

⁸⁷ TopRank, <http://www.toprankblog.com/2015/01/influencer-marketing/>, (pristup stranici 21.08.2017.)

4.1.8.2. Značaj mikro-influensera

Kao što smo već naglasili, mikro-influenseri i influenseri se razlikuju po broju fanova. Za razliku od velikih influensera koji mogu imati i više od milion obožavalaca, mikro-influenseri obično imaju između pet stotina i nekoliko desetina hiljada fanova. Činjenica koja ide u korist mikro-influensera jeste da su oni obično više povezani sa svojom publikom upravo zato što ih je manje. Upotreba mikro-influenser marketinga rezultira boljom interakcijom sa publikom, posebno kada je u pitanju generacija Y jer oni mikro-influensere vide kao vršnjake, a ne kao poznate ličnosti. Pripadnici generacije Y rođeni su između 1980. i 2000. godine i karakteriše ih upotreba tehnologije i digitalnih medija.



Slika: Vrsta sadržaja i prosjek dijeljenja istog

Izvor: <http://neilpatel.com/blog/how-to-create-viral-content-that-will-drive-2500-visitors-per-day/>

S obzirom da imaju dobru stopu angažovanja publike i da su pristupačniji, mikro-influenseri obično daju bolji povrat na investiciju, pogotovo za kampanje koje imaju manje budžete.

Na grafiku su prikazani rezultati istraživanja koje je proveo Markerly, online platforma za influensere. Oni su ispitali preko 2 miliona influensera na raznim društvenim mrežama te su došli do zaključka da sa porastom broja publike, stope interakcije opadaju. Mikro-influenseri koji imaju manje od 1.000 obožavalaca imaju mnogo veće stope like-ova i komentarisanja od influensera sa preko milion pratilaca.

Iako Adidas najčešće koristi poznate ličnosti za promociju svojih proizvoda, nedavno su imali veoma uspješnu kolaboraciju sa grupom mikro-influensera. Za promociju nove linije proizvoda kontaktirali su mikro-influensere koji su koristili njihovu aplikaciju Glitch.

Oko 30 influensera je angažovano da pomognu u dizajniranju i promociji aplikacije i proizvoda. Pristup aplikaciji su imali samo primarni influenseri i korisnici koji su dobili pozivnice, tako da je potražnja za pristup aplikaciji bila na veoma visokom nivou.

Kampanja je imala impresivnih 75% konverzija što znači da je 75% primarnih korisnika kupilo barem osnovni paket proizvoda. Nakon nekoliko mjeseci potražnja je porasla te je Adidas proširio pristup aplikaciji za sve korisnike, a već je imao izgrađen awareness među ciljnom publikom i to preko mikro-influensera.⁸⁸

4.1.9. Viralni sadržaj i njegov utjecaj na vašu publiku

Pod pojmom viralni sadržaj podrazumijevamo sadržaj koji se širi velikom brzinom putem interneta.⁸⁹ Brzo širenje sadržaja proizilazi iz dobrovoljnog dijeljenja od strane korisnika. Proces dijeljenja se uglavnom dešava na društvenim mrežama, a najčešće zbog jedinstvenosti, zanimljivosti ili jake poruke koju sadržaj nosi. Viralni sadržaj se preko online kanala zapravo širi od jednog korisnika do drugog te se stvara velika mreža. Ovaj sadržaj može biti u obliku teksta, slike, gifova i u mnogim drugim oblicima, ali najčešće se pojavljuje kao video sadržaj.

U skorije vrijeme, viralni sadržaj je postao od ključne važnosti za sve online kompanije i izdavače jer se sve više pažnje posvećuje samom dijeljenju sadržaja. Iz tog razloga viralni sadržaj može biti veoma efikasan način da privučete veliku pažnju i interesovanje na vašu web stranicu.

Viralni sadržaj kod vaše publike budi emocije što ostavlja snažan utjecaj na njih i podstiče ih na to da više dijeli i duže pamte sadržaj. Veoma je teško kreirati viralni sadržaj pa trebate biti svjesni njegove vrijednosti i utjecaja koji može imati. Bitno je da, kada uspijete kreirati ovu vrstu sadržaja, iskoristite priliku na način koji će pridonijeti razvoju i rastu vašeg poslovanja. Uspjeh vašeg viralnog sadržaja ne mora značiti uspjeh vaše web stranice. Viralni sadržaj koji ste kreirali može biti samo prolazni trend bez ikakvog dugoročnog utjecaja na vaše poslovanje odnosno vašu publiku. Na vama je da iskoristite ovu priliku i izgradite dugoročne odnose sa publikom koju ste privukli. Vaš posao i napor ne trebaju stati u trenutku kada vaš sadržaj postane viralan već morate raditi na tome da novu publiku koju ste privukli usmjerite na ostatak vaše web stranice. Krajnji utjecaj viralnog sadržaja na vašu publiku zavisi od vas.

Viralni sadržaj možete posmatrati kao alat kojim ćete podići

angažman publike na veći nivo. To je alat kojim možete povećati posjećenost vaše web stranice i unaprijediti vaše poslovanje. Prisjetimo se primjera koji smo naveli u sekciji 3.2.5. koja govori o kreiranju video sadržaja i milione pregleda i hiljade novih pretplatnika na YouTube-u koje je modna blogerka Wendy Nguyen zaradila samo sa jednim viralnim videom.

4.1.9.1. Viralni sadržaj kao dio editorijal strategije

Nakon što ste u vašoj strategiji definisali osnovna pitanja vezana za sadržaj, tj. za koga je namijenjen, zašto je napisan i kako mjeriti uspješnost njegove objave, vrijeme je da ukomponujete viralni sadržaj u editorijal strategiju. Editorijal strategija je taktički pristup ostvarenju ciljeva i pomaže vam da ostanete na pravom putu. Glavni fokus treba biti usmjeren na vrijeme objavljivanja viralnog sadržaja, a pomoću editorijal strategije ćete imati unaprijed planirane podsjetnike sa kojim događajem možete povezati sadržaj. Pravovremeno istražujte trendove koji su aktuelni i upišite ih u editorijal kalendar. Na primjer, ukoliko su u vaš editorijal kalendar upisani praznici, vaš tim ima dovoljno vremena da unaprijed planira sadržaj koji će biti povezan i pretraživan. Samim tim povećavate mogućnost da upravo taj sadržaj postane viralan.

4.1.9.2. Kreiranje viralnog sadržaja

Struktura viralnog sadržaja treba biti takva da sadržaj bude vrijedan podjele sa prijateljima.⁹⁰ Pored kvalitete i mogućnosti privlačenja pažnje, osnovni elementi koje viralni sadržaj često ima su:

⁸⁸ Digiday, <https://digiday.com/marketing/adidas-using-micro-influencers/>

⁸⁹ Neil Patel, <http://neilpatel.com/blog/how-to-create-viral-content-that-will-drive-2500-visitors-per-day/>

⁹⁰ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/matthunkler/2017/03/03/the-secrets-of-viral-content-and-how-to-create-it/#1a077ced57e0>

1. Sadržaj koji budu emocije

Ovakav sadržaj ima veliku tendenciju da postane viralan. To može biti bilo kakva emocija: sreća, strah, tuga, ljutnja, ali preporučljivo je korištenje snažnih i pozitivnih emocija.⁹¹ Veoma često, viralni sadržaj pozitivno iznenadi i na taj način privuče pažnju publike, što može imati dobre dugoročne posljedice.

2. Sadržaj sa kojim se vaša publika može povezati

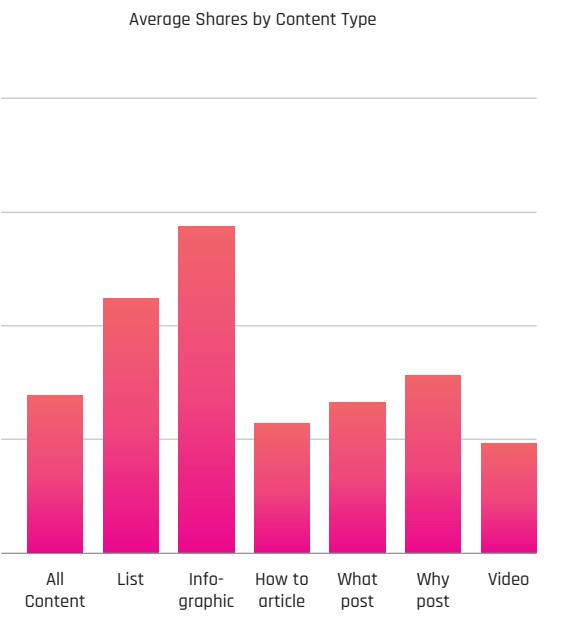
Vaša publika će podijeliti sadržaj sa kojim se mogu povezati. Viralni sadržaj treba rješavati probleme sa kojim se vaša publiku svaki dan susreće. Cilj stvaranja viralnog sadržaja jeste da čitaoci pomisle: „Upravo to se i meni događa.“

3. Jednostavan sadržaj

Uvijek kreirajte sadržaj kojeg je moguće jednostavno razumjeti. Moguće je da dio vaše publike neće imati dovoljan nivo koncentracije te neće uspjeti razumjeti kompleksan sadržaj. Ništa se ne može usporediti sa visoko kvalitetnim sadržajem koji je jednostavno objašnjen i razumljiv publici.

4. Vizuelno privlačan sadržaj

Vizuelna privlačnost mijenja izgled vašeg sadržaja i povezuje se sa pozitivnim emocijama kod publike. Zbog toga koristite slike, video sadržaj i infografike pri kreiranju sadržaja.



Infografik sa pravim podacima može doseći široku publiku jer korisnici rado dijele ovakav sadržaj ukoliko ga je jednostavno razumjeti.⁹² Odličan primjer je izdavač For the Win koji je kreirao infografike u obliku stripova koji su pričali priču. To im je pomoglo u diferencijaciji i privlačenju publike.



Slika: For the Win

Izvor: <https://digiday.com/media/usa-todays-ftw-masters-viral-content/>

5. Trenutni trendovi i vrijeme objave

Jeste li ikada čuli za neki događaj i željeli znati više o tome? Kada kreirate sadržaj koji je trenutačno u trendu, šanse su da će postati viralan. Možete kreirati sadržaj za taj poseban događaj i objaviti ga. Na primjer, možete napraviti video sadržaj na temu „10 stvari koje trebate učiniti za svoju majku na Dan žena“ i objaviti ga. Cilj je pronaći vrijeme u kojem će vaš sadržaj imati visoku potražnju i time povećavate šanse da postane viralan.⁹³

6. Viralni sadržaj priča priču

Publika se povezuje sa kvalitetnom pričom, a to povećava interakciju publike. Proučite koje emocije publiku ima kada vidi vaš sadržaj. To možete učiniti kratkim istraživanjem, koristeći fokus grupe. Upotrijebite povratne informacije kako biste poboljšali sadržaj prije objavljivanja. Iako faktor sreće ima ulogu u tome da li će sadržaj postati viralan ili ne, nabrojani elementi garantovano će doprinijeti procesu. Ukoliko uspijete, viralni sadržaj sigurno će imati pozitivan utjecaj na vas kao izdavača.

⁹¹ American Marketing Association, <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketingResearch/Pages/Valuable-Virality.aspx>

⁹² Digiday, <https://digiday.com/media/usa-todays-ftw-masters-viral-content/>

⁹³ Quartz, <https://qz.com/85113/to-go-viral-heres-what-content-has-to-make-you-feel/>

4.2. EMAIL MARKETING

Email je jedan od najstarijih načina online komunikacije. Pored mnogih platformi za komunikaciju kao što su WhatsApp i Facebook Messenger email je preživio, prilagodio se i ostao najpopularnije sredstvo komunikacije u profesionalnom i privatnom smislu te se procjenjuje da korisnici sedmično u prosjeku provode 6,3 sati na mailu.⁹⁴

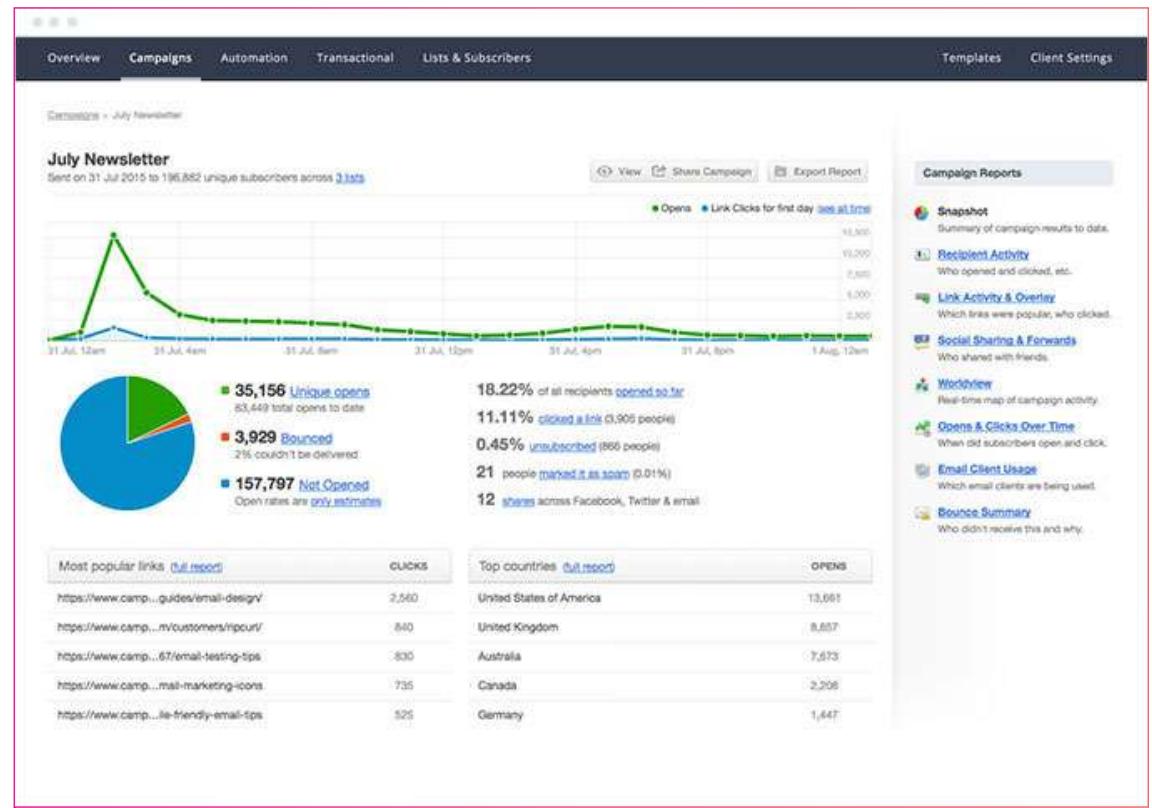
Email ostaje jedan od najučinkovitijih kanala u stvaranju prihoda. Dobar email marketing isporučuje vrijednost vašim čitaocima, relevantan je i očekivan je i integriran odnosno optimiziran za nekoliko marketing kanala.

Vrijednost email marketinga započinje sa sadržajem koji dijelite sa svojim preplatnicima. Ne zaboravite da vašu publiku zanima sadržaj koji će im biti zanimljiv i koristan. Dobar email je relevantan što znači da je segmentacija ključna.

Bilo da segmentirate vašu bazu podataka na temelju demografije, ponašanja ili oboje, ta taktika je ključna kako biste osigurali da pravu poruku šaljete pravoj osobi u pravo vrijeme.

Slanje relevantnih poruka stvara bolje rezultate. Istraživanje MarketingSherpa je pokazalo da segmentirani email-ovi ostvaruju 50% više klikova od nesegmentiranih. Istraživanje je također pokazalo da je 4 od 10 preplatnika označilo newsletter email kao neželjen zato što se nije radilo o relevantnom sadržaju.⁹⁵ Održavanje pravovremene i dosljedne komunikacije se očekuje, kao i održavanje veze sa vašim preplatnicima.

Jedan od ciljeva marketing strategije usmjeren je na povećanje konverzija. Email je jedan od najsnažnijih kanala za ostvarenje ovih ciljeva sa prosječnom stopom klikova većom od 3% (stopa klikova prema ukupnom broju primalaca email-a).⁹⁶ Štaviše, performanse email-a možete mjeriti koristeći programe koji prate stope otvaranja, klikova, proslijedivanja, podjela email-ova na društvenim mrežama i mnogo više.



Slika: Email Campaign Monitor
Izvor: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/why-email/>

⁹⁴ CMO by Adobe, <http://www.cmo.com/features/articles/2017/7/26/email-marketing-is-here-to-stay-if-its-relevant-and-personal.html#gs.uScPb3I>

⁹⁵ HubSpot, <https://www.hubspot.com/marketing-resources/email-marketing>

⁹⁶ Smart Insights, <https://www.smartsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/statistics-sources-for-email-marketing/>

Kvalitetan email marketing je optimiziran za više marketing kanala kroz pretraživanje, društvene mreže, mobilne uređaje i analitiku. Pomoću dobre integracije možete raditi na optimizaciji vaše stranice koju promovišete putem email-a ili koristiti društvene mreže da proširite posjećenost vašeg sadržaja. Pobrinite se da je email sadržaj prilagođen na svim uređajima i pratite performanse vašeg email marketinga.

Vaš email sadržaj treba pratiti zacrtane marketing ciljeve. Pobrinite se da je vaša lista primalaca redovno ažurirana, budući da je prirodna stvar starenje baze podataka kada vaši klijenti i publiku promijene email adresu.

Nastavite da poboljšavate vaš email marketing kroz testiranje novih pristupa, a u čemu će vam pomoći podaci dosadašnjih rezultata marketinga.⁹⁷

Vodite računa o strukturi i stilu pisanja email-a i nemojte zaboraviti uključiti i aktivirati vaše klijente i publiku, što možete postići kroz integriranje poziva na akciju. Poziv na akciju mora biti jasno naglašen i istaknut u email sadržaju, budući da većina primalaca email-a nema običaj čitati čitav sadržaj. Na primjer, možete postaviti poziv na akciju za besplatno preuzimanje članka u email poruci.

Email marketing bilježi visok povrat na investiciju, što nije ni začuđujuće budući da email ima veliku moć konverzije. Prema tvrdnjama Campaign Monitor-a, prosječni email marketing donosi povrat na investiciju od 3,8% i za svaki potrošen \$1 prosječan povrat na investiciju je \$3,8.⁹⁸ Razlog visokog povrata na investiciju je mogućnost pisanja personaliziranih poruka, pomoću kojih se svakom klijentu i potencijalnoj publici možemo približiti na poseban način. Koristite podatke o vašoj publici koje ste dobili analizom u sklopu kreiranja vašeg marketing i komunikacijskog strateškog plana, kako biste napisali sadržaj email poruke u skladu sa njihovim profilom.

Email je veoma dinamičan i zato predstavlja odličan alat za slanje personaliziranih poruka vašim korisnicima. Jedna veoma bitna prednost email-a jeste što vam dozvoljava da podijelite vaše korisnike u grupe te da šaljete različite email-ove svim zadatim grupama.

Kada kreirate svoju bazu podataka otvarate put za veoma detaljno i precizno targetiranje. Naprimjer, publiku možete podijeliti po gradovima te im dati zanimljive informacije vezane za grad u kojem žive.

Koristeći email marketing, lako možete komunicirati sa svojim klijentima na veoma personalizovan i intiman način koji nije moguć putem drugih marketing kanala i alata.

Ono na šta trebate обратити pažnju je da ne počnete slati previše poruka u malom vremenskom razdoblju jer korisnici to mogu shvatiti kao spam što svakako nije nešto što želite.

Na internetu možete pronaći razne softvere za upravljanje email marketingom kao što su Campaign Monitor, Get Response, Mailchimp, HubSpot i slično. Uz pomoć ovih programa možete pratiti koliko korisnika je ustvari otvorilo vaš mail, koliko njih je kliknulo na linkove u mailu, da li je vaš mail prijavljen kao spam i mnoštvo drugih pokazatelja. Kada uvezete te podatke sa podacima o prodaji dobiti ćete jasnu sliku o efikasnosti svoje email strategije.

U tabeli su prikazane opcije koje navedeni email softveri nude. Naravno, postoji veliki broj platformi i, u zavisnosti od vaših potreba i budžeta, trebate odabratи onu koja vam najbolje odgovara.⁹⁹

Tabela: Mogućnosti za upravljanje email marketingom softvera

	Campaign Monitor	Get Response	HubSpot	MailChimp
Godišnji plan	x	x	x	
Besplatni plan			x	x
Besplatno probno razdoblje	x	x	x	x
Arhiva slika		x	x	x
Neograničeno slanje email-ova	x	x	x	x
Personalizirani automatski odgovori	x	x	x	x
Email šabloni	x	x	x	x
Procjenje pokazatelja uspješnosti	x	x	x	x
Chat podrška		x	x	x
24/7 telefonska podrška	x		x	
Više korisnika na jednom korisničkom računu	x	x	x	x
Gmail Import		x	x	x
Google Analytics	x	x	x	x
Segmentiranje publike	x	x	x	x
Anketa	x	x		x
A/B test	x	x	x	x
Marketing društvenih mreža	x	x	x	

⁹⁷ HubSpot, <https://www.hubspot.com/marketing-resources/email-marketing>

⁹⁸ Campaign Monitor, <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/why-email/>

⁹⁹ PCMag, <https://www.pcmag.com/article2/0,2817,2453354,00.asp>

EFEKTIVNA PRODAJA MEDIJSKOG PROSTORA

05

5.1. KAKO UNOVČITI MEDIJSKI PROSTOR

Za digitalne izdavače jedno od najbitnijih pitanja je kako da njihov medijski prostor generiše prihode. Bitno je naglasiti da ne postoji jedinstven model unovčavanja te ćete odluku o izboru donijeti u skladu sa vašom poslovnom strategijom i u zavisnosti od veličine inventara sa kojim располaze. Modele unovčavanja možemo podjeliti na sljedeće:



Prihodi od naplaćivanja
pristupa sadržaju - Paywall



Prodaja digitalnog prostora
za oglašavanje



Prodaja digitalnog prostora za
ankete, sponzorisanje, donacije
i drugi alternativni oblici

1. Prihodi od naplaćivanja pristupa sadržaju (eng. Paid Content Access Revenue ili Paywall)

U zavisnosti od toga kako su definisana pravila stranice, po načinu pristupa sadržaju možemo razlikovati besplatan pristup, pristup uz registraciju i pristup uz transakciju. Paywall je model kojim ograničavate pristup samo na korisnike koji su izvršili transakciju odnosno preplatili se na sadržaj. Djelomičan pristup sadržaju je besplatan dok je za potpuni pristup potrebno izvršiti transakciju i registraciju korisničkog računa. U praksi razlikujemo tri oblika ovog modela: potpuni paywall (eng. Hard Paywall), djelomični paywall (eng. Metered Access) i freemium.

a) **Potpuni paywall** dozvoljava korisniku samo pristup naslovu sadržaja ili par uvodnih paragrafa, dok za potpuni pristup korisnik mora izvršiti uplatu. Uvođenje ovakvog modela može rezultirati naglim gubitkom korisnika, ukoliko je pristup sadržaju prije toga bio besplatan. Ipak, koristeći potpuni paywall, vremenom možete pridobiti vjerne preplatnike koji su spremni platiti za sadržaj koji ih interesuje i koji će postati vaš stalni izvor prihoda.

Na primjer, izdavač The Times of London je uvođenjem potpunog paywall-a izgubio preko 90% svojih korisnika. Međutim, u poslednjih godinu dana doživjeli su veliki porast u broju preplatnika, tačnije preko 180.000 novih korisnika koji su se preplatili na digitalnu platformu.¹⁰⁰ Sada generišu preko 60 miliona dolara godišnje samo od preplate. Također, izdavač The Wall Street Journal je implementirao potpuni paywall sa bazom besplatnih članaka još 1997. godine i sada ima oko 900.000 preplatnika.¹⁰¹ Na slici ispod možete vidjeti primjer potpunog paywall-a gdje se, kako bi pročitao članak, od čitaoca traži da se preplatiti na The Wall Street Journal za samo 1 dolar sedmično.



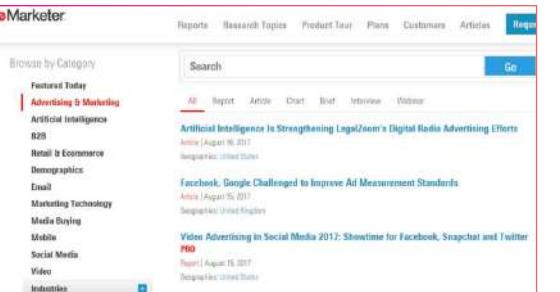
Slika: Primjer potpunog paywall-a - The Wall Street Journal
Izvor: <https://www.wsj.com>

b) **Djelomični paywall** je najpopularniji tip preplate. Prvi put ga je implementirao Financial Times, a kasnije su ga preuzele stotine izdavača, uključujući i The New York Times. Ova vrsta pristupa dozvoljava besplatno čitanje određenog broja članaka svakog mjeseca te se nakon toga od korisnika traži da se pretplati ukoliko želi da nastavi čitanje. Za ovaj pristup veoma je bitno pravilno odrediti granice. Izdavač mora donijeti dvije ključne odluke: koliko članaka će pokloniti besplatno i koliko će koštati pretplata? Izdavač ima mogućnost prilagođavanja pristupa. Na primjer, domaćoj publiki će naplaćivati sadržaj dok će stranim čitaocima omogućiti besplatno čitanje da bi pridobio veći broj strane publike.



Slika: Primjer djelomičnog paywall-a – The New York Times
Izvor: <https://www.nytimes.com>

c) **Freemium** je oblik preplate putem koje izdavač nudi besplatan osnovni pristup, dok se napredne funkcije i alati naplaćuju. Ovaj oblik preplate se preporučuje za manje izdavačke kuće, čije se ciljne grupe sastoje od ograničenog broja korisnika. Uz ovaj oblik se može implementirati i premium opcija koja se naplaćuje, a ona uključuje dodatne zanimljivosti, članke i video zapise za korisnike koji su spremni platiti ovaj dodatak. eMarketer ima uspješno implementiran freemium model gdje svojim čitaocima nudi besplatan sadržaj u vidu članaka, ali pristup statističkim izveštajima imaju samo premium korisnici. Na slici ispod možete vidjeti eMarketer primjer gdje je sadržaj dostupan premium korisnicima označen kao PRO.



Slika: Primjer freemium paywall-a – eMarketer
Izvor: <https://www.emarketer.com/topics/Advertising-Marketing/1040>

2. Prodaja digitalnog prostora za oglašavanje

Ono što najviše vežemo za pojmom digitalnog marketinga je online oglašavanje. U nastavku ćemo govoriti više o vrstama i modelima naplaćivanja oglasa, a za početak ćemo navesti dvije osnovne metode koje koriste agencije i brendovi, a svrstavaju se pod pojmom online oglašavanja:

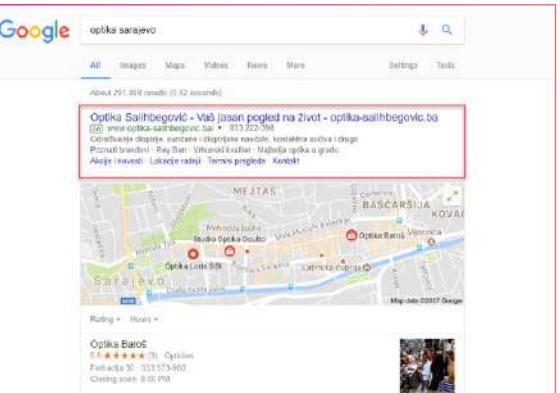


a) oglašavanje putem pretraživača
(eng. Search Advertising)



b) display oglašavanje
(eng. Display Advertising)

Oglašavanje putem pretraživača je vrsta plaćenog oglašavanja i omogućava precizno targetiranje korisnika koji pretražuju pojmove u vezi sa sadržajem, proizvodom ili uslugom koju vi ili oglašivač nudite. Ukučavanjem jednog od pojmoveva u pretraživač korisniku se, zajedno sa rezultatima pretrage, prikazuju plaćene reklame poredane po relevantnosti u odnosu na traženi pojam. Detaljno i zagarantovano targetiranje koje doprinosi povećanju efektivnosti prenošenja oglašivačke poruke, osnovna je odlika ovog načina oglašavanja. Targetiranje je zagarantovano u smislu da se korisniku prikazuju samo one reklame koje su u vezi sa pretraživanim pojmom. Dodatna prednost je što manje kompanije imaju priliku da se takmiče sa konkurenjom na lokalnom nivou ukoliko pametno pristupe ovom vidu promocije. Na slici je prikazan lokalni primjer oglašavanja putem pretraživača.



Slika: Primjer: Oglašavanje putem Google pretraživača

Display oglašavanje predstavlja oglašavanje putem digitalnih reklama na web stranici izdavača. Ova vrsta oglašavanja se implementira u različitim oblicima kao što su standardni oglasi, rich media, native oglašavanje i drugi oblici o kojima ćete čitati u nastavku. Pored tekstualnih, display oglašavanje se oslanja i na korištenje vizuala, audio i video elemenata te kombinaciju korištenja ovih formata. Upravo je display oglašavanje ono što ćemo detaljnije opisati u nastavku jer ono u većini slučajeva predstavlja glavni izvor finansiranja medija te vodi ka njihovoj samoodrživosti.

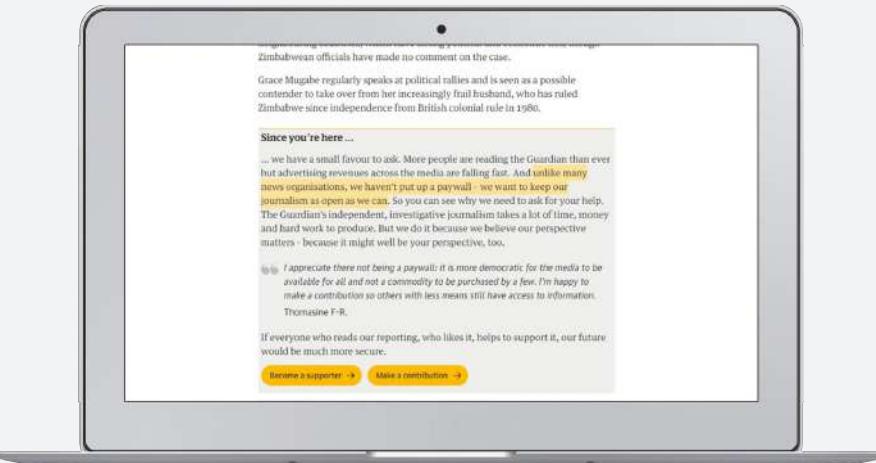


Primjer: Display oglašavanje na stranici Izdavača Chicago Tribune
Izvor: <https://monetizepros.com/display-advertising/guide-to-display-advertising/#whatis>

3. Prodaja digitalnog prostora za ankete, sponzorisanje, donacije i drugi alternativni oblici

Prodavanje prostora za ankete je odličan način interakcije sa korisnicima te prilika da prikupite informacije od korisnika i unovčite svoj medijski prostor. Kompanijama iz različitih industrija možete ponuditi prostor za postavljanje anketa koji ćete naplatiti. Ankete ne trebaju ometati korisničko iskustvo i skretati pažnju korisnika sa sadržaja, tako da treba obratiti posebnu pažnju na pozicioniranje istih.

Ukoliko imate bazu vjernih korisnika onda imate i priliku da ostvarite dio prihoda putem sponzorisanja i donacija. Možete uključiti korisnike u vaš rad time što ćete ih podstaći da vas sponzorišu i doniraju kako bi podržali ono što svakodnevno kreirate. Donacije neće biti vaš put do visokih prihoda, ali može biti jedan od načina za pokrivanje kratkoročnih troškova. Donacije možete i uložiti u unapređenje i promociju web stranice. PayPal, kompanija koja pruža mogućnost jednostavnih i sigurnih online novčanih transakcija, nudi vam da na svojoj web stranici dodate prostor odnosno dugme za donacije. Ukoliko se odlučite za ovu opciju, trebate pokazati korisnicima u šta ulažu i uvjeriti ih da novac daju za unapređenje kvalitete te razvoj i napredak vaše stranice i onoga što radite. Na slici desno možete vidjeti kako je izdavač The Guardian motivisao svoje korisnike da doprinesu radu i boljoj perspektivi njihove stranice. The Guardian je istakao kako ne želi uspostavljati sistem naplaćivanja sadržaja na svojoj stranici (eng. paywall) jer žele da njihov rad i sadržaj bude dostupan svima. Kako bi osigurali svoje postojanje u budućnosti, podstakli su svoje vjerne čitaoce da pokažu zahvalnost i podrže ih u njihovoj namjeri.



Slika: TheGuardian – primjer sistema sponzorisanja i donacija
Izvor: <https://www.theguardian.com/world/2017/aug/16/grace-mugabe-zimbabwe-south-africa-diplomatic-immunity>

Slobodni prevod:

Moramo vas zamoliti za malu uslugu. Guardian čita više ljudi nego ikada prije, ali prihodi od oglašavanja opadaju. Za razliku od mnogih drugih stranica, mi ne naplaćujemo pristup sadržaju jer želimo da naše vijesti budu dostupne svima. I zato vas moramo zamoliti za uslugu. Nezavisno istraživačko novinarstvo kojim se bavimo zahtjeva mnoga vremena, truda i novca. Ali radimo to jer vjerujemo da da je naša perspektiva bitna, baš kao i vaša.

"Cijenim što nema naplaćivanja pristupa sadržaju, demokratski je da mediji budu dostupni svima, a ne povlastica koju mogu kupiti samo neki. Rado ću doprinijeti kako bi i ostali, sa manje novca, i dalje imali pristup informacijama."

- Thomasine F.R.

Ako svako ko čita naše vijesti, pomogne i podrži nas, naša budućnost će biti sigurnija.

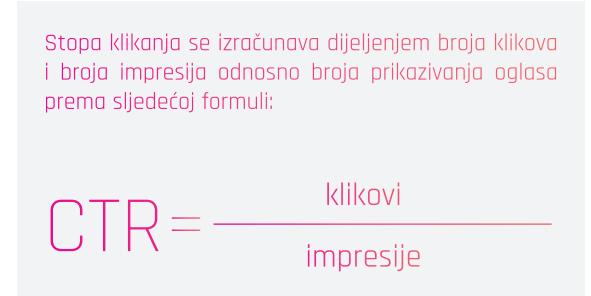
5.1.1. Modeli naplaćivanja oglasa

Pravila u digitalnom svijetu mijenjaju se velikom brzinom i teško je pratiti nove trendove. Prilikom oglašavanja se javljaju dvije strane koje možemo posmatrati kao strane ponude i potražnje. Ovlašćivači (brendovi ili agencije) koji plaćaju za promoviranje njihovih proizvoda i usluga se nalaze na strani potražnje. Na strani ponude se nalaze izdavači koji obezbeđuju reklamni prostor i naplaćuju zakup istog. Pored ove dvije strane, danas postoje i posrednici koji pomažu oglašivačima i izdavačima pri vođenju i praćenju kampanja odnosno targetiranju publike, odabiru i kreiranju formata oglašavanja, kreiranju analitičkih izvještaja, optimizaciji kampanja i slično.

Postoje tri osnovna modela naplate medijskog prostora: cijena po kliku (eng. Cost per Click, skr. CPC), cijena po hiljadu impresija (eng. Cost per Mile, skr. CPM) i cijena po akciji ili konverziji (eng. Cost per Action, skr. CPA). Postoji i dodatni model naplaćivanja odnosno paušalno naplaćivanje (eng. Flat Fee) koje se koristi u slučaju kada je naplaćivanje po ostalim modelima neadekvatno ili postoji opravdan, najprije finansijski, razlog za to.

a) Cijena po kliku (eng. Cost per Click)

Način kojim naplaćujete za svaki klik na reklamu koja se nalazi na vašoj stranici. Za ovaj način naplaćivanja često se koristi skraćenica CPC ili PPC (eng. Pay per Click). Prema ovom modelu nije bitan broj korisnika koji su vidjeli oglas i naplaćuje se samo u slučaju kada korisnik klikne na oglas. Kada govorimo o cijeni po kliku, treba pomenuti i stopu klikanja (eng. Click-Through Rate, skr. CTR). CTR je ustvari omjer koji pokazuje koliko često korisnici kliknu na oglas nakon što ga vide.



Visoki CTR dobar je pokazatelj da korisnici oglase na vašoj stranici smatraju relevantnim.

Na primjer, recimo da računate prihode od oglašavanja sa CPC cijenom od 2 KM i CTR stopom od 0,5%. Ukoliko web stranica ima 10.000 posjetilaca mjesечно, sa CTR stopom od 0,5% možemo očekivati 50 klikova mjesечно, tj. $50 \times 2 = 100$ KM/mjesечно. Ukoliko povećamo broj korisnika na 500.000, broj klikova raste na 2.500 mjesечно što donosi potencijalnu zaradu od 5.000 KM.



Slika: Cijena po kliku (eng. Cost Per click - CPC ili Pay Per Click - PPC)
Izvor: <http://adclickmedia.com/blog/ad-networks-earning-potential-the-ultimate-guide-to-making-money-from-ad-networks-part-4/>

b) Cijena po hiljadu impresija (eng. Cost per Mile)

Ova vrsta naplaćivanja se odnosi na fiksnu cijenu koja se naplaćuje po hiljadu impresija, nevezano za broj klikova i rezultate interakcije korisnika sa oglasima. Ovaj način naplaćivanja se koristi za oglašivače čiji je cilj da što veći broj ljudi primijeti oglas i da se prvenstveno ostvari brand awareness. Ovaj model je najisplativiji za izdavače koji imaju veliki broj posjeta na dnevnoj i mjesecnoj bazi te mogu planirati očekivanu zaradu od prodaje oglasnog prostora. Način računanja CPM-a i određivanje vrijednosti reklame je vrlo kompleksan s obzirom da različite reklame imaju drugačije vrijednosti i nemoguće je izračunati jedinstven CPM čak i u slučaju jednog izdavača.

Ipak, samo zato što naplaćujemo impresije po CPM modelu, ne znači da ne trebamo обратити pažnju na CTR, jer veći CTR osigurava veću vrijednost impresija za oglašivača. Svaka impresija nema istu vrijednost i generalno važi da što je bolje targetirana publika te što se publika više poklapa sa ciljnom skupinom oglašivača, to je vrijednost impresije veća. Razlog tome je veća mogućnost da će upravo ta impresija imati željeni učinak. Na primjer, ako oglašivač reklamira proizvode za bebe na stranici namijenjenoj za roditelje, to je za njega već relevantan medijski prostor koji je spreman platiti više. Ukoliko pri tome izdavač može ponuditi oglašivaču ciljnu grupu roditelja sa bebama starim od 0 do 12 mjeseci koji se nalaze u područjima u blizini radnji gdje oglašivač prodaje svoje proizvode, vrijednost takve impresije će biti još veća, jer je vjerovatnost da će korisnik koji je video oglas posjetiti radnju i kupiti proizvod veća. Zbog toga je vrlo bitno poznavati medijski prostor i publiku kojom raspolažete i srazmjerno tome odrediti cijene impresija.



Slika: Cijena po hiljadu impresija (Cost per Mile – CPM)
Izvor: <http://adclickmedia.com/blog/ad-networks-earning-potential-the-ultimate-guide-to-making-money-from-ad-networks-part-4/>

c) Cijena po akciji (eng. Cost per Action, skr. CPA)

Ovaj model naplaćivanja poznat je i kao cijena po konverziji (eng. Cost per Conversion), a odnosi se na naplaćivanje samo u slučaju kada reklama dovede do određene akcije od strane korisnika. Akcija može podrazumijevati registraciju na stranici, kupovinu proizvoda oglašivača ili neku drugu unaprijed dogovorenu akciju. Ovo je model naplaćivanja koji za izdavača nosi najveći rizik s obzirom da vaš profit direktno zavisi od reakcije korisnika i broja konverzija koje reklama donosi.¹⁰² Prema tome, nije bitan samo oglas koji je korisnik video, već i stranica koja će ga dočekati nakon što klikne na oglas. Zbog toga je bitno poznavati svoje korisnike i njihove preferencije još detaljnije.

d) Paušalno naplaćivanje (eng. Flat Fee)

Ovaj model naplaćivanja se koristi u slučaju kada je, zbog nepredvidljivosti dostupnog reklamnog prostora, specifičnosti ponude ili nekih drugih razloga, teško naplatiti paket ili reklamnu poziciju (eng. placement) po drugim modelima naplaćivanja. Cijena zavisi od veličine i vrste paketa ili reklamne pozicije o kojima ćete više čitati u nastavku, a određena je i u skladu sa vremenskim periodom u kojem će reklamni prostor biti ustupljen oglašivaču.

¹⁰² Marketing Terms, https://www.marketingterms.com/dictionary/cost_per_action/

Kako biste što bolje shvatili procese i funkcije koje ćemo spominjati u nastavku, objasniti ćemo pojам i podjelu kolačića (eng. cookies) te kako kolačići zapravo funkcionišu. Kolačić možemo posmatrati kao manji privremeni dokument koji se, prilikom posjete neke web stranice, učita i pohrani na uređaj koji korisnik koristi. Na osnovu ovog kratkotrajnog dokumenta koji sadrži jedinstveni broj korisnika (eng. cookie ID), web stranica prepoznaže korisnika i prati njegovo online ponašanje.¹⁰³

Kolačići se mogu podijeliti na kolačiće prve strane (eng. First-Party Cookies) i kolačiće treće strane (eng. Third-Party Cookies). Kolačići prve strane su kolačići koji su kreirani od strane web stranice koju korisnik posjeće te skupljaju podatke o korisniku na način na koji je prethodno objašnjeno. Kolačići prve strane koriste domenu web stranice koju korisnik posjeti. Ovi kolačići obično se koriste kako bi se zabilježili podaci koje korisnik ostavi o sebi.

Kolačići treće strane kreirani su od strane neke druge web stranice, na primjer od strane oglašivača koji se oglašavaju na stranici koju je korisnik posjetio i koriste web domenu stranice oglašivača. Ovi kolačići koriste se kako bi se zabilježilo ponašanje korisnika i interakcija korisnika sa kreativom. Oni bilježe da li je korisnik kliknuo na reklamu, posjetio stranicu oglašivača ili obavio kupovinu na stranici.¹⁰⁴

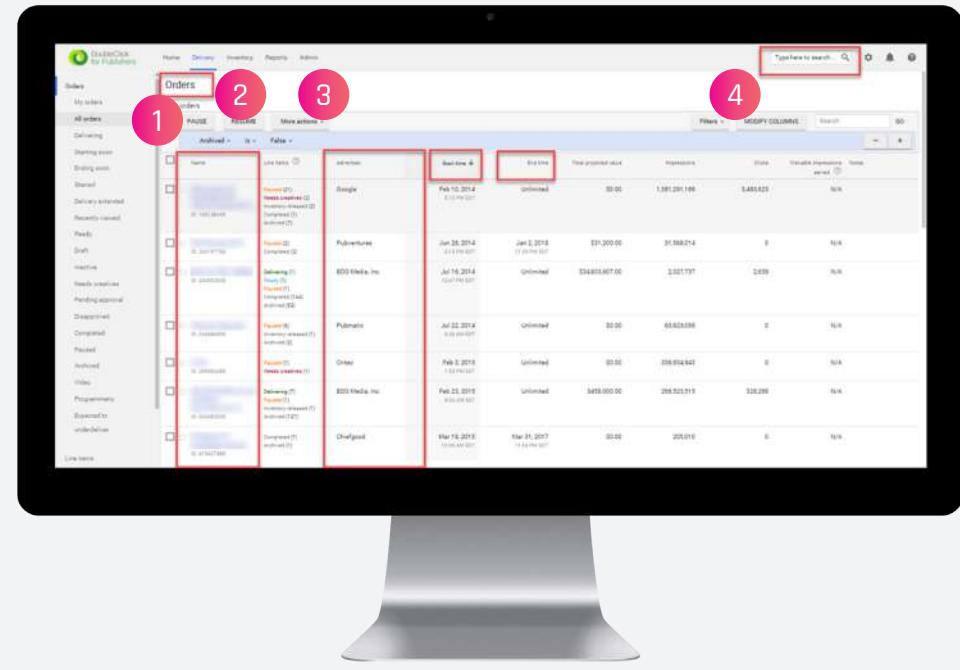
5.1.2. Tehnologija serviranja reklama

U prethodnom odjeljku smo zaključili da je prodaja medijskog prostora osnovni izvor prihoda za izdavače. Proces oglašavanja zahtjeva kontrolisano upravljanje kampanjama te, zavisno od aktivnosti, upravljanje većim brojem kampanja različitih oglašivača za što trebate imati implementiran server za oglase (eng. ad server). Server za oglase je platforma koja vam omogućava da upravljate svim kampanjama na jednom mjestu. To podrazumijeva detaljan uvid u performanse kampanje i izvještaje pokazatelja uspjeha kao što su: impresije, klikovi, konverzije, prihodi od reklama i slično.

Kao najpopularniji server za oglase se već odavno izdvojio Google DoubleClick for Publishers (DFP) koji koristi većina izdavača u Bosni i Hercegovini, ali i širom svijeta. U narednom dijelu je ukratko prikazana suština korištenja ovog servera u toku jedne kampanje.

Na slici desno prikazano je osnovno sučelje u DFP-u gdje su prikazane sve kampanje. Prva kolona prikazuje kampanje sa njihovim nazivom i ID brojem (1), u drugoj koloni protite status kampanje (2), a on može biti:

- **delivering** (kampanja je u toku)
- **paused** (kampanja je pauzirana)
- **needs creative** (potrebno je dodati kreative)
- **completed** (kampanja je završena)
- **ready** (kampanja je spremna, ali još nije počela, tj. početi će prema definisanom rasporedu)

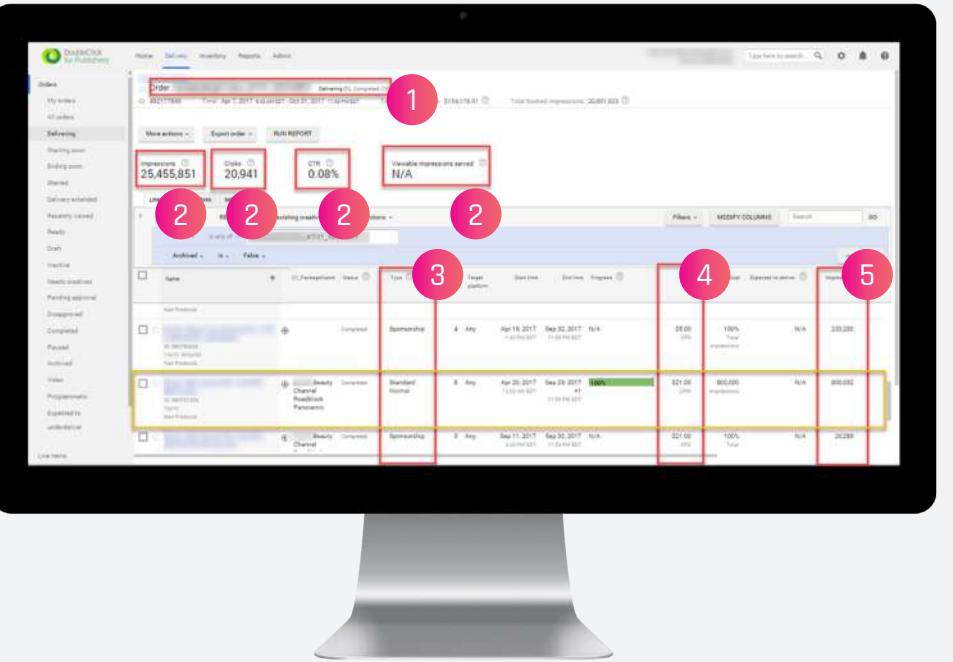


Sliki: Osnovno sučelje DFP-a koje prikazuje sve kampanje

¹⁰³ PC Mag, <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/40334/cookie>

¹⁰⁴ BBC, <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-cookies>

Na narednoj slici možete vidjeti sučelje kada otvorite specifičnu kampanju. U DFP-u će vam biti prikazan naziv kampanje (1) i indikatori performansi kampanje kao što su cijena oglasa (4), trajanje, procentualni progres, dostavljene impresije (5). Ukoliko kliknete na jedan od oglasa, na primjer ukupne impresije, ukupni klikovi, CTR i vidljive impresije (2). U trećoj koloni nalazi se lista pozicija koje ste kreirali za oglašivača i tip oglasa (3). Tip oglasa može biti: sponsorship, standard, Ad Exchange, AdSense, network, bulk, price priority i ostali tipovi.

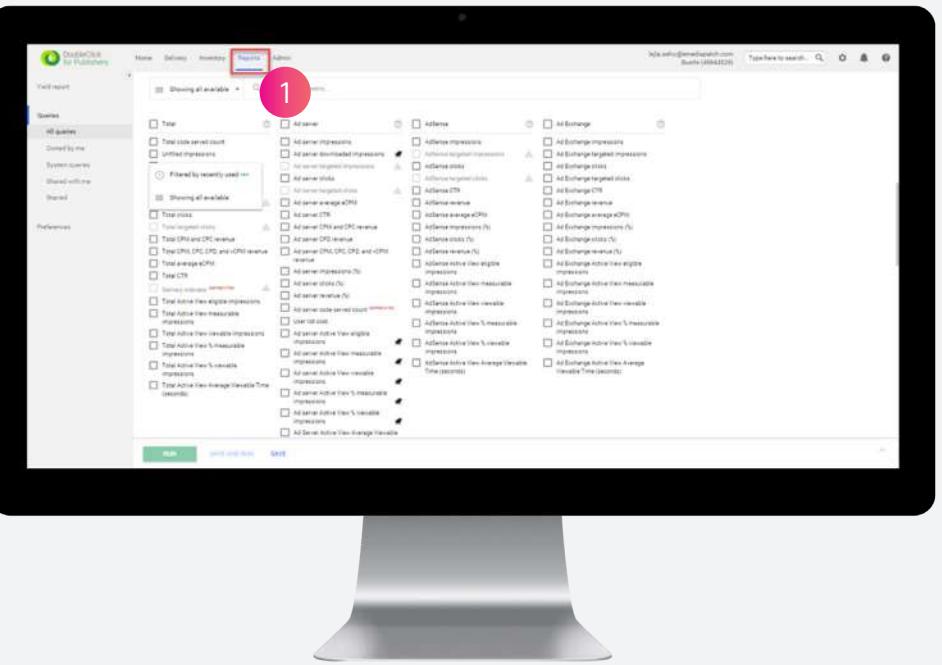


Slika: Sučelje DFP-a koje prikazuje podatke o određenoj kampanji

U meniju imate i ostale detalje oglasnih pozicija kao što su cijena oglasa (4), trajanje, procentualni progres, dostavljene impresije (5). Ukoliko kliknete na jedan od oglasa, na primjer ukupne impresije, ukupni klikovi, CTR i vidljive impresije (2). U trećoj koloni nalazi se lista pozicija koje ste kreirali za oglašivača i tip oglasa (3). Tip oglasa može biti: sponsorship, standard, Ad Exchange, AdSense, network, bulk, price priority i ostali tipovi.

Korištenje servera za oglase donosi vam mnoge pogodnosti, neke od kojih su **umrežavanje sa oglašivačima**, **zakazivanje i vremenski tok kampanje**, targetiranje publike, jednostavno kreiranje izvještaja koji sadrže podatke o impresijama, klikovima, kampanjama itd. i korisnička podrška u vidu e-maila, telefonskih poziva i razmjenjivanja instant poruka, **zavisno od paketa koji posjedujete**.

Iзвještaji o kampanji koje pružaju serveri za oglase pomažu pratiti napredak kampanje te da li je kreativa učinkovita i da li vodi prema ostvarivanju željenih rezultata.



Slika: Filteri za izvještajte u DFP-u

Na narednoj slici možete vidjeti mogućnosti koje vam DFP nudi pri povlačenju izvještaja kampanje. U glavnom meniju kliknite na Reports (1) i kreirajte novi upit za izvještaj (eng. new query), nakon čega će vam se pojaviti čitava lista filtera koje možete koristiti pri povlačenju izvještaja. Dodatna prednost je što možete unijeti i vremenski raspon za koji vam treba izvještaj. Kada ste završili sa odabirom filtera i mjera koje želite vidjeti, izvještaj možete skinuti u Excel ili CSV formatu.

Serveri za oglase nude i napredne funkcije kako bi se poboljšalo praćenje i vođenje kampanje. Ove funkcije uključuju mogućnost detaljnije analize podataka (CTR, CPM i CPC prihodi, vidljivost reklama, itd.) te veću kontrolu kroz frequency capping, sekvenciranje oglasa, automatizovanu ili ručnu optimizaciju kampanje, optimizaciju web stranice za pretraživače, promjenu faktora targetovanja sekcija stranice ili publike, i sl.

5.1.3. Direktna i programirana prodaja

Poslovni modeli prodaje reklama mogu se prema načinu prodaje medijskog prostora podijeliti na direktnu (eng. direct) i programiranu prodaju (eng. programmatic), dok je rastući trend kombinacija ova dva modela.

Direktna prodaja medijskog prostora podrazumijeva pregovaranje između oglašivača i izdavača. U skladu sa dostupnim reklamnim prostorom, prodajni tim izdavača može kreirati pakete zasnovane na postojećim podacima o sadržaju stranice i ponašanju korisnika na stranici. Na primjer, ukoliko web stranica sadrži kategoriju o automobilima, kreirati će se paketi koji će biti pogodni za oglašivače čija su ciljna skupina korisnici u potrazi za autom. Najčešće se proces prodaje odvija na taj način da oglašivač pošalje izdavaču zahtjev za ponudu (eng. RFP – request for proposal), a potom, na osnovu potreba oglašivača, tim izdavača sastavlja prvu verziju medijskog plana. Također, moguće je i da prodajni tim proaktivno kontaktira oglašivače automobilske industrije ili marketing agencije koje ih zastupaju te im ponudi unaprijed specificirane ili unikatne (eng. custom) pakete. Prodaja se zaključuje potpisivanjem medijskog plana, odnosno IO-a (eng. Insertion Order), nakon čega se kreiraju oglasi, dodaju tagovi i izdavač započinje sa implementacijom kampanje po unaprijed određenim uslovima, koristeći ad server za izdavače (DFP).

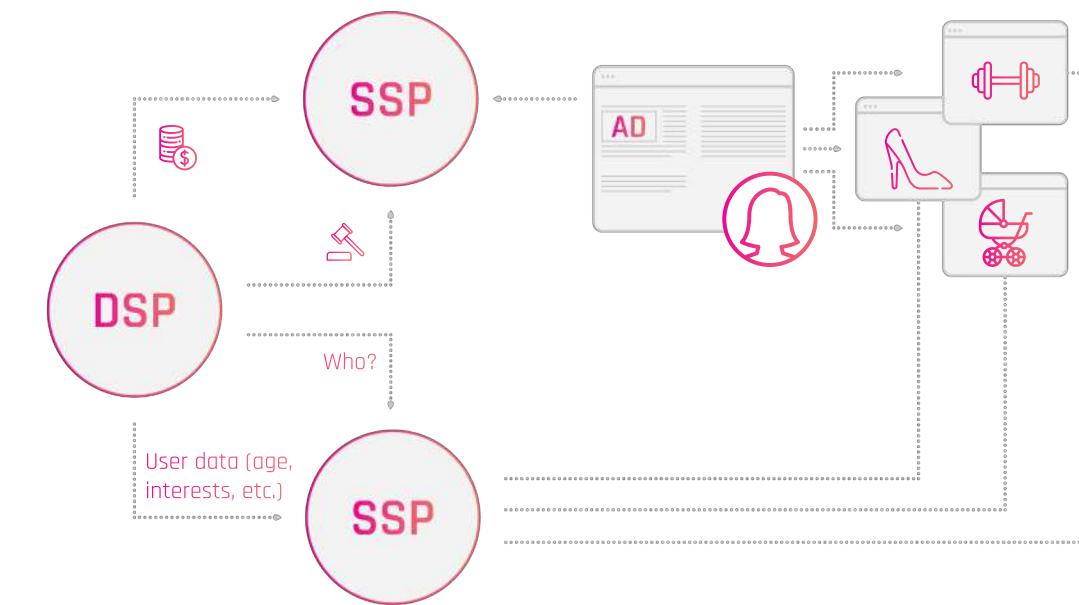
Kako bi se oglas implementirao, oglašivač mora dostaviti elemente neophodne za sastavljanje oglasa koji će se prikazivati na stranici (eng. assets) u skladu sa specifikacijama izdavača:

- Kreativu odnosno promotivne oglase ili materijal koji će se koristiti za promociju na web stranici, a koji mora biti dostavljen kao finalni oglas ili u dijelovima (slike, tekst) koji će se koristiti za izradu oglasa. Uz kreativ se dostavlja i click-through URL, odnosno link odredišne stranice na koju će se korisnik preusmjeriti nakon klika na oglas ili određeni dio oglasa.
- Tagove (eng. tags) odnosno kratki HTML kod koji u sebi već sadrži kreativu, parametre za praćenje uspješnosti od strane oglašivačevog servera za oglase (eng. ad server) te već ima integrirani link na koji oglas nakon klika treba da vodi. U prvom slučaju, kada oglašivač dostavlja samo kreativu, oglas je serviran od strane izdavačevog servera za oglase (DFP-a), dok u slučaju dostavljanja taga oglas se servira preko oglašivačevog servera za oglase, a izdavač samo implementira kratki HTML kod u DFP. Na ovaj način oglašivač ima veću kontrolu nad oglasom te može čak i vršiti promjene u kreativu bez učešća izdavača.¹⁰⁵

Drugi model prodaje reklamnog prostora je programirana prodaja. Ovaj model vrlo je sličan prodaji i kupovini impresija u stvarnom vremenu (eng. Real Time Bidding, skr. RTB), s tim da programirana prodaja koristi umjetnu inteligenciju (eng. Artificial Intelligence, skr. AI) kako bi se targetirale ciljne skupine oglašivača.

Umjesto da izdavač izdvaja vrijeme upravljajući reklamnim prostorom kreiranjem prijedloga i potpisivanjem ugovora, programirana prodaja nudi mogućnost automatskog prezentovanja i prodaje reklamnog prostora. Proces programirane prodaje može se objasniti upotrebom narednih pojmljiva:

- Platforma na strani ponude (eng. Supply-Side Platform, skr. SSP),
- Platforma na strani potražnje (eng. Demand-Side Platform, skr. DSP),
- Platforma za upravljanje podacima (eng. Data Management Platform, skr. DMP).



Grafik: Vizuelni prikaz mreže programirane prodaje

¹⁰⁵ G. Cristal, Ad Serving Technology, 2014.

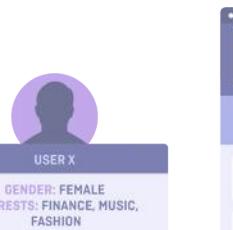
SSP je platforma koja preuzima odnosno kupuje višak reklamnog prostora od izdavača, dok je DSP platforma koja posluje sa agencijama i oglašivačima koji žele kupiti reklamni prostor. Mjesto na kojem se odvija kupoprodaja reklamnog prostora naziva se Ad Exchange.

Kada je oglašivaču potrebno da dosegne određenu ciljnu skupinu, on posjeti DSP koji ovaj zahtjev proslijedi na Ad Exchange. Ad Exchange je zapravo prostor koji povezuje SSP i DSP i pronaći će dostupni reklamni prostor na SSP-u te zaključiti prodaju između ove dvije strane. Prednost ovog procesa je da se odvija automatski i u stvarnom vremenu, a transakcija se mjeri milisekundama.

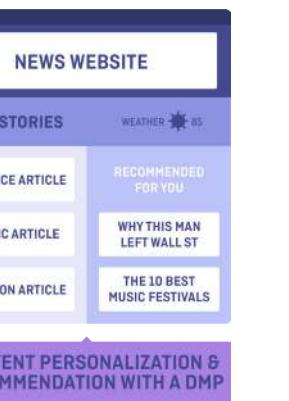
Prilikom programske prodaje unose se parametri sa jedne i druge strane – medijski prostor oglašivača nudi određene opcije targetovanja po sadržaju stranice odnosno po dostupnim korisnicima, a sa strane oglašivača se definišu parametri ciljne publike odnosno sadržaja. U trenutku učitavanja stranice automatski se odlučuje o tome kojem oglašivaču odgovara impresija i koliko mu vrijedi te se na osnovu toga određeni oglas servira korisniku. U prikupljanju podataka o stranicama i korisnicima pomaže DMP (Data Management Platform).

DMP je platforma za upravljanje podacima. Dijelovi koda DMP-a djeluju kao kolačići i pohranjuju se na uređaj korisnika prvi put kada posjeti stranicu koja sadrži kod, a ovaj kod koriste sve naredne stranice koje korisnik posjeti. Prikupljeni podaci se klasificiraju i analiziraju te se kreiraju profili korisnika sa demografskim podacima i podacima o online ponašanju korisnika. Ovi podaci nakon toga su dostupni drugim platformama poput DSP-a i SSP-a. DMP se lako integriše u sistem DSP-a, dok neke verzije DSP-a podrazumijevaju već ugrađen DMP. Neke od najpoznatijih DMP platformi su Audience Science i eXelate. Koristeći podatke DMP-a, DSP vrši mnogo bolju selekciju oglasa koje dostavlja SSP-u.

Platforma za upravljanje podacima ne koristi se samo za programiranu prodaju. Ovu platformu možete koristiti i za odabir sadržaja koji će biti prikazan posjetiocima stranice pa na slikama možete vidjeti kako izgleda web stranica koja ne koristi DMP za personalizaciju sadržaja i kako izgleda stranica koja to čini. Sadržaj na drugoj slici prilagođen je interesu korisnika i njegovoj web historiji.



Slika: Primjer stranice koja ne koristi DMP



Slika: Primjer stranice koja koristi DMP

Izvor: <https://piwik.pro/blog/data-management-platform-dmp-for-publishers/>

Da biste efektivno koristili direktnu i programiranu prodaju te identifikovali za koji dio medijskog prostora možete koristiti jedan odnosno drugi model, bitno je da razumijete razlike ova dva modela. U tabeli navodimo kratki pregled njihovih karakteristika.

Tabela: Karakteristike direktne i programirane prodaje

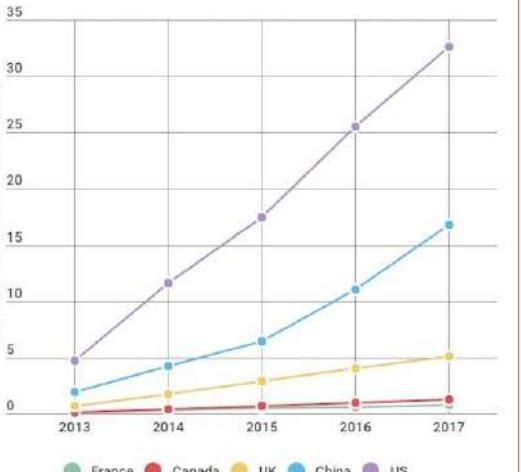
	DIREKTNA PRODAJA	PROGRAMIRANA PRODAJA
Proces prodaje	Manuelni (ručni) pristup	Automatski pristup
Targetiranje	Fokus na postavljanju reklama na pravo mjesto	Fokus na dostavljanju reklama ciljnoj publici
Način prodaje	Unaprijed dogovorena prodaja (garantovane impresije)	Prodaja u stvarnom vremenu (negarantovane impresije)
Model naplaćivanja	Fiksni (CPM ili Flat Fee)	Dinamični (eCPM)
Barijere za oglašivače	Oglašivači kupuju veći postotak reklamnog prostora; plaćanje reklamnog prostora unaprijed	Oglašivači kupuju impresije pojedinačno i po jedinstvenoj cijeni
Konkurenčija	Slične web stranice	Sve web stranice
Postotak prodaje	Zavisi od prodajnog tima	Zavisi od cjenovnog praga i kvalitete korisnika (tj. mogućnosti ispunjavanja potražnje)
Prioritet postavljanja reklame	Imaju prioritet nad reklamama programirane prodaje	Prikazivanje reklame u slučaju viška reklamnog prostora

Izvor: Medium, <https://medium.com/wired-mesh/direct-vs-programmatic-sales-which-is-better-for-your-website-9fda0ea3a66a>

Treba napomenuti da su ovo generalne karakteristike i da su sve manje strogo određene i razdvojene. Također je bitno napomenuti da, iako popularnost programirane prodaje raste, direktna prodaja se ne može u potpunosti zamjeniti. Koristeći programirani model prodaje, prodaju se samo pojedinačna oglasna mjesta na web stranici te oglasnivač, na ovaj način, ne može zakupiti 100% SOV-a jedne stranice. Share of Voice (skr. SOV) predstavlja postotak reklamnog inventara ili prostora za oglašavanje koji je dostupan jednom oglasnivaču na određenoj stranici u određenom vremenskom periodu, u poređenju sa drugim oglasnivačima na istoj stranici. To znači da programirana prodaja oglasnivaču dopušta samo kupovinu rotacijskih oglasa (eng. rotational media) kod kojih se reklama jednog oglasnivača rotira na istoj poziciji sa reklamama drugih oglasnivača, ali ne i mogućnost kupovine paketa kao što je potpuno sponzorizani sadržaj (eng. sponsorship) gdje oglasnivač zauzima sav reklamni prostor na određenom dijelu stranice i samim time ima mnogo veći utjecaj na korisnika.

U praksi se koristi i direktna programirana prodaja (eng. Programmatic Direct), gdje se određeni dio prodaje obavlja manuelno, a drugi programirano. Ovo možemo nazvati i automatizacijom određenih setova oglasa kod direktne prodaje. Prema istraživanjima eMarketer-a, direktna programirana prodaja je u konstantnom porastu, a pretpostavlja se da će se trend rasta nastaviti.¹⁰⁶

Programmatic direct spend

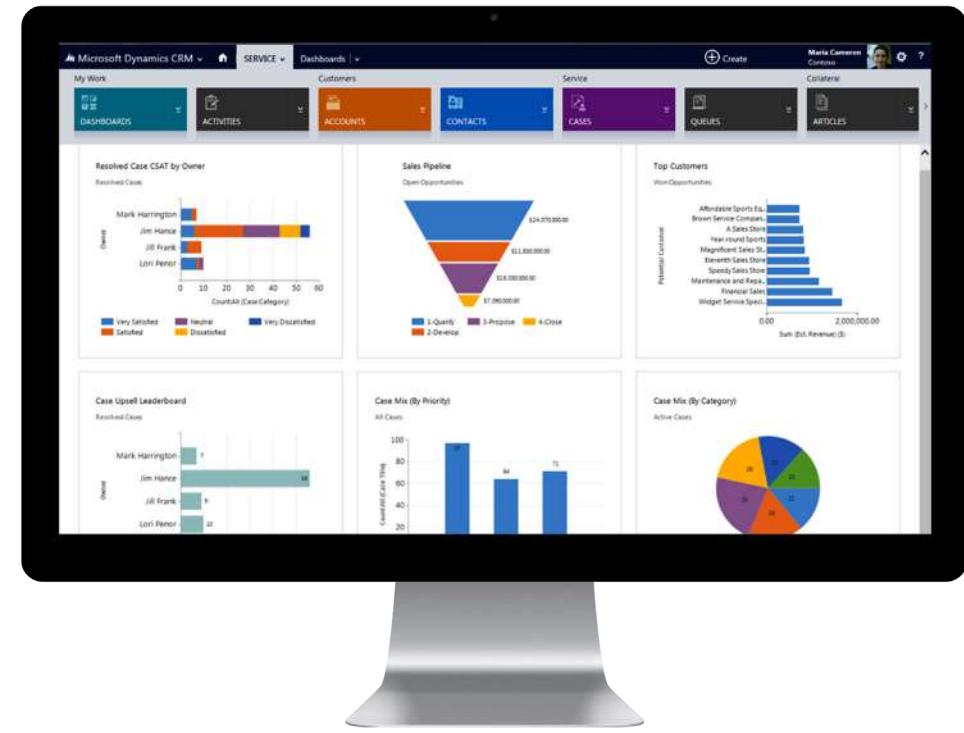


Izvor: <https://digiday.com/marketing/programmatic-direct-charts/>

Direktna i programirana prodaja se često predstavljaju kao konkurenčne u poslovnom modelu izdavača. Međutim, ova dva kanala su dovoljno različita da se ne moraju međusobno takmičiti te uspješni izdavači koriste direktnu i programiranu prodaju u tandemu. Dok je kod targetiranja direktne prodaje fokus na postavljanju reklama na pravo mjesto, kod targetiranja programirane prodaje fokus je na korisniku kojem se oglas prikazuje. Bez obzira na to za koji se model odlučite, bitno je da prikupite što više informacija o svojoj stranici i korisnicima i da iste podijelite sa vašim klijentima.

5.1.4. CRM

Upravljanje odnosima sa klijentima (eng. Customer Relationship Management, skr. CRM) odnosi se na sveukupnu strategiju za upravljanje odnosima i interakcijama sa postojećim i potencijalnim klijentima. Kada govorimo o CRM-u, obično se misli na CRM sistem, odnosno softver koji pomaže u upravljanju kontaktnim listama, prodajom, produktivnošću i slično.¹⁰⁷



Slika: Primjer CRM softvera - Microsoft Dynamics

Izvor: <http://www.c-sharpcorner.com/UploadFile/919746/about-dynamic-crm>

CRM je zasnovan na upotrebi softvera koji omogućava usklađivanje poslovnih koncepata. Pomoću ovakvih softvera, koji su najčešće bazirani na internet tehnologijama, omogućeno je olakšano praćenje klijenata i njihovih želja, u vidu sakupljanja i obrade ključnih podataka kako bi se proizvod ili usluga prilagodila njihovim potrebama. Pomoću CRM alata možete integrisati marketing i prodajnu strategiju kroz koju pratite rad, zadatke i procese svih odjeljenja u kompaniji - od ponuda i ugovora do praćenja tkoča radnih zadataka.

¹⁰⁶ Digiday, <https://digiday.com/marketing/programmatic-direct-charts/>

¹⁰⁷ Salesforce, <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/crm/what-is-crm>

CRM softveri donose nekoliko prednosti:

- Povećana efikasnost u upravljanju odnosima sa klijentima
- Kontinuirano praćenje rezultata i zadovoljstva klijenata, što omogućuje bolju kontrolu odnosa s klijentima i eventualnih neusklađenosti
- Obrada informacija u realnom vremenu omogućuje doношење boljih i preciznijih menadžerskih odluka
- Pomoć u sakupljanju i sortiranju podataka o izabranim potencijalnim klijentima
- Olakšana komunikacija između djelatnika u odjelu prodaje, kao i bolje međusobno razumijevanje pojedinih odjela
- Poboljšano predviđanje i planiranje prodajnih rezultata
- Objedinjeni svi potrebni servisi i podaci u jednoj mreži
- Automatizacija poslovnog procesa zbog bolje raspodjele radnog vremena te onemogućivanja duplicitiranja radnog vremena za iste procese

Naveli smo dobre strane CRM sistema, ali trebalo bi spomenuti i neke od nedostataka koje svaki izdavač mora uzeti u obzir i procijeniti njihov rizik pri odluci o uvođenju CRM-a.

Nedostaci ovog softvera su:¹⁰⁸

- Za efikasno korištenje softvera obično je potrebna obuka uposlenika
- Može doći do sigurnosnih propusta (hakovanje servera, gašenje servera zbog nedostatka električne energije itd.)
- Podaci se mogu izgubiti ako se baza podataka ne održava pravilno
- Potrebno je uspostaviti vrlo bliske odnose sa svim klijentima, kako bi se uopšte mogle prikupiti sve potrebne informacije za uspješnu implementaciju sistema. Za to je potrebno mnogo vremena, sastanaka, telefonskih poziva, ali i dobra volja samih klijenata.

Besplatni CRM softveri

Besplatne CRM softvere možemo podijeliti u dvije kategorije:¹⁰⁹

- besplatne, ali sa limitirajućim opcijama (eng. freemium) i
- open source, bez ograničenja.

Freemium korisnicima nudi limitiranu verziju programa te im daje opciju nadogradnje na punu verziju koja sadrži sve dostupne funkcije. Freemium CRM ima ograničen broj besplatnih korisnika, kontakata, memorije, popratnih efekata ili alata. S druge strane, open source softver pruža korisnicima potpuno funkcionalan CRM te im nudi mogućnost da prilagode odnosno personaliziraju softver za njihove potrebe.

U nastavku je prikazana lista 10 besplatnih CRM sistema sa njihovim glavnim karakteristikama.

The 10 Best Free and Open Source CRM Software Solutions								
	Free Contacts	Free Users	Free Storage	Free Support	Email Marketing Capabilities	Cloud-based	Self-hosted	Upgrade Fee
suiteCRM	Unlimited	Unlimited	Unlimited	Online Community	✓	✓	✓	\$12/user/mo
Capsule	250	2	10 Mb		✓	✓	✓	\$12/user/mo
insightly	2500	2	200 Mb	Online Community	✓	✓	✓	\$12/user/mo
ReadySimple Systems	Unlimited	2	100 Mb	Full Service	✓	✓	✓	\$14/user/mo
FreeCRM	1000000	100	Unlimited		✓	✓	✓	\$29.95/user/mo
Bitrix24	Unlimited	12	5 Gb		✓	✓	✓	\$39/user/mo
RAYNET	150	2	50 Mb	Full Service	✓	✓	✓	\$19/user/mo
vtiger	Unlimited	Unlimited	Unlimited	Online Community	✓	✓	✓	\$30/user/mo
ZOHO CRM	Unlimited	100	1 Gb	Full Service	✓	✓	✓	\$12/user/mo
Zurmo	Unlimited	Unlimited	Unlimited	Online Community	✓	✓	✓	\$35/user/mo
HubSpot	Unlimited	Unlimited	Unlimited	Full Service	✓	✓	✓	\$10/user/mo
InStream	100	1	None	None	✓	✓	✓	\$10/user/mo
AgileCRM	1,000	10	Unlimited	Email Support	✓	✓	✓	\$6.99/user/mo

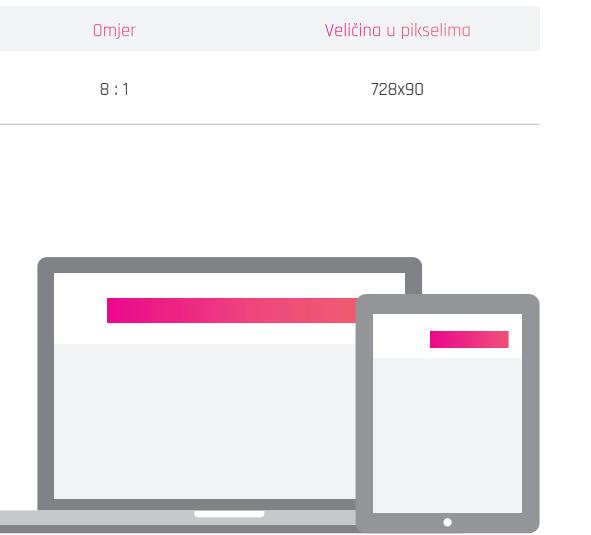
Sliko: Lista 10 freemium i open source CRM softvera
Izvor: <http://blog.capterra.com/free-and-open-source-crm/>

¹⁰⁸ Unifiedinfotech, <https://www.unifiedinfotech.net/pros-and-cons-of-customer-relationship-management-software/>

¹⁰⁹ Capterra, <https://blog.capterra.com/free-and-open-source-crm/>

5.2. VRSTE ONLINE OGLASA

LEADERBOARD



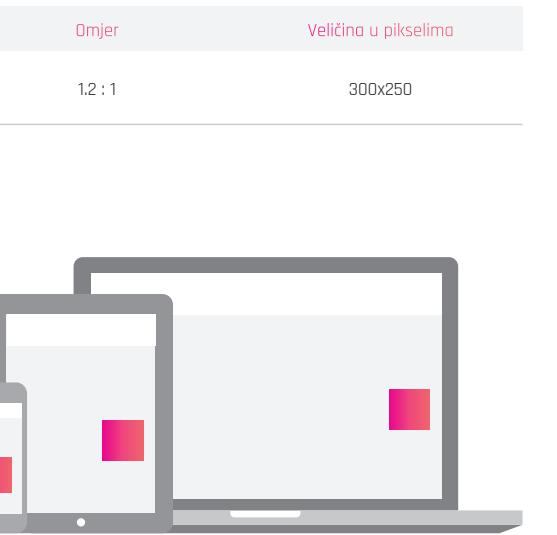
5.2.1. Standardni online oglasi

The Interactive Advertising Bureau (skr. IAB) je prepoznao potrebu za standardizacijom reklamnih jedinica na osnovu čega je kreirao set njihovih specifikacija i način upotrebe. Najnovije IAB instrukcije, kojima se služimo i u ovom priručniku, objavljene su 2017. godine.¹¹⁰ Ove specifikacije pridonose konzistenciji oblika i veličina oglasa te na taj način olakšavaju njihovu kupovinu i plasiranje. Standardi su također potrebni kako bi se zaštitilo iskustvo korisnika tokom pretraživanja stranice i kako bi se sprječilo postojanje nametljivih reklama (eng. intrusive ads).

Standardni online oglasi su: leaderboard, medium rectangle, skyscraper i mobilni baner. Ove oglase danas možemo pronaći i u njihovim prilagođenim oblicima te je IAB i za njih napravio listu specifikacija. Oglase ćemo vam predstaviti kroz desktop, tablet i mobilne uređaje.

Leaderboard se obično nalazi na vrhu stranice, iznad članaka i ostalog sadržaja, ali ispod navigacijskog odjeljka. Ovaj položaj mu daje prednost jer je prvo što privlači pažnju korisnika pri otvaranju stranice (eng. above the fold) i prostor na kojem korisnici provode najviše vremena. Lako se obično pozicionira na vrhu stranice, moguće ga je postaviti i na dno pa čak i imati dva ili više leaderboard-a. Ako se odlučite za ovu posljednju opciju, morate obratiti pažnju na to koji će se reklamni sadržaj naći na vrhu, a koji na drugim pozicijama, s obzirom da će onaj na vrhu sigurno dobiti veću pažnju korisnika. Jedan je od najčešće korištenih formata oglašavanja.

MEDIUM RECTANGLE



Medium rectangle se najviše koristi za reklame bogate grafikom i animacijom te reklame sa kratkim videom. Može se nalaziti na različitim pozicijama, a najčešće je pozicioniran desno od sadržaja. Medium rectangle poznat je i kao MPU. MPU možete pozicionirati i između paragrafa u sadržaju, čime ćete pridobiti korisnikovu pažnju. Moguće je postaviti i više MPU reklama na jednu stranicu, ali uvijek obratite pažnju da će one prema vrhu stranice imati bolji efekat nego one pri dnu.¹¹¹

SKYSCRAPER



Skyscraper je odličan za pozicioniranje brenda obzirom da se logo, pri listanju stranice, može pojavit i na vrhu i na dnu reklame. Skyscraper se obično nalazi lijevo ili desno od sadržaja, a njegova veličina pruža mogućnost multifunkcionalnosti kroz kreativne opcije i jasan prikaz poruke. Kada se koristi uz medium rectangle (300x250px), odličan je za potpuno sponzorišane stranice.

¹¹⁰ IAB, <https://www.iab.com/newadportfolio/>

¹¹¹ The Online Advertising Guide, <http://theonlineadvertisingguide.com/glossary/300x250/>

MOBILNI BANER

Omjer	Veličina u pikselima
6 : 1	300x50 ili 320x50



Mobilni baner standardne veličine 300x50px ili 320x50px (eng. Mobile Banner ili Smartphone Banner) je poput leaderboarda za mobilni uređaj i veoma se često koristi obzirom da, zbog veličine, baner može biti prilagođen tako da je uviјek vidljiv korisniku bez da ometa korisničko iskustvo. Kao i leaderboard na desktop uređajima, pozicioniran je na vrhu stranice i jasno prikazuje poruku reklamnog sadržaja. Također, može se pozicionirati i na više pozicija na stranici, a česta je pojava da izdavač postave oglas unutar članka, između dva pasusa.

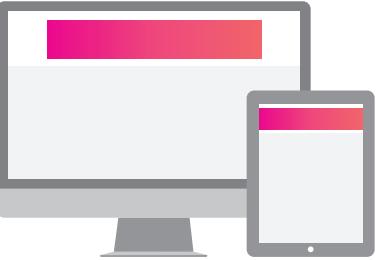
Naziv oglasa	Omjer	Veličina u px
Super Leaderboard ili Pushdown	10,7 : 1	970x90
Billboard	3,88 : 1	970x250
Financial	2 : 1	120x60
Portrait	1 : 3	300x1050
Halfpage	1 : 2	300x600

Ovo su samo neki od formata koje smo naveli prema aktualnim IAB instrukcijama. Za dodatne informacije i tehničke specifikacije download-ujte IAB vodič na:

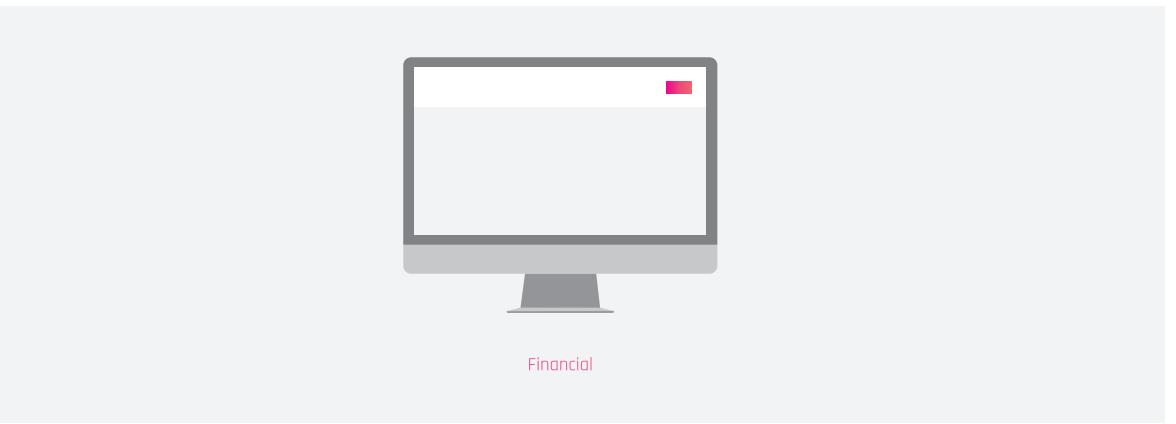
<https://www.iab.com/newadportfolio/>



Super Leaderboard ili Pushdown



Billboard



Financial



Halfpage



Portrait

5.2.2. Rich media

Rich media omogućava kreativno online oglašavanje putem formata koji, pored osnovne, dozvoljavaju i naprednu interakciju sa korisnicima. Ovi oglasi sadrže elemente poput video i audio zapisa, mogu mijenjati svoj oblik i veličinu ili sadrže druge interaktivne elemente koji dodatno potiču korisnike na povezivanje sa sadržajem oglasa.

Zašto koristiti rich media oglase?

Rich media nudi oglašivačima priliku da postignu veći utjecaj na korisnike od standardnih oglasa. Rich media oglašavanje povećava nivo interakcije sa publikom, a konsekventno korisnik biva dodatno zainteresovan za sadržaj i duže se zadržava na vašoj stranici. Istraživanje kompanije Sizmek iz 2016. godine kaže da su globalno rich media oglasi povećali interakciju korisnika za čak sedam puta.¹⁰⁹

Tabela: Angažiranost publike putem rich media oglasa

Region	Global
Standard banner CTR	0.16%
Rich Media CTR	0.27%
Rich Media Unique Interactions	1.19%
Lift in Engagement	7.44X

Izvor: 2017 B2B Content Marketing Trends – North America: Content Marketing Institute / MarketingProfs, <http://contentmarketinginstitute.com/2016/09/content-marketing-research-b2b/>

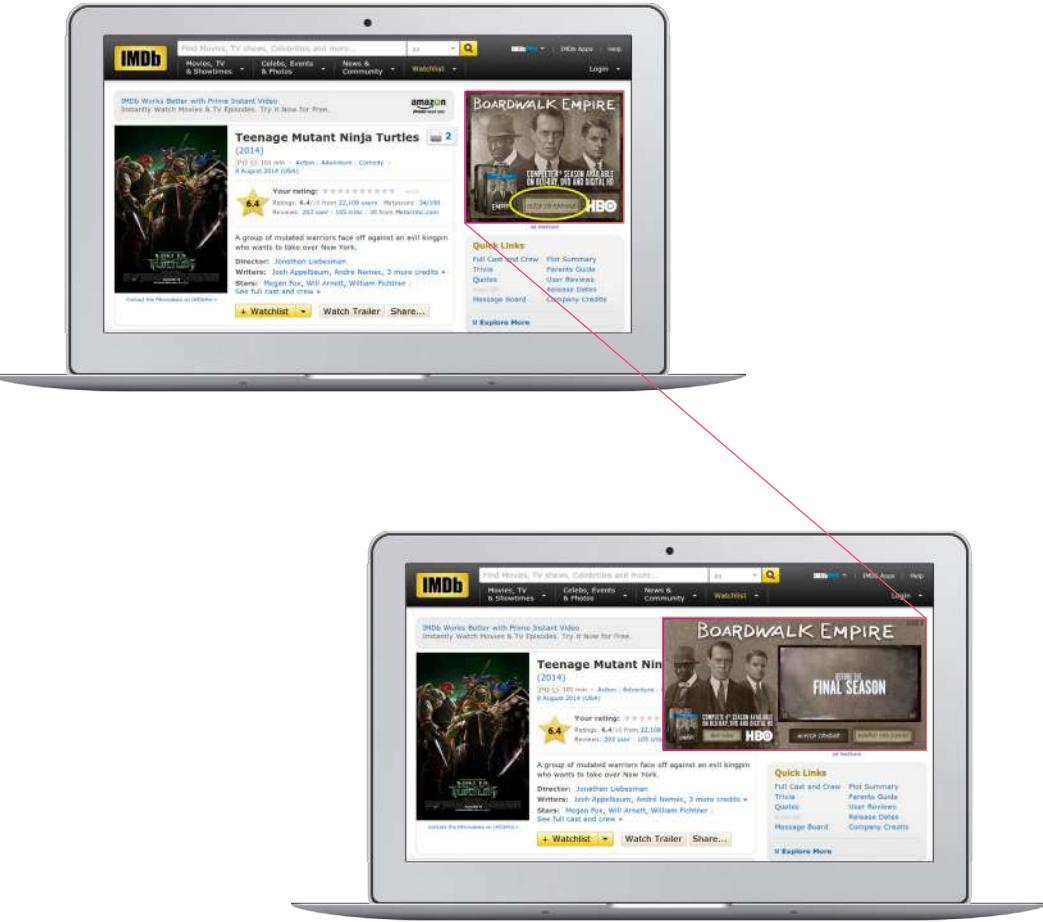
¹⁰⁹ Sizmek, <http://go.sizmek.com/benchmarksH1-2016.html>

Kako bi se osiguralo optimalno korisničko iskustvo, rich media oglasi trebaju biti ograničeni i u skladu sa specifikacijama koje definira izdavač, kao što su dimenzije oglasa, dozvoljena težina i tip file-a.

Danas postoje mnogi oblici rich media oglašavanja i teško je pronaći jedinstvenu podjelu koja se koristi u digitalnom svijetu. Nazivi su obično dodijeljeni po uzoru na opis napredne funkcije unutar pojedinog rich media oglasa. Neki od osnovnih oblika rich media oglasa sa kojima se susrećemo su expandable, floating, interstitial, pop-up te različiti tipovi scroll oglasa.

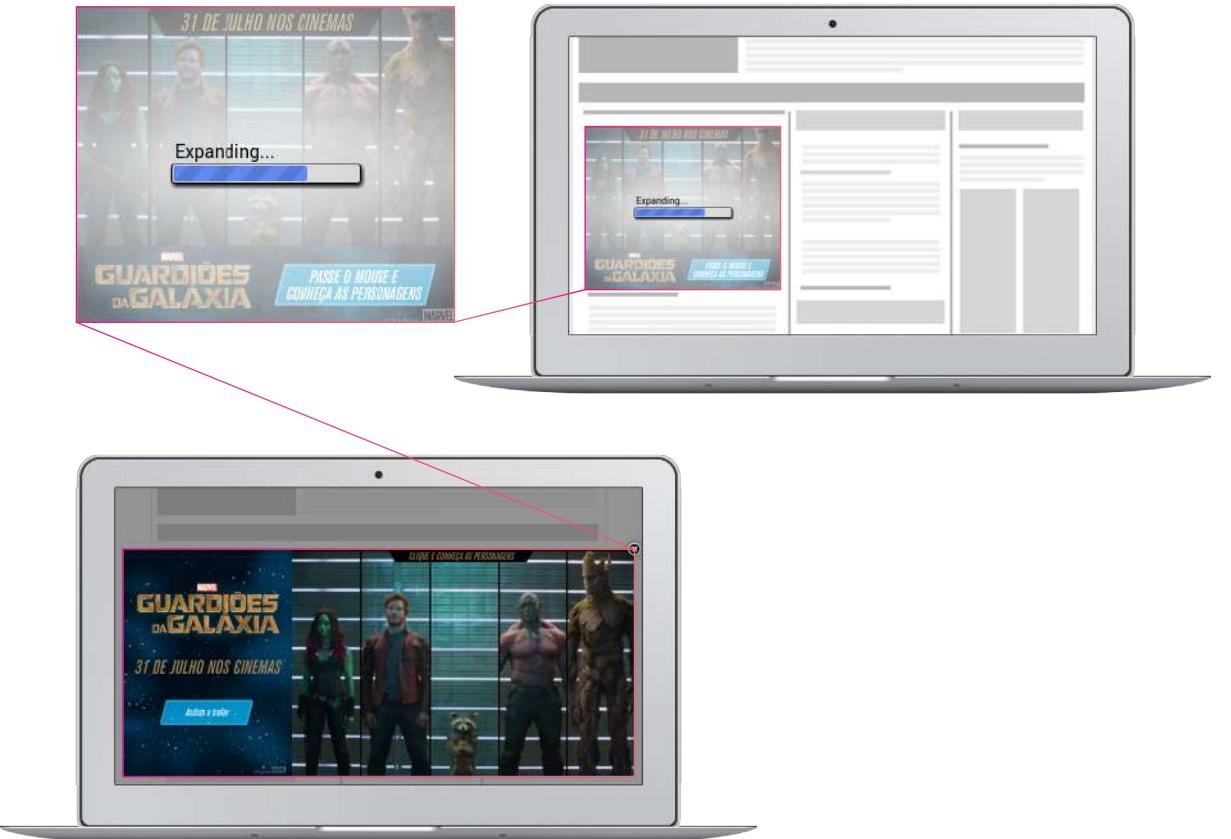
Expandable oglasi

Jedan od najčešće korištenih rich media oglasa je expandable oglas. Ovo je tip oglasa čija se veličina može mijenjati, a do širenja oglasa dolazi ukoliko korisnik pređe mišem ili klikne na oglas. Veličina se može promjeniti i automatski nakon učitavanja stranice (eng. auto-expand). Ova vrsta oglasa može da se proširi u bilo kojem smjeru u zavisnosti od toga gdje se oglas nalazi na stranici. Na primjer, ukoliko je oglas postavljen desno od sadržaja, kada korisnik pređe mišem preko oglasa, on će se proširiti u lijevu stranu. Na slici možete vidjeti primjer expandable oglasa.



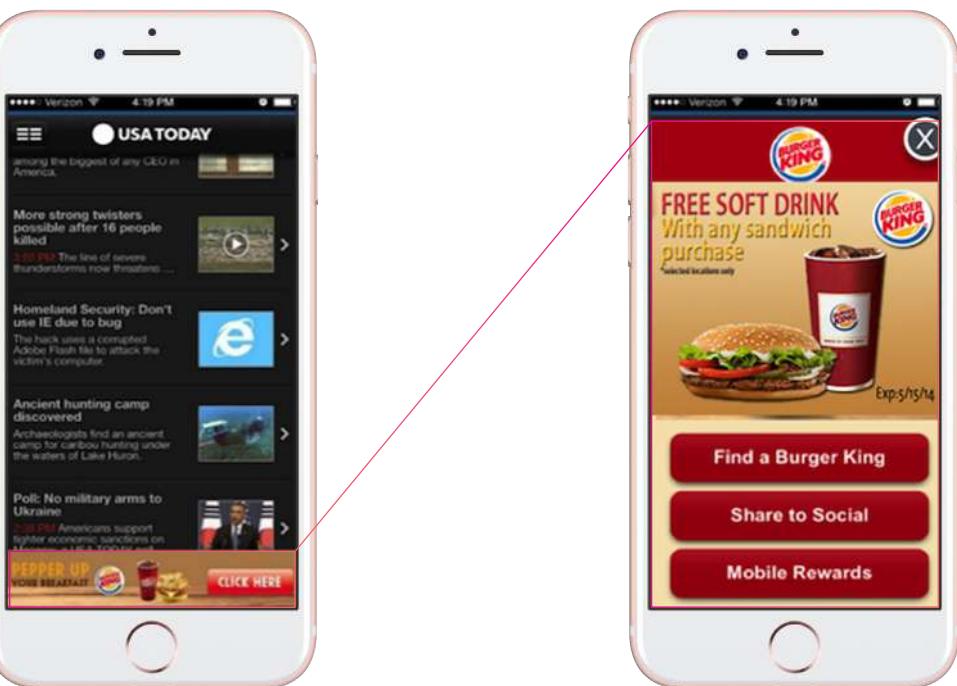
Slike: Expandable rich media oglas
Izvor: <https://monetizepros.com/encyclopedia/rich-media/>

Expandable oglas se može proširiti i preko sadržaja ukoliko korisnici aktiviraju ekspanziju. Na slikama možete vidjeti primjer expandable oglasa koji se širi preko cijelog zaslona. Također, ukoliko oglas pomjera sadržaj prema dolje, radi se o push-down rich media oglasima.



Slike: Expandable rich media oglas koji se širi preko zaslona
Izvor: <https://monetizepros.com/encyclopedia/rich-media/>

Ovi oglasi se koriste na različitim platformama (desktop, tablet, mobilni uređaji), a njihova primarna prednost je što, uslijed mijenjanja veličine oglasa, privlače pažnju korisnika u većoj mjeri nego ostali oblici oglasa.



Slike: Expandable rich media oglas na mobilnom uređaju
Izvor: <https://www.liftenGINE.com/articles/2016/2/16/the-most-popular-mobile-ad-types-digital-nugget-15>

Floating oglasi

Floating oglašavanje se pojavljuje u obliku plutajuće reklame na stranici izdavača i može biti različitih oblika i veličina. Ovaj oglas pruža visoku fleksibilnost, koja se ogleda u mogućnosti pozicioniranja oglasa bilo gdje na stranici izdavača, dok korisnik ima mogućnost da u svakom trenutku isključi reklamu. Prosječno vrijeme trajanja reklame je 5 do 30 sekundi, nakon čega se ona sama automatski zatvara. Treba napomenuti da ovaj oblik oglašavanja nije najpovoljniji za izdavače s obzirom da narušava korisničko iskustvo tokom pretrage web stranice.



Slika: Primjer floating rich media oglaso
Izvor: <https://www.yahoo.com/news/>

Interstitial oglasi

Riječ je o oglasima koji prekrivaju cijeli zaslon, "preuzimajući" prostor stranice tokom prelaska na drugu stranicu/članak ili u toku učitavanja sadržaja. Na mobilnim uređajima se najčešće prikazuju tokom učitavanja sadržaja ili pokretanja videa. Ovi oglasi obično traju par sekundi, ali sasvim dovoljno da korisnik pročita njihov sadržaj. Također, obavezno sadrže dugme 'skip/ close' te ih korisnik može i sam zatvoriti. Interstitial se jednostavno prilagođava web stranici, pomjerajući se sa sadržajem, ili se može fiksirati na jednoj poziciji dok korisnik pretražuje sadržaj. Na slikama je prikazan interstitial oglas na tri platforme, a na mobilnom uređaju (slika 2) smo prikazali proces pokretanja oglasa.

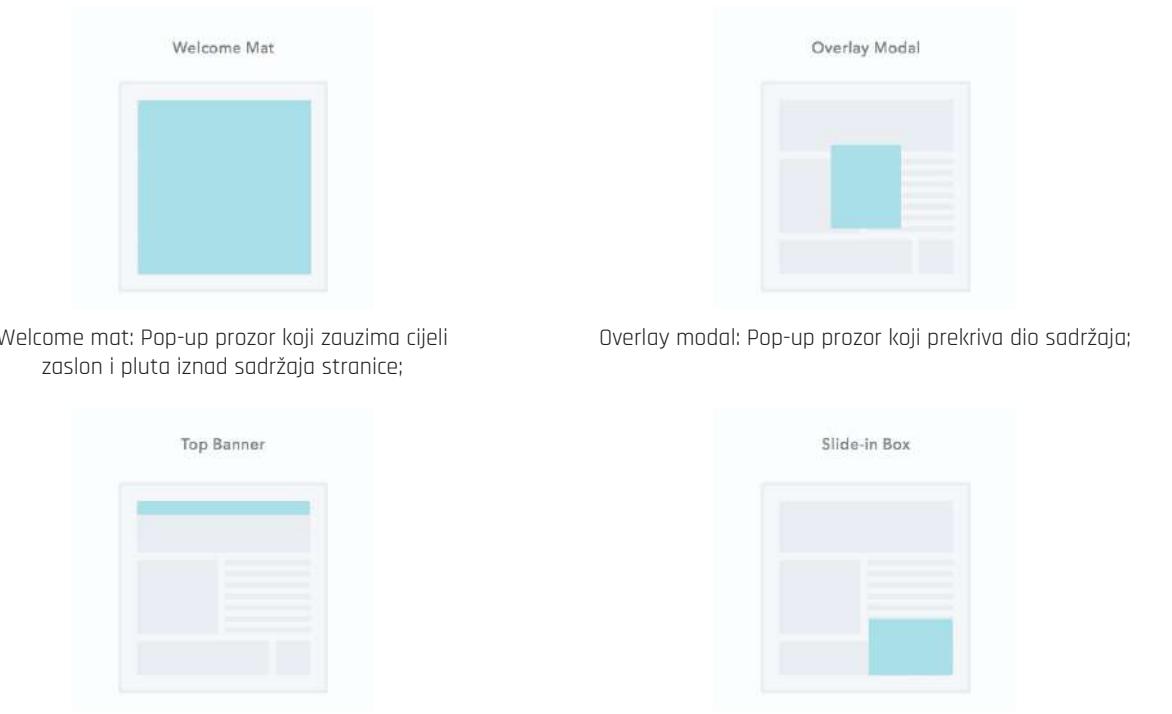


Slika: Interstitial rich media oglasi – proces prikazivanja oglosa
Izvor: <https://oppsamurai.com/interstitial-ads/>

Pop-up oglasi

Pop-up oglasi se prikazuju u prozoru koji se iznenada pojavljuje, tj. iskače (eng. pop-up) u prvom planu web stranice. Pop-up oglasi se mogu pokrenuti klikom miša, nakon određenog vremenskog perioda kojeg je korisnik proveo na web stranici ili kada korisnik izlazi sa web stranice.

Pop-up oglasi dolaze u raznim oblicima i veličinama, a najprepoznatljiviji su:¹¹²



Top banner: Mali baner na samom vrhu stranice;

Slide-in box: Kvadratni oglasi koji klize sa strane ili na dnu web stranice.

Prički: Rich media - Pop-up oglasi
Izvor: <https://blog.hubspot.com/marketing/pop-up-forms-analysis>

Pop-up oglasi mogu biti korisni i za posjetioca stranice, a odličan primjer je aplikacija Google Maps koja ima implementirane overlay pop-up oglase. Svaki put kada tražite lokaciju pojavi se prozorčić koji ima direktni link na stranicu tražene lokacije.



Slika: Pop-up rich media oglas
Izvor: <https://www.google.ba/maps>

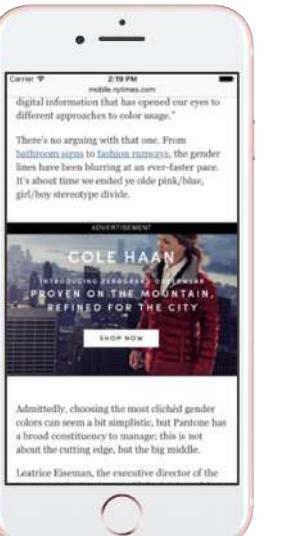
Uspješan primjer korištenja pop-up oglašavanja možemo vidjeti i kod online izdavača Entrepreneur. Korisnicima su pružili priliku da se registruju za primanje newslettera njihove stranice, što je dovelo do porasta od značajnih 86% u broju registrovanih korisnika.¹¹⁴

¹¹² HubSpot, <https://blog.hubspot.com/marketing/pop-up-forms-analysis>

¹¹⁴ Entrepreneur, <https://www.entrepreneur.com/article/79002>

Interscroller i Miniscroller

Trenutno u digitalnoj industriji sve više pažnje privlače miniscroller i interscroller oglasi. Ovi oglasi se pokreću u okviru sadržaja, ne ometajući korisnikovo pretraživanje. IAB i Celtra¹¹⁵ su udružili snage kako bi ispitali ovu vrstu oglasa.



Slika: Miniscroller
Izvor: www.celtra.com

Prema sprovedenom istraživanju, istaknute su sljedeće karakteristike:

- pružaju prirodno pokretanje reklame jednostavnim listanjem sadržaja na mobilnim i tablet uređajima,
- ostavljaju mnogo prostora za kreativu oglašivača,
- reklama je lako uočljiva i ne ometa korisnikovo pretraživanje.¹¹⁶



Slika: Interscroller

Interscroller nudi i Parallax scroll efekat. Parallax scroll¹¹⁷ daje vašem oglašavanju drugačiju perspektivu s obzirom da se prednji i pozadinski elementi oglasa pomjeraju različitom brzinom. Uz pomjeranje kursora i scroll-anje dobijate 3D efekat i bolje korisničko iskustvo jer korisnici žele interakciju sa takvim oglasom te duže zadržavate njihovu pažnju.

¹¹⁵ IAB (The Interactive Advertising Bureau) - Poslovna organizacija koja se bavi razvijanjem industrijskih standarda, provodi istraživanja i pruža pravnu podršku industriji online oglašavanja.

Celtra - internacionalna kompanija koja se bavi tehnologijama u oglašavanju. Celtra AdCreator je top rješenje ove kompanije, a riječ je o platformi koja agencijama i izdavačima omogućava kreiranje, optimizaciju i upravljanje rich-media oglasa na svim desktop, mobilnim i tablet uređajima.

¹¹⁶ IAB, <https://www.iab.com/news/seeking-better-mobile-ad-experiences-scroller-ad-concept/>

¹¹⁷ Rich Media Gallery, <https://www.richmediagallery.com/detailPage?id=8133>

5.2.3. Native oglašavanje

Native oglašavanje (eng. Native Advertising) je pojam s kojim se susrećemo često u posljednje vrijeme, a označava oglašavanje čija se forma ne razlikuje od sadržaja stranice, ali sadrži elemente oglašavanja. Riječ je o plaćenom sadržaju koji se uklapa u izgled i uobičajeni sadržaj stranice, ali za cilj ima promovisati proizvod ili uslugu oglašivača. IAB¹¹⁸ je prvi put 2013. godine definisao šest kategorija native oglašavanja čime je native oglašavanje otvorilo čitav spektar novih mogućnosti, kako za izdavače, tako i za oglašivače. Kada shvatite okvir u kojem native oglašavanje funkcioniše, moći ćete obezbijediti kontinuirani rast ovog načina plaćenog oglašavanja.

Ukratko, glavna obilježja native oglašavanja su:

- Native oglašavanje postoji samo kada korisničko iskustvo nije prekinuto, odnosno, kada se reklama isporučuje na način koji ne ometa uobičajeno ponašanje korisnika na stranici.
- Native oglašavanje za cilj ima kreirati sadržaj koji će biti koristan i zanimljiv korisniku. Ukoliko kreirate ovakav sadržaj, čitatelju neće biti važno da li se radi o plaćenom sadržaju ili ne. Native sadržaj obično je namijenjen za određenu ciljnu grupu, a generalno nikada direktno ne promoviše neki proizvod ili uslugu već je ta promocija prikazana skoro neprimjetno.
- Native oglašavanje je vrsta plaćenog oglašavanja te ukoliko brand ili pojedinac nije platio za objavu sadržaja, ne smatramo ga native oglašavanjem već editorijal sadržajem stranice. Iako se native oglašavanje uklapa u formu i sadržaj stranice, mora postojati razlika između plaćenog i neplaćenog sadržaja. Iako čitaocu, ukoliko je sadržaj koristan

i zanimljiv, neće biti važno da li je riječ o plaćenom sadržaju, transparentnost je dobar način da zadobijete povjerenje i izgradite dugoročan odnos sa vašim korisnicima.

Jasno je da većina oglašivača i izdavača teži tome da isporučuju plaćene oglase koji su u velikoj mjeri povezani sa sadržajem stranice, uklapljeni u dizajn i koncept stranice te koji su u skladu sa platformom koja je prilagođena korisniku. IAB izdvaja šest definisanih tipova Native Ad oglašavanja, koji se najčešće koriste u postizanju spomenutih ciljeva oglašivača:

- In-Feed oglasi (eng. In-Feed Units),
- Plaćeni pretraživački oglasi (eng. Paid Search Ads),
- Preporučivanje sadržaja (eng. Recommendation Widgets),
- Promovisane liste (eng. Promoted Listings),
- Oglasi sa native obilježjima (eng. In-Ad with Native Element units),
- Unikatni oglasi (eng. Custom).

1. In-Feed oglasi - oni koji se pojavljuju na naslovnoj strani sa ostatkom sadržaja. Ove vrste objava je najčešće uočiti i razlikovati od neplaćenog sadržaja s obzirom da vrlo vješto oponašaju sadržaj stranice i upravo to je prednost in-feed oglasa. Najčešće se koriste na društvenim mrežama, ali i direktno na stranicama izdavača. In-Feed jedinice na društvenim mrežama (eng. In-Feed Social Ads) su dizajnirane da povećaju interakciju korisnika, kao i da, koristeći podatke sa korisničkih profila, privuku što veći broj korisnika iz ciljne skupine. Facebook ih naziva "preporučenim postovima" (eng. Suggested Post), a Twitter promovisanim tweetovima (eng. Promoted tweet).



Slika: Primjer In-Feed oglaso
Izvor: <http://sharethrough.com/>

Na web stranicama se In-Feed oglasi objavljaju u sklopu sadržaja stranice (eng. In-Feed content) koji je najčešće prethodno kreiran u suradnji sa uredničkim timom izdavača, tako da odgovara onome što se promoviše putem In-feed oglasa. Također, takvi oglasi se potpuno asimiliraju sa layout-om stranice, uključujući dizajn, font i sl. Kao i na društvenim mrežama, In-feed oglasi na stranicama izdavača sadrže oznaku koja jasno naglašava da je riječ o sponzorisanom sadržaju. Ta oznaka može biti "plaćeno", "sponzorisano", "sponzorisano od [ime brenda]; "donosi vam [ime brenda]" itd.¹¹⁹

2. Plaćeni pretraživački oglasi (eng. Paid Search Ads) – Rezultati pretraživanja korisnika zavise od pretraživača te od uređaja koji koriste, bili to desktop uređaji, pametni telefoni ili tableti. Glavni princip za prikazivanje plaćenih oglasnih jedinica jeste da one moraju biti prikazane u formatu koji je lako dostupan i slaže se sa ostalim rezultatima pretrage, a pretraživač automatski ulikujuće reklamu u pretragu.

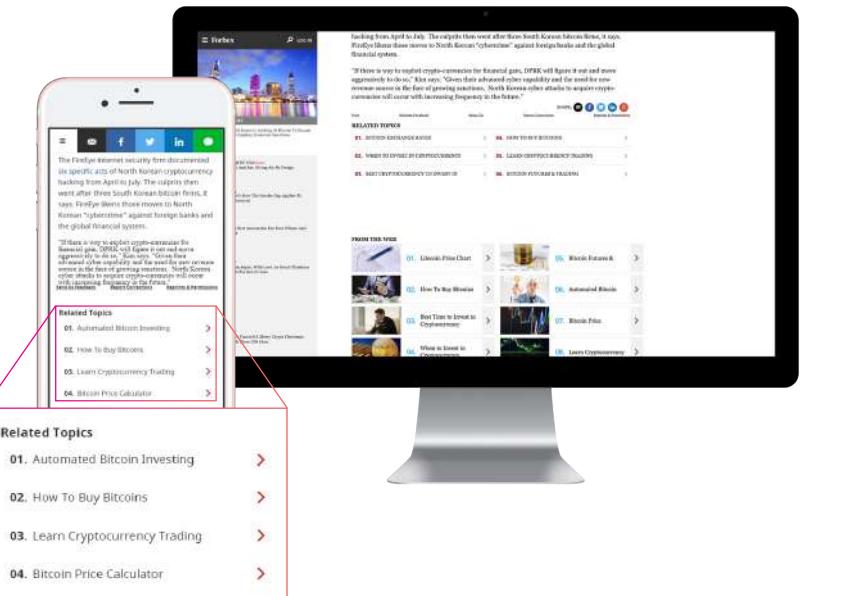


Slika: Primjer plaćenog pretraživačkog oglosa na više uređaja
Izvor: <http://sharethrough.com/>

Najčešće korištena vrsta plaćenih oglasa jeste onaj koji se nalazi iznad rezultata pretrage te izgleda u potpunosti isto kao i ostali rezultati, s tim da je jasno naglašeno da se radi o reklami. Korisnik sam pretražuje sadržaj, a reklame mu se prikazuju u skladu sa sadržajem koji prikazuju što je prednost plaćenih pretraživačkih oglasa s obzirom na veliku vjerovatnoću dosezanja ciljne skupine.

¹¹⁹ IAB, https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/07/IAB_Deep_Dive_on_InFeed_Ad_Units.pdf

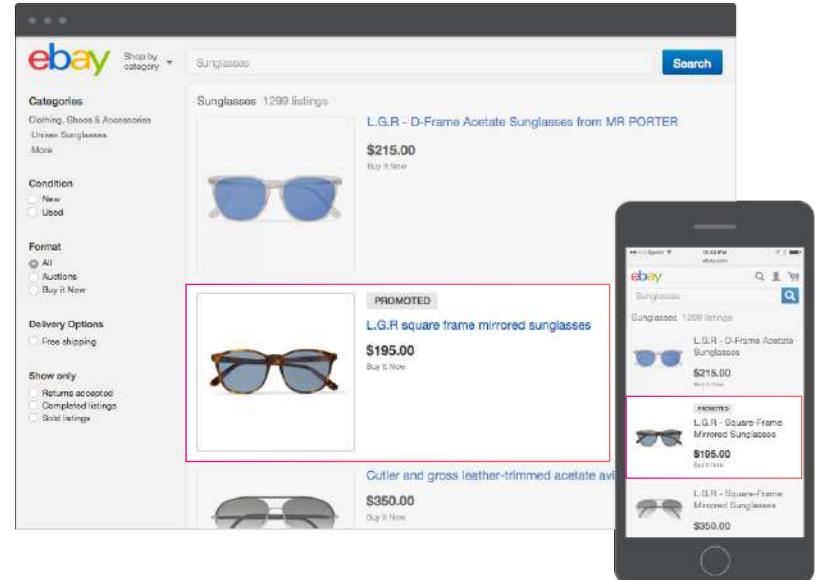
3. Preporučivanje sadržaja - Ovo je tip native oglašavanja gdje se reklama ili plaćeni sadržaj preporučuju korisniku putem posebno označenog dijela stranice. Sadržaj može biti označen na više načina i to kao "preporučeni sadržaj", "možda će vam se svidjeti", "sličan sadržaj sa interneta", "možda ste propustili" itd.



Slika: Primjer preporučivanja sadržaja
Izvor: <https://www.forbes.com/sites/ralphjennings/2017/12/19/north-korea-seeks-a-pile-of-bitcoin-to-escape-economic-sanctions/#5559da4839ba>

Kako bi vaš preporučeni sadržaj imao uspjeha, posebno обратите pažnju da članci zaista budu povezani i relevantni za korisnika. Osim što je oblik oglašavanja, preporučeni sadržaj je i prilika za izdavača da zadrži korisnike na web stranici.

4. Promovisane liste - Ove jedinice za oglašavanje se obično nalaze na stranicama koje nemaju editorijal sadržaj i dizajnirane su tako da se neprimjetno uklope uz proizvod ili uslugu koji se nude na stranici.



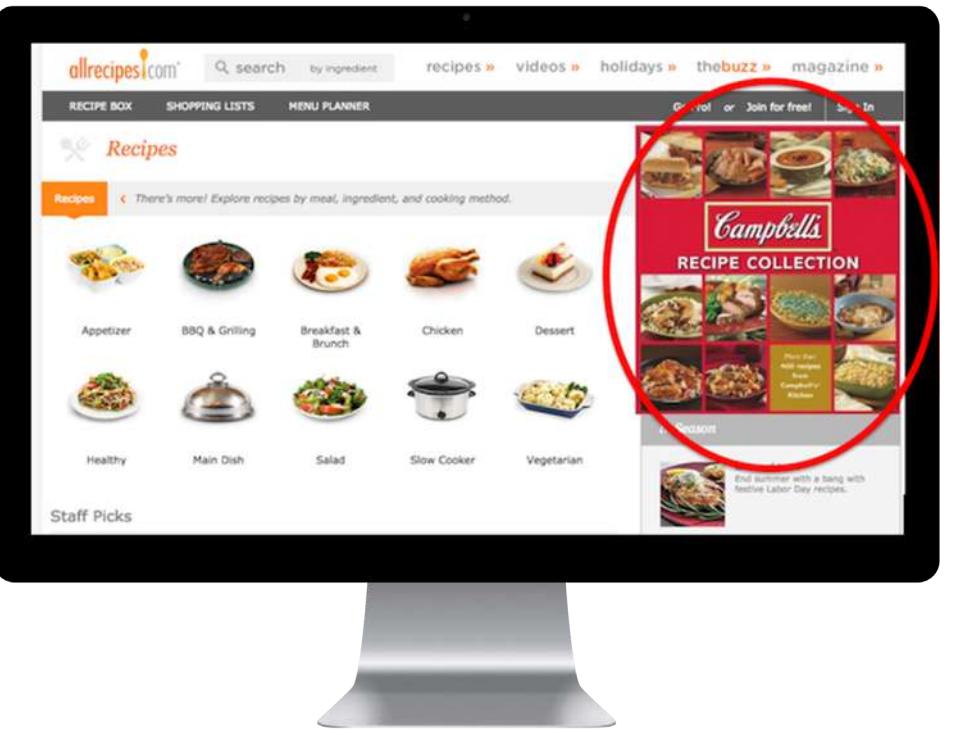
Slika: Primjer promovisane liste
Izvor: <https://www.thestreet.com/story/13163593/ebay-launches-promoted-listings-ads-to-help-sellers-reach-buyers.html>

Ove liste predstavljaju tip native oglašavanja u slučaju kada izdavač promoviše proizvode i usluge određenih brendova i nudi korisnicima opciju da kupe proizvode direktno putem web stranice izdavača.

5. Oglasni sa native obilježjima – Ovu vrstu oglasa čine reklamne jedinice koje dolaze u standardnim veličinama, ali imaju obilježja native oglašavanja. Ono što ih zapravo čini native oglasima jeste to što su plaćene jedinice čiji je sadržaj kontekstualno povezan sa sadržajem stranice na kojoj se nalaze i samim tim relevantan za korisnika.

Također, za razliku od većine native bannerova koji se infiltriraju unutar sadržaja, ovi oglasi se pojavljuju unutar već postojećeg standardnog banera.

Na primjeru možete vidjeti kako je kulinarska web stranica allrecipes.com integrisala ovu vrstu native oglasa objavljivanjem relevantnog banera oglasa koji se odnosi na sadržaj web stranice.



Slika: Oglasna jedinica sa native elementima
Izvor: <http://www.exactdrive.com/news/why-native-advertising-should-excite-you>

6. Unikatni oglasi – Ove jedinice ne pripadaju niti jednoj iznad navedenoj grupi, ali postoje kao jedna od opcija native oglašavanja. Oglasi "po narudžbi" dolaze u različitim formama s obzirom da su to jedinice koje su prilagođene specifičnoj platformi ili web stranici, a kreiraju ih izdavači i oglašivači zajedno.

Mogućnost prilagođavanja oglašivačima, izdavačima i samoj web stranici i činjenica da u ovom slučaju nema ograničenja u kreativnom smislu rezultira u posebnom korisničkom iskustvu, što je i glavna prednost ovih oglasa.



Slika: Primjer unikatnog oglasa
Izvor:<http://sharethrough.com/>

Kao što smo rekli, ne postoje ograničenja kada su u pitanju kreativne mogućnosti native oglašavanja. Vodeći se tim, DoubleClick je za The New York Times kreirao specifični oblik native oglašavanja optimiziran za desktop i mobilne uređaje, ali i za aplikacije. Flex Frame native oglasi predstavljaju veće horizontalne formate koji se pojavljuju uz sadržaj, a mogu sadržavati video ili 360° video sadržaj¹²⁰, statične ili 360° slike, slajdove i druge specifične formate kreirane po narudžbi. Cilj je bio pružiti iskustvo korisnicima koje će im kroz sadržaj i oglase privući pažnju i pružiti dodatnu vrijednost. Rezultati su bili zapanjujući.

Upotreba ovih oglasa pružila je:

- 6 puta veću stopu klikanja
- 4 puta više vidljivih impresija (eng. viewable impressions)
- Povećanu korisničku interakciju
- Veću efikasnost native oglasa¹²¹

Zašto je native oglašavanje postalo popularno?

1. Neprimjetno uklapa plaćeno oglašavanje u sadržaj stranice

Možemo reći da je uklapanje native oglašavanja unutar sadržaja web stranice njegova osnovna karakteristika. Ovlaštanje postavljeno na ovaj način mnogo je prijatnije korisnicima. Izdavači koji su zamijenili tradicionalne banere native oglašavanjem imali su mnogo veći angažman publike i uspješniju monetizaciju sadržaja. Naime, čak 53% interakcija publike kod native oglašavanja je imalo pozitivan ishod, što je dalje doprinjelo i izgradnji kredibiliteta izdavača. Bitno je naglasiti da su ovi oglasi imali i veći CTR od tradicionalnih banera. Studija koja uključuje i velike izdavače kao što su The Washington Post, Gannett i AOL, pokazala je da je CTR od 0,38% za premium native oglasne jedinice bila na prvom mjestu kod mobilnih uređaja.¹²²

2. Pruža potpunu transparentnost i jednostavniji pristup

Iz perspektive izdavača, In-Feed oglašavanje predstavlja odličan način promovisanja njihovog sadržaja. Kada se pravilno upotrijebe, ove reklame povećavaju vaš CTR i samim time donose izdavaču više prihoda nego drugi načini oglašavanja. Platforme za native oglašavanje imaju algoritme koji spajaju sadržaj web stranice sa sponzorisanim sadržajem koji bi se mogao svidjeti korisniku. Ove reklame imaju veći CTR iz razloga što su relevantne i slične sadržaju koji je korisnik tražio.

Native reklame su jasno prikazane kao sponzorisi sadržaj tako da su korisnici svjesni da gledaju reklamu, a ne standardni sadržaj stranice. Reklame koje se prilagode izgledu i stilu web stranice su korisnicima vizuelno privlačnije. One ne prekidaju korisničko iskustvo, a kada korisnik misli da su relevantne veća je vjerovatnoća da će

sam kliknuti na reklamu.

3. Motiviše korisnike da se zadrže duže na web stranici

Native oglasi omogućuju više personaliziranih opcija targetiranja, koji pomažu oglašivačima da plasiraju svoje ponude publici koja će biti zainteresirana za ono što oni nude. Ovlašivači koji promovišu sadržaj i pružaju direktnu ponudu kroz native oglase vide impresivnu interakciju i stope konverzije. Native oglasi se nenametljivo uklapaju u sadržaj, što pruža mnogo kvalitetnije korisničko iskustvo.

4. Omogućava dodatnu kontrolu sadržaja

Najveća prednost native oglašavanja je kontrola sadržaja web stranice, dok se u tradicionalnom oglašavanju dešava da oglašivači potpuno okupiraju stranicu izdavača. Uz native oglašavanje izdavač zadržava stil i ton originalnog sadržaja stranice te ne mora da pravi ustupke reklamama kako bi povećao zaradu.

Za kraj ovog odjeljka vam donosimo primjer online izdavača Meaww koji je počeo sa objavljivanjem sadržaja 2015. godine, a njihovi članci se danas prevode na 9 jezika i mjesечно imaju preko 300 miliona pregleda. Početkom 2017. godine odlučili su razviti strategiju za unovčenje svog sadržaja i medijskog prostora te su počeli testirati native oglašavanje na vlastitoj stranici. S obzirom na činjenicu da 65% njihove publike koristi mobilne uređaje za pristup stranici odlučili su implementirati istu strategiju na svim platformama.

Nakon testiranja native reklama primijetili su da novi sistem oglašavanja bolje odgovara i njima i njihovim korisnicima. Cijena native banera je za 200% viša od cijene standardnih banera što je dovelo do toga da prihodi od native oglašavanja trenutno čine 13% njihovog ukupnog godišnjeg prihoda.

Možemo zaključiti da je native oglašavanje idealna opcija i za izdavače i za oglašivače, jer pruža objema stranama priliku da se afirmišu, povećaju svoje prihode i ostvare uspjeh.

¹²⁰ 360° video sadržaj razlikuje se od standardnog video sadržaja po tome što omogućava pregled gotovo cijelog prostora istovremeno pod uglovom od 360° dok kod standardnog video sadržaja možete gledati samo onaj kada je snimljen u datom trenutku. Prilikom gledanja 360° video sadržaja korisnik dobija doživljaj kao da se zaista nalazi na određenom mjestu u tom trenutku.

¹²¹ DoubleClick https://storage.googleapis.com/doubleclick-prod/documents/New_York_Times_Native_Ads_Case_Study.pdf

¹²² Forbes, <https://www.forbes.com/sites/theyley/2016/11/04/how-native-ads-can-benefit-both-advertisers-and-publishers/#4ac0c45ff212>

5.2.4. Personalizirane sponzorisane objave (custom sponsored posts)

U ovom odjeljku ćete više saznati o sponzorisanim objavama (eng. custom sponsored posts) i kako se sponzorisane objave uklapaju u potpuno sponzorisani sadržaj.

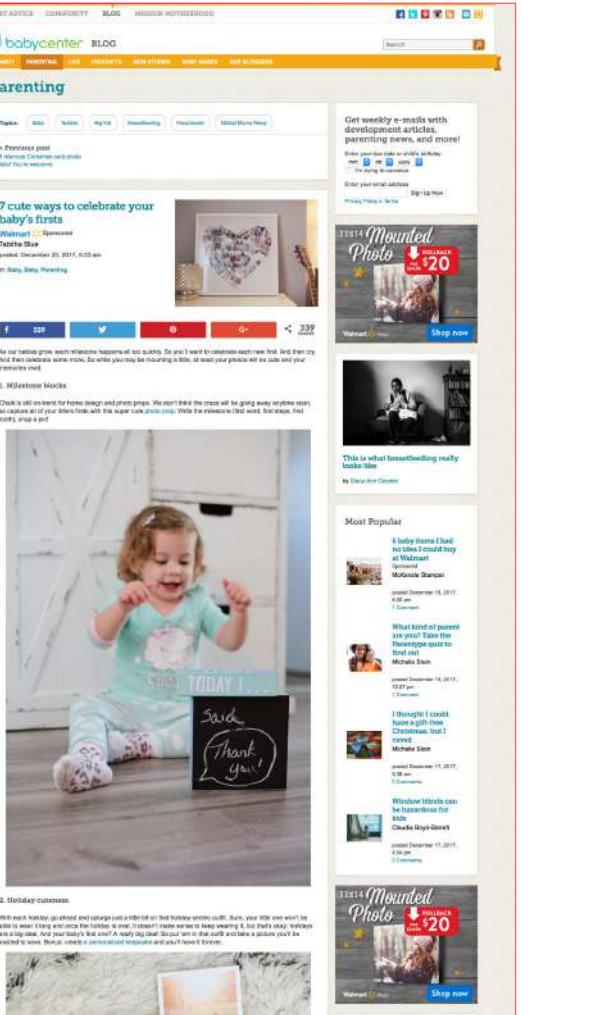
Već smo ranije spominjali SOV (Share of Voice) stranice, a isti se izračunava na sljedeći način:

Dio prostora za oglašavanje koji zauzima određeni oglašivač

Ukupni prostor za oglašavanje

Ako SOV jednog oglašivača iznosi 100%, to znači da sve dostupne oglašne jedinice na ciljnem dijelu web stranice promovišu isključivo njegov sadržaj i to nazivamo potpuno sponzorisanim sadržajem (eng. Sponsorship). Ukoliko jedan dio stranice nudi četiri reklamne pozicije, a sadržaj oglašivača se reklamira na jednom od četiri, onda je SOV tog izdavača na datoј stranici 25%.

Custom sponsored posts su objave napisane od strane izdavača ili vrlo često influensera koje promovišu proizvod, uslugu ili brand kroz napisani tekst. Izazov za izdavače jeste napisati sadržaj na način da koristi oglašivačima, privuče korisnike te da i sam izdavač ima korist od napisanog teksta u vidu kvalitete sadržaja i posjećenosti stranice. Iako ne moraju biti, ove objave su vrlo često dio sadržaja odnosno stranice sa 100% SOV-a, a ukoliko je to slučaj, svi digitalni baneri na datoј web lokaciji u potpunosti će reklamirati jednog oglašivača koji se spominje u tekstu objave. Sadržaj objave, u tom slučaju, vrlo često je evergreen sadržaj. Na slici ispod možete pronaći primjer personalizirane sponzorisane objave sa 100% SOV-a na stranici izdavača BabyCenter.

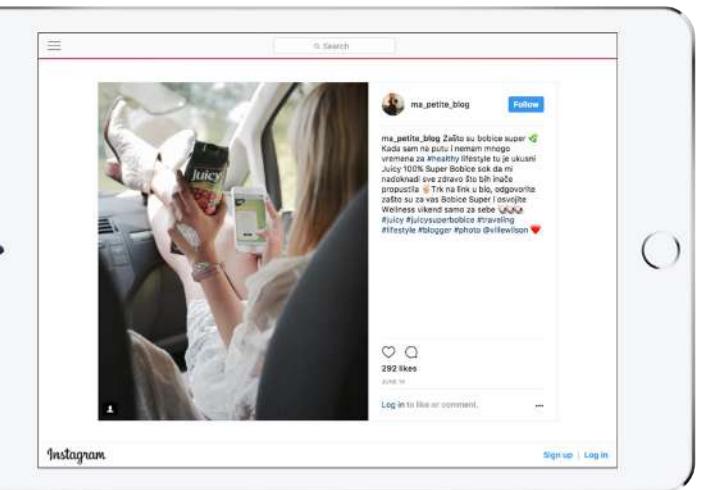


Slika: Personalizirane sponzorisane objave sa 100% SOV-a - BabyCenter
Izvor: <https://www.babycenter.com/>

Kako izgledaju i kako se pišu custom sponsored post

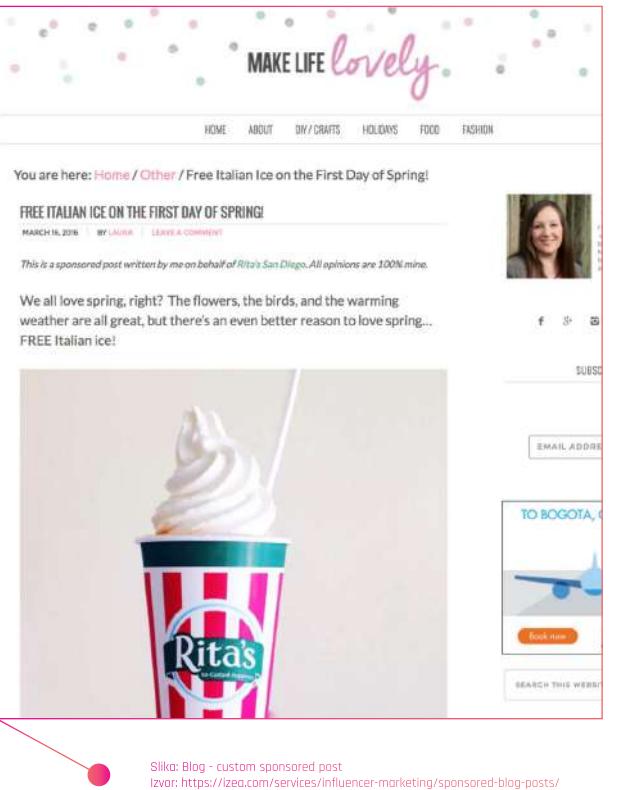
Kako bi se kreirao custom sponsored post, prvenstveno je potrebno da oglašivač izdavač ili influenseru dostavi kratki pregled onoga što proizvod, usluga ili kompanija nudi te da im ponudi uvid u način na koji želi da se promoviše i privuče korisnike. Zatim je zadatak izdavača ili influensera da napiše objavu koja će korisniku izgledati sasvim prirodno i u stilu izdavača ili influensera, a koja će zapravo stavljati naglasak na ono što oglašivač nudi.

Izdavač i influenseri kroz tekst mogu preusmjeriti korisnika na odredišnu stranicu (eng. landing page) putem linka. Ukoliko se Custom sponsored postovi promovišu na društvenim mrežama, označavanje (eng. tagging) oglašivača je u tom slučaju način na koji se korisnik direktno povezuje sa oglašivačem. Na slici ispod vidimo primjer ovakve objave na društvenoj mreži Instagram.



Slika: Instagram custom sponsored post
Izvor: <https://www.instagram.com/ma.petite.blog/>

Objave naknadno mogu biti označene ili podijeljene na glavnoj stranici oglašivača što će omogućiti da se pojavljuju u rezultatima pretraživanja te će podići posjećenost objave i samim tim podići posjećenost stranice izdavača ili influensera, a sadržaju dati duži vijek trajanja. Izdavači i influenseri također mogu djelovati skupa, pa izdavači mogu dijeliti ili označiti sponzorisane objave influensera.



Na slici ispod možete vidjeti upotrebu custom sponsored posts u blog objavama, odnosno primjer kako se kroz objavu blogerke reklamirao Rita's brand sladoleda, a na slici desno možemo vidjeti custom sponsored post kod izdavača BabyCenter gdje se kroz blog sadržaj reklamira Beech Nut hrana za bebe.

Slika: Custom sponsored post - BabyCenter
<https://blogs.babycenter.com/products/goodbye-toddler-feeding-troubles/>

5.3. MENADŽMENT PRODAJE

Menadžeri prodaje su odgovorni za maksimizaciju prihoda kroz prodaju prostora za oglašavanje. Njihov zadatak je da sa klijentima kreiraju efektivne kampanje koje donose pozitivne rezultate.¹²³

Prodaja u ovoj branši je kompleksan proces koji se sastoji od mnogih faktora, uključujući kreiranje proizvoda i paketa koji se nude klijentima, kreiranje prodajnih materijala, odgovore na zahtjeve za ponudu te komunikaciju sa klijentima, koja je ujedno i najbitniji zadatak menadžera prodaje. Oni treba da razumiju potrebe klijenta te na koji način mu mogu pomoći u ispunjenju ciljeva kampanje. Sa druge strane, kako bi ispunili svoje prodajne ciljeve, menadžeri prodaje se oslanjaju na svoj prodajni tim, ali i na druge timove unutar kompanije. Potrebno je mnogo istraživanja kako bi se sklopila saradnja ukoliko se radi o novom klijentu, a ukoliko je kompanija već sarađivala sa klijentom neophodno je prikupiti saznanja o ranijim kampanjama, da bi se na osnovu njih mogla planirati slijedeća kampanja. Pošto se u ovaj odnos ulaže mnogo sa obje strane, preporučuje se da ista prodajna osoba koja je ranije vodila konverzaciju sa klijentom nastavi voditi prodajni proces za svaku sljedeću saradnju sa njim. Menadžer prodaje treba raspologati svim relevantnim informacijama o klijentu prije nego pristupi radu s njim.

5.3.1. Uspostavljanje kanala prodaje

Kanali prodaje predstavljaju vizuelni prikaz klijenata i kupaca te njihove pozicije u procesu kupovine. Oni prikazuju pojedinačne korake prodajnog menadžera od početnog pronalaženja potencijalnih kupaca, ostvarivanja kontakata i pregovaranja pa sve do zaključivanja prodaje i sklapanja ugovora. Kanali prodaje također pružaju pregled uspjeha odnosno gdje se prodajni tim nalazi na putu ka dostizanju zadatog cilja i kvote prodaje. To prodajnim menadžerima omogućava predviđanje novčane vrijednosti i kvantiteta poslova koji će se ostvariti u određenom vremenskom razdoblju.

Prodajni proces je veoma kompleksan te ga je potrebno razložiti na korake koji prikazuju životni ciklus poslovanja od pronalaženja kupaca do sklapanja ugovora. Naravno, svaki prodajni menadžer ima svoj način i svoje metode, ali svi prihvataju opća pravila prodaje.

Kako biste uspješno prošli kroz čitav prodajni proces, na vama je da:

1. Pronadete i prikupite informacije o potencijalnim kupcima (eng. prospects)
2. Kontaktirate potencijalne kupce time ih pretvarajući u vjerovatne ili izabrane kupce među potencijalnim (eng. lead)
3. Nakon što ste ostvarili interakciju sa potencijalnim kupcima, rangirajte prioritetne kupce
4. Potencijalni kupac vašem prodajnom timu šalje zahtjev za ponudu

5. Tim pristupa izradi medijskog plana koji dostavljate potencijalnom kupcu

6. Nakon što su obje strane zadovoljile date uslove, pristupa se zaključivanju ugovora (eng. Insertion Order, skr. IO)

Proces se ne treba požurivati prelazeći iz jedne faze u drugu sve dok obje strane nisu spremne za to. Vrlo je bitno fleksibilno pristupati klijentima jer svaki klijent je poseban te će samim tim i proces prodaje biti drugačiji za svakog individualnog klijenta.

Kako bi utvrdili koliko dobro funkcioniše kanal prodaje, potrebne je prikupiti podatke o:

1. Broju zaključenih ugovora unutar kanala prodaje
2. Prosječnoj vrijednosti ugovora
3. Približnom ili prosječnom procentu zaključenih ugovora
4. Prosječnom vremenu potrebnom za zaključivanje ugovora

Podaci se mogu prikupiti na nivou prodajnog tima ili za svaku osobu individualno. Nakon prikupljanja, podatke je potrebno uporediti sa prethodno uspostavljenim očekivanjima ili prethodnim rezultatima. U slučaju da postoji više prodajnih menadžera, korisno je analizirati i uporediti njihove rezultate u svrhu optimiziranja procesa.

WELCOME TO SALES FUNNEL



Awareness
Interest
Decision
Action



Grafik: Kanali prodaje
Izvor: <https://www.saleshacker.com/sales-pipeline-management-best-practices/>

¹²³ Docurated, <http://www.docurated.com/knowledge/what-is-digital-media-sales>

Dobar menadžment kanala prodaje veoma je bitan za čitav tim kako bi bili organizovani i fokusirani na prodaju. Efektivno upravljanje kanalima prodaje omogućuje praćenje postojećih, očekivanih i potencijalnih ugovora te da li će ti ugovori biti dovoljni za ispunjavanje zadatih prodajnih ciljeva i kvota.

Da biste usavršili upravljanje ovim kanalima morate imati dovoljno relevantnih i tačnih podataka i, još bitnije, morate razumjeti šta vam ti podaci govore. Netačni podaci mogu omesti proces prodaje bilo kojeg medija. Da biste dobili što bolje i što tačnije informacije vaš prodajni tim mora koristiti kvalitetne podatke iz CRM sistema. Kvalitetni podaci i analiza istih predstavljaju prioritet u procesu planiranja i upravljanja prodajom jer informacije o prethodnim prodajama i trendovima mogu uveliko pomoći u predviđanju budućih rezultata.

Možemo zaključiti kako prodajni proces prati određeni okvir i koncept opisan u ovom odjeljku. Ipak, veoma je bitno da prodajni tim i menadžeri prodaje imaju izražene komunikacijske sposobnosti te da se mogu prilagođavati svakodnevnim situacijama i izazovima u poslovanju sa klijentima. Fleksibilnost i mogućnost rješavanja problema te prepoznavanje potreba klijenata ključni su faktori u svijetu prodaje.

5.3.2. Značaj kvalitetnih prodajnih materijala i ponude

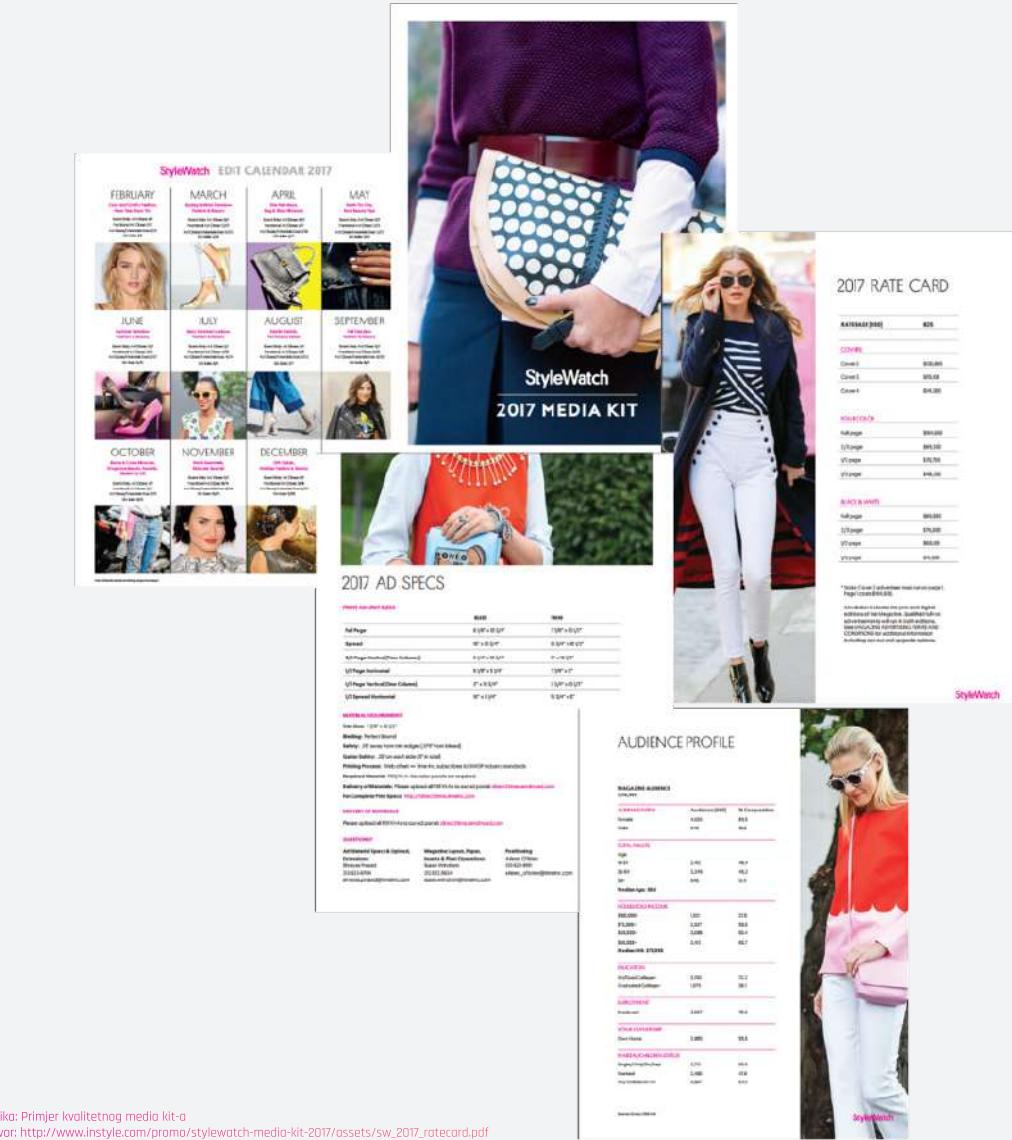
Prodajni materijal veoma je bitan za poslovanje s obzirom da je to način da klijentima predstavite sebe i ono što nudite. Bilo da ste vi pokrenuli komunikaciju ili da je oglasivač kontaktirao vas, na vama je da mu dostavite prodajni materijal i ponudu.

Jedan od načina da se predstavite potencijalnom klijentu je media kit. Za manje izdavače i blogove media kit može biti predstavljen i u obliku infografika, dok je za veće izdavače media kit opširnija prezentacija. Media kit sadrži pregled vaših aktivnosti, cjenovnik, pregled publike, specifikacije reklama koje se nalaze na vašoj stranici te generalne uslove poslovanja. Media kit možete koristiti pri kontaktiranju klijenata, predstavljanju prijedloga za kompaniju, ali i generalnom predstavljanju izdavača javnosti i kompanijama. Media kit također treba sadržavati kontakt informacije za klijente koji žele znati više.

Kako predstaviti publiku oglašivačima?

Ukoliko pokušavate direktno prodavati vaš reklamni prostor, media kit će biti jedan od najvažnijih dokumenata koje imate. Media kit treba oglašivačima predstaviti zašto bi se trebali oglašavati baš na vašoj stranici te je u tom slučaju korisno personalizirati media kit za klijenta te mu predstaviti onaj dio publike koji čini njegovu ciljnu skupinu. Potrebno je prikazati vrijednost publike koju oglašivač želi dosegnuti, a koja posjećuje vašu web stranicu.

Primjer dobro kreiranog media kit-a možete pronaći desno. Na slici su prikazani editorijal kalendar, cjenovnik, specifikacije reklama i pregled publike kao glavni dijelovi media kit-a.



Slika: Primjer kvalitetnog media kit-a
Izvor: http://www.instyle.com/promo/stylewatch-media-kit-2017/assets/sw_2017_ratecard.pdf

Bez obzira da li kreirate media kit ili neku drugu vrstu ponude, možete pratiti neke od savjeta u nastavku:

1. Kreirajte materijal koji će biti jasan i sadržavati sve potrebne informacije o vama i onome što nudite, uključujući kontakt informacije te generalne uslove poslovanja.

2. Postaraјte se da kreirani materijal bude vizuelno privlačan i jednostavan. Koristeći različite vizuelne efekte možete organizovati stavke vašeg prodajnog materijala kako bi klijent mogao pratiti tok ponude.

3. Pronađite način da se diferencirate od konkurenčije te naglasite dodatnu vrijednost koju možete ponuditi oglašivaču.

4. Navedite pozitivna iskustva sa prethodnim i trenutnim klijentima kako biste zadobili dodatno povjerenje potencijalnih klijenata.

5. Implementirajte poziv na akciju kako biste utjecali na oglašivače i pozvali ih na daljnju saradnju.

6. Po mogućnosti, personalizirajte prodajni materijal i prilagodite ga potencijalnom klijentu.

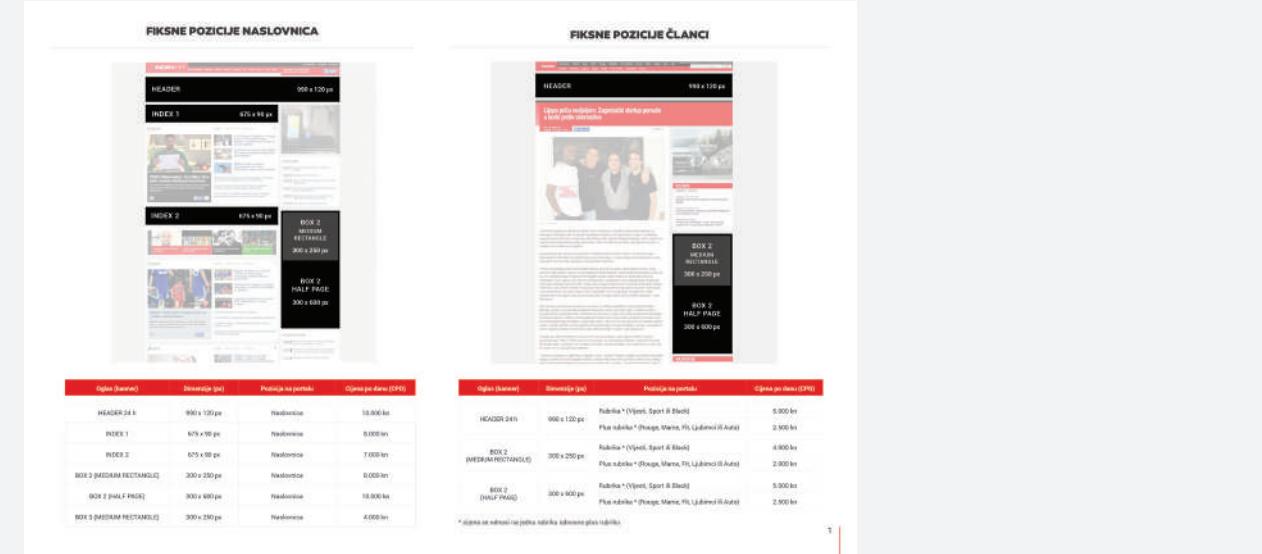
5.3.3. Cjenovnik - Rate card

Cjenovnik (eng. rate card) je dokument na kojem su prikazane cijene medijskog prostora na vašoj web stranici. Pored cijena, dokument treba da sadrži i sve dodatne informacije koje mogu biti od koristi klijentima kao što su:

- specifikacije medijskog prostora
- rokovi za dostavu kreative
- mogući popusti ili dodatni troškovi koji se mogu javiti
- cijene za premium vrste oglasa kao što su rich media
- uslovi korištenja
- dodatne informacije vezane za naplatu vašeg medijskog prostora i slično

U cjenovniku treba naglasiti koja metoda naplaćivanja se koristi, odnosno je li u pitanju CPM, CPC, CPA i slično. Prema našem istraživanju, najzastupljeniji oblik naplate online oglasa u BiH je naplaćivanje po hiljadu prikazivanja - CPM. Prilikom kreiranja cjenovnika savjetujemo da detaljno istražite konkurenčiju u vašoj kategoriji na lokalnom i regionalnom nivou.

Na cijenu oglasa utječe mnoštvo faktora, kao što su: prosječna cijena za određene kategorije, korištenje rich media-e u oglasu, posjećenost stranice, rang stranice u odnosu na druge u istoj kategoriji, dodatne opcije za targetiranje i slično.



Opći uvjeti oglavljanja	Skala popusta
Opći odredbe	Tiskani popust (za CPM ponudu)
Naslovni unos odgovoran za ostvaren i soderžani oglavljenje prema te je ujedno agencije i novinaru isti ponuđeni u oglašavanju.	4 - 7 dana: 30%
Naslovni artiklo je, u okviru određene poslovnice, regulisan svojim obveznim redoslijedom, a u svakom određenom artiklu je i isti ponuđeni u oglašavanju.	8 - 14 dana: 40%
Indeks prezentacije o.o. - ne obuhvaća ni satni oglasi (satni oglasi su uključeni u indeks prezentacija).	300.001 - 400.000: 30%
Zapisani oglasi posle iste dozvole mogu biti dozvolene samo ako nije dogovoren inozemski izdavač.	15 - 20 dana: 30%
Indeks prezentacije o.o. zadovoljstvo raspodjeljivanja u oglašavanju ne obuhvaća ni satni oglasi.	400.001 - 500.000: 40%
Indeks prezentacije o.o. zadovoljstvo raspodjeljivanja u oglašavanju ne obuhvaća ni satni oglasi.	500.001 - 600.000: 50%
Indeks prezentacije o.o. zadovoljstvo raspodjeljivanja u oglašavanju ne obuhvaća ni satni oglasi.	600.001 - 1.000.000: 60%
Indeks prezentacije o.o. zadovoljstvo raspodjeljivanja u oglašavanju ne obuhvaća ni satni oglasi.	1.000.001 i više: 70%
Ostali popusti	
Welcome popust	Broj popusta
prezentacija za još novih klijenata (za klijente koji se mimo oglašavaju u potpisu podpis)	10%
Agenčki popust	
obaveza za uključeno agenciju	20%
Partnerški popust	
idemtova se agencija ili klijent koji potpisuje u potpisu partnera	no upl.

Kontakt

Indra prezentacija d.o.o.	Džen-Sport	Mima Fabijanić	Lore Prkepić
021 3702045/010	Džen-Sport prodaja	Sales Executive	Sales Executive
Bavarska ulica 37/H	agenz.assoc@index.hr	mina.fabijanic@index.hr	lore.prkepic@index.hr
10 000 Zagreb, Hrvatska	tel: +385 1 777 05 35	tel: +385 1 777 05 35	tel: +385 1 777 05 35
Fax: +385 1 777 05 45	mob: +385 91 333 05 35	mob: +385 91 333 05 35	mob: +385 91 333 05 35

Slika: Primjer cjenovnika izdavača Index.hr
Izvor: http://www.index.hr/index/cjenik_oglascavanja_2017.pdf?v=2

5.4. MEDIJSKO PLANIRANJE

5.4.1. RFP - Zahtjevi za ponudu i kreiranje medijskog plana

Zahtjev za ponudu (eng. request for proposal, skr. RFP) je dokument koji oglašivač ili agencija koju unajmljuje oglašivač šalje izdavaču. RFP treba da sadrži sljedeće pojedinosti o kampanji:

- Planirani vremenski okvir trajanja kampanje;
- Cilj oglašivača;
- Planirani budžet za kampanju;
- Ciljnu publiku koju oglašivač želi targetovati;
- Vrste online formata oglašavanja koje oglašivač želi koristiti;
- Posebni zahtjevi ili postavke (obično za cross device oglase);
- Pokazatelje uspjeha koji će se koristiti za ocjenjivanje kampanje;
- Rok za dostavu prijedloga ponude.

Izdavač, odnosno njegov prodajni tim, na osnovu ovog zahtjeva kreira prijedlog ponude. Ponuda treba prikazati šta izdavač može ponuditi oglašivaču za njegov planirani budžet. Ovo je prilika za izdavača da iskoristi svoje prodajne sposobnosti i predloži oglašivaču da zakupi veći medijski

prostor i poveća budžet. Ponuda se obično sastavlja u obliku Excel i PowerPoint dokumenta. Prijedlog ponude se kreira kako bi se prikazao poslovni dogovor između izdavača i oglašivača, agencije ili neke druge strane prije zaključivanja dogovora i finalnog potpisivanja ugovora. Ovaj proces možemo tumačiti kao proces pregovaranja, tokom kojeg je poželjno obratiti pažnju na slijedeće:

- Menadžer prodaje treba proaktivno provjeravati kreditni status klijenta;
- Za nove oglašivače ili agencije koje rade za njih potrebno je dobiti osnovne podatke za naplatu;
- Rokovi trebaju biti precizno određeni, dogovoreni sa klijentom i poštovani;
- Vremenski period potreban za odobravanje plana treba biti jasno utvrđen;
- Tačno definijišite koja strana će biti odgovorna za plaćanje troškova izrade rich media reklama, s obzirom da su ovi oglasi skuplji u odnosu na standardne.

5.4.2. Zaključivanje plana

IO (eng. Insertion Order, skr. IO) je dokument kojim se oglašivač obavezuje da se reklamira na stranici izdavača, a izdavač da će kampanju sprovести prema dogovorenim stavkama i pravilima istaknutim u IO-u. IO možemo posmatrati kao određenu vrstu ugovora između oglašivača i izdavača, koji u idealnim uslovima preslikava dogovorene stavke iz RFP-a (ponude). Smatra se zaključenim kada oglašivač oficijelno potpiše ponudu izdavača predviđenu u pisanim dokumentu. Svaki IO obično uključuje slijedeće

pojedinosti, i to po svakoj stavci kampanje:

- Datum početka kampanje;
- Datum završetka kampanje;
- Ime oglašne pozicije (naznačavajući dio stranice gdje će se oglas prikazivati);
- Dimenzije oglasa;
- Broj impresija;
- Strukturu troškova;
- Ukupni trošak izražen u unaprijed dogovorenoj valuti plaćanja.

IO može biti kreiran kako od strane izdavača, tako i od oglašivača ili agencije u čije ime oglašivač djeluje. Ukoliko je IO kreiran od strane oglašivača (agencije koja predstavlja oglašivača), onda je bitno da izdavač provjeri da su njegova interna pravila i politike obuhvaćena ovim dokumentom. Stoga je od izuzetne važnosti da u ovoj fazi obje strane pregledaju sve stavke i detalje ugovora uključujući način izmirivanja troškova, zahtjeve vezane za isporuku, datume i slično. To će doprinijeti umanjenju mogućnosti pojavljivanja nakadnih problema ili nejasnoća tokom implementacije i pokretanja kampanje.

Savjeti za izdavača



Izbjegavajte korištenje komplikovanih riječi u IO-u

Nesporazumi nastali uslijed nerazumijevanja jezika IO-a su česta pojava. Iz tog razloga, dokument pišite na način da je jednostavan za razumijevanje. Svi nesporazumi treba brzo rješiti komunikacijom između izdavača i oglašivača.



Identifikujte i raspodijelite resurse koji su vam potrebni na osnovu IO-a

Finansijski ili operacioni tim je zadužen za analizu potrebnih sredstava. Na osnovu te analize se donosi odluka o tome koliko se određena kampanja i partneri trebaju nadgledati nakon početka kampanje.



Jasno naglasite uslove i način plaćanja te praćenje uspješnosti

Obja strane moraju jasno razumjeti i usaglositi se sa detaljima plaćanja.

Savjeti za izdavača



Provjerite da li su navedene sve kontakt osobe i informacije

Ovo uključuje informacije i kontakte za prodaju, plaćanje, kreativu, izvještavanje i slično.



Odobrenje uslova treba da uključuje i druge odjelle pored prodaje

Preporučujemo da se u proces odobravanja IO-a uključe i pravni i računovodstveni odjel, ukoliko se radi o novom klijentu ili se radi o većem budžetu.



Kampanja ne smije započeti bez potpisa na ugovoru

Kao što smo naglasili, IO postaje važeći tek kada ga obje strane odobre i potpišu.

5.4.3. Aktivnosti prije i tokom kampanje

Poželjno je da izdavač obrati pažnju na sljedeće detalje, te da shodno tome efektivno koristi vrijeme prije pokretanja kampanje:

• Specifikacije

Svaki oglašeni oglas ima svoje specifikacije koje je potrebno pravovremeno dostaviti klijentu. Izdavači se najčešće referiraju na IAB preporuke u pogledu tehničkih specifikacija oglasa poput vrste i dozvoljene težine oglasa, mogućnosti animacije, uključivanja video ili rich media oglasa i slično.

• KPIs

Kako bi se utvrdili ključni pokazatelji uspješnosti (eng. key performance indicators, skr. KPIs) potrebno je jasno razumjeti i utvrditi ciljeve kampanje.

• Rokovi

Odrediti i uvijek jasno naznačiti rokove za dostavljanje kreativa (voditi računa o potencijalnim greškama koje se mogu pojaviti kada je kreativa dostavljena i vremenu koje treba da se iste koriguju).

• Instrukcije

Davanje jasnih i razumljivih instrukcija u pogledu sredstava koja se trebaju dostaviti do određenog roka, kako bi kreativa bila pravilno kreirana i uskladjena sa spomenutim specifikacijama.

• Komunikacija

Proces kreiranja kreative je kompleksan i zahtijeva komunikaciju menadžera kampanje sa različitim internim i eksternim timovima koji su uključeni u ovaj proces (dizajn tim, tim koji upravlja promocijama na društvenim mrežama, tim koji postavlja oglase u sistem, produkcija itd.).

• Screenshots

Kada kampanja zvanično počne, klijentu je potrebno dostaviti kratku prezentaciju koja se sastoji iz screenshota aktivnih oglasa na stranici. Dakle, izdavač dostavlja klijentu prikaze svih oglasa dogovorenih kampanjom.

• Izvještaji u toku kampanje

Izdavači mogu ponuditi oglašivačima da će im dati sedmične ili mjesečne izvještaje o napretku kampanje. Ovo mogu biti jednostavni izvještaji uređeni u Excel-u kako bi oglašivači stekli dojam da se izdavač kontinuirano brine o njihovoj kampanji.

5.4.4. Aktivnosti nakon završetka kampanje i stvaranje dugoročnih veza sa klijentima

Nakon završetka kampanje, poželjno je prezentirati rezultate kampanje, jer vam ovo uvećava šanse dugoročne saradnje sa klijentom, ali i potencijalno povećava budžet budućih kampanja. Ukoliko pokažete da je kampanja dosegla svoje ciljeve i imala pozitivne efekte, oglašivač će najvjerojatnije željeti ulagati i u buduće kampanje. Rezultate vođenja kampanje nastojte pokazati jasno, povezujući brojeve i emocije klijenta.

1. Utvrdite da li ste shvatili zahtjeve i ciljeve klijenta te da li su isti praćeni kroz kampanju

Nemoguće je učinkovito prikazati rezultate kampanje ukoliko niste razumijeli što je važno klijentu. Morate shvatiti zahtjeve i ciljeve vašeg klijenta i znati na koji način će se oni pratiti kroz kampanju. Kada znate njihov cilj, morate razumjeti kako će se mjeriti taj cilj i što žele dobiti od kampanje.

2. Odredite ključne pokazatelje uspješnosti kampanje

Razmotrite pokazatelje uspješnosti kampanje koje možete pokazati tokom kampanje kako biste pokazali da ostvarujete njene ciljeve. Potrebno je da utvrdite nekoliko pokazatelja koje možete upotrijebiti za određivanje učinkovitosti kampanje. Klijentima morate pokazati da je njihova poruka došla do ciljne publike i da ste uredili ono što je bilo potrebno da bi njihova kampanja bila uspješna i postigla zacrtane ciljeve.

3. Koristite jednostavne termine

Konačno, nakon što dobijete sve podatke koji podržavaju ključne pokazatelje uspješnosti kampanje, morate ih pojednostaviti tako da ih vaš klijent razumije. Ne zaboravite da sve podatke morate poduprijeti ciljevima kampanje i to na način koji klijentu jasno pokazuje kako ostvarujete ono što im je važno.¹²⁴

Treba biti svjestan činjenice da je privlačenje novih klijenata 6-8 puta skuplje nego očuvanje postojećih.¹²⁵ Iz tog razloga je bitno nastojati uvijek ostvariti dugoročne veze.

Izdvojili smo pet savjeta koji vam mogu pomoći da postignete dugoročnu saradnju sa klijentima:



1. Razvijajte svoju bazu podataka

Baza podataka je jedno od najvrijednijih sredstava jedne kompanije kojom ostvarujete dugoročnu prednost.



4. Odlučite što možete obećati klijentima

Uvjerite se da ćete uvek moći ispuniti svoja obećanja i da isporučite više nego što ste obećali.



2. Ostvarite ličnu komunikaciju

Bilo da je to putem pisane korespondencije, email-a ili telefonskih poziva, komunikacija sa klijentima je ključan faktor realizacije uspješne kampanje.



5. Testirajte i mjerite

Kao izdavač imate na raspolaganju razne pokazatelje za praćenje uspjeha o kojima ćemo pisati više u narednom poglavljju. Ukoliko ponovo pratite svoje poslovanje znati ćete na čemu trebate poraditi.



3. Olakšajte poslovanje vašim klijentima

Dobar način da motivišete klijente da nastave saradnju jeste da im pružite jednostavno i prijatno poslovanje. Zamislite da ste vi klijent sa kojim poslujete. Na koji način biste vi sebi olakšali poslovanje? Još bolje, pitajte vaše klijente šta bi oni promijenili da bi im poslovanje bilo prijatnije i lakše.

Inkorporiranje ovih pet komponenti u vaše poslovanje je odličan način da osigurate ponovno poslovanje, ali i da razvijete konkurenčnu prednost za svoju kompaniju. Ovo može pozitivno utjecati na ugled i donijeti potencijalne preporuke. Klijenti preferiraju da posluju sa kompanijama koje su im više posvećene te su čak spremni platiti više za kvalitetniju uslugu.

STUDIJA SLUČAJA: MEDIJSKO PLANIRANJE

Izdavač: Lifestyle Magazin Oglašivač: Kozmetička kuća

U nastavku pročitajte studiju slučaja koja vas vodi kroz ukupan proces medijskog planiranja. Cilj nam je prikazati primjere e-mail komuniciranja, RFP-a, IO-a te prezentacije - elemente koje prate cijeli proces jedne kampanje (pre-campaign, mid-campaign, post-campaign proces). Primjer je pisan iz perspektive izdavača, a radi se o slučaju Lifestyle online magazina, dok se kao oglašivač pojavljuje kozmetička kuća koja želi pokrenuti kampanju promovisanja svoja dva proizvoda.

U ovoj analizi slučaja oglašivač želi pokrenuti marketing kampanju te kontaktira izdavača koji bi mogao ispuniti njihove zahtjeve. Na slici je primjer prvog kontakta putem e-maila.



Slika: Primjer inicijalnog zahtjeva za saradnju oglašivača prema izdavaču

Primjer dostavljenog RFP-a treba da sadrži sve tačke koje smo objasnili u priručniku, a na prikazu ispod možete vidjeti primjer.

Sažetak

Kozmetička kuća u 2018. godini plasira dva nova proizvoda koji su namijenjeni djevojkama od 18 do 27 godina. Proizvodi su u kategoriji dekorativne kozmetike i kreirani su za svakodnevnu upotrebu sa cjelodnevnim trajanjem. Proizvodi su dermatološki ispitani i nisu testirani na životinjama. Proizvod A je tečni ruž koji dolazi u 12 nijansi. Proizvod B je tečna podloga za lice, namijenjena normalnoj koži.

Ciljevi i izazovi

Ciljna publiku: mlade žene i djevojke (18 - 27 godina)

Vremenski okvir trajanja kampanje: 3 mjeseca
(juni - august 2018.)

Geografski okvir: nacionalna kampanja, Bosna i Hercegovina

Generalni ton kampanje: Kampanja se bazira na isticanju prirodne

ljepote i naglašavanju jednostavnijeg besprijevkornog izgleda

Ciljevi:

- Doseći ciljnu skupinu u trajanju kampanje
- Povećati stopu konverzije za 1,5%
- Povećati broj online narudžbi za 10%

Odredbe i uslovi

Molimo Vas da u ponudu uključite:

- sažetak koji pokazuje kako će vaš prijedlog ispuniti naše ciljeve
- detaljni list kategorija na web stranici gdje će biti postavljeni naši oglasi
- screenshot primjere gdje bi naši oglasi bili postavljeni

Dostupni formati kreativa za kampanju:

1. Skyscraper - 160x600
2. Medium Rectangle - 300x250
3. Leaderboard - 728x90
4. Native oglos - prilagodljiv (fotografija + tekst 160 karaktera)
5. Mobilni oglas - 320x50
6. Mobilni oglas scroll - 640x960
7. Wallpaper - 1280x1000

Ukoliko naš zahtjev odgovara vašim standardima poslovanja, molim Vas da nam dostavite ponudu i medijski plan na mail adresu _____@_____ do 20. aprila 2018. godine.

Nakon što utvrdite uslove vrijeme je da napravite medijski plan (IO) koji će obje strane potpisati i kampanja može započeti. Ovaj ugovor je svakako podložan promjenama i dopunama koje dogovorite sa vašim klijentom prije potpisivanja. Na narednim slikama su prikazani screenshoti jednog gotovog IO-a, napravljenog za potrebe ove kampanje.

Sheet 1

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1 Izdavač: Lifestyle											
2 Klijent:	Kozmetička kuća A										
3 Naziv kampanje:	Proizvod A i Proizvod B										
4 Datum početka kampanje	16/06/2018										
5 Datum završetka kampanje	30/08/2018										
6 Web stranica:	izdavaclifestyle.com										
7 Trajanje:	01/06/2018 - 31/08/2018										
8 Ustrovi:	Net za										
9 IME OGLOSNE POZICIJE	DATUM	DIMENZIJE (PX)	(DESKTOP, TABLET, MOBILNI)	IMPRESIJE	CPM	SOV (%)	TROŠAK (bruto)	OPIŠ	PAKET ZA PROIZVOD A		
10 Početna stranica Ljepota: Skyscraper	01/06/2018 - 30/08/2018	160x600	Desktop/Tablet								
11 Početna stranica Ljepota: Medium Rectangle	01/06/2018 - 30/08/2018	300x250	Desktop/Tablet								
12 Početna stranica Ljepota: Leaderboard	01/06/2018 - 30/08/2018	728x90 970x66 628x88	Desktop/Tablet								
13 Pushdown Billboard	01/06/2018 - 30/08/2018										
14 Početna stranica Ljepota: Desktop Native Oglosna jedinica	01/06/2018 - 30/08/2018	Po narudžbi	Desktop/Tablet	60.000	43.00 BAM	100%	2.580.00 BAM				
15 Početna stranica Ljepota: Mobile Native Oglosna jedinica	01/06/2018 - 30/08/2018	Po narudžbi	Mobilni uređaj								
16 Početna stranica Ljepota: Mobile Adhesion	01/06/2018 - 30/08/2018	320x50	Mobilni uređaj								
17 Početna stranica Ljepota: MPU Mobile Scroll	01/06/2018 - 30/08/2018	300x250 640x960	Mobilni uređaj								
18 Početna stranica Ljepota: Wallpaper	01/06/2018 - 30/08/2018	1280x1000	Desktop/Tablet								
19 Početna stranica Moda											
20 Početna stranica Moda: Skyscraper	01/06/2018 - 30/08/2018	160x600	Desktop/Tablet								
21 Početna stranica Moda: Medium Rectangle	01/06/2018 - 30/08/2018	300x250	Desktop/Tablet								
22 Početna stranica Moda: Leaderboard	01/06/2018 - 30/08/2018	728x90 970x66 628x88	Desktop/Tablet								
23 Početna stranica Moda: Desktop Native Oglosna jedinica	01/06/2018 - 30/08/2018	Po narudžbi	Desktop/Tablet	60.000	43.00 BAM	100%	2.580.00 BAM				
24 Početna stranica Moda: Mobile Native Oglosna jedinica	01/06/2018 - 30/08/2018	Po narudžbi	Mobilni uređaj								
25 Početna stranica Moda: Mobile Adhesion	01/06/2018 - 30/08/2018	320x50	Mobilni uređaj								
26 Početna stranica Moda: MPU Mobile Scroll	01/06/2018 - 30/08/2018	300x250 640x960	Mobilni uređaj								
27 Početna stranica Moda: Wallpaper	01/06/2018 - 30/08/2018	1280x1000	Desktop/Tablet								
28 Targetiranje po sadržaju: Ljepota: Njega lica Skins	01/06/2018 - 30/08/2018	160x600	Desktop/Tablet	70.000	6.00 BAM	30%	420.00 BAM	PAKET ZA PROIZVOD B			
29 Targetiranje po sadržaju: Ljepota: Njega lica: Medium rectangle	01/06/2018 - 30/08/2018	300x250	Desktop/Tablet	70.000	6.00 BAM	30%	420.00 BAM				
30 Targetiranje po sadržaju: Ljepota: Njega lica: Leaderboard	01/06/2018 - 30/08/2018	728x90	Desktop/Tablet	70.000	6.00 BAM	30%	420.00 BAM				
31 Targetiranje po sadržaju: Ljepota: Njega lica: Mobile MPU	01/06/2018 - 30/08/2018	300x250	Mobilni uređaj	200.000	8.50 BAM	30%	1.700.00 BAM				
32 Targetiranje po sadržaju: Ljepota: Njega lica: Mobile Adhesion	01/06/2018 - 30/08/2018	320x50	Mobilni uređaj	200.000	8.50 BAM	30%	1.700.00 BAM				
33 Dodatna Vrijednost korištenje Native Oglosne jedinice (dodatak vrednost)	01/06/2018 - 30/08/2018	N/A	N/A	N/A	- BAM	N/A	- BAM				
34 E-mail Newsletter (dodatak vrijednost)	Jedan send 3/8/2018	300x250	Desktop/Tablet/Mob	80.000	- BAM	N/A	- BAM				
35 Email Newsletter (dodatak vrijednost)	Jedan send 3/8/2018	300x250	Desktop/Tablet/Mob	80.000	- BAM	N/A	- BAM				
36				810.000			9.820.00 BAM				
37 Ugovoren i prihvosten:											
38 Polpis: Izdavač											
39											
40 Polpis: Klijent											
41											
42 Datum:											
43											

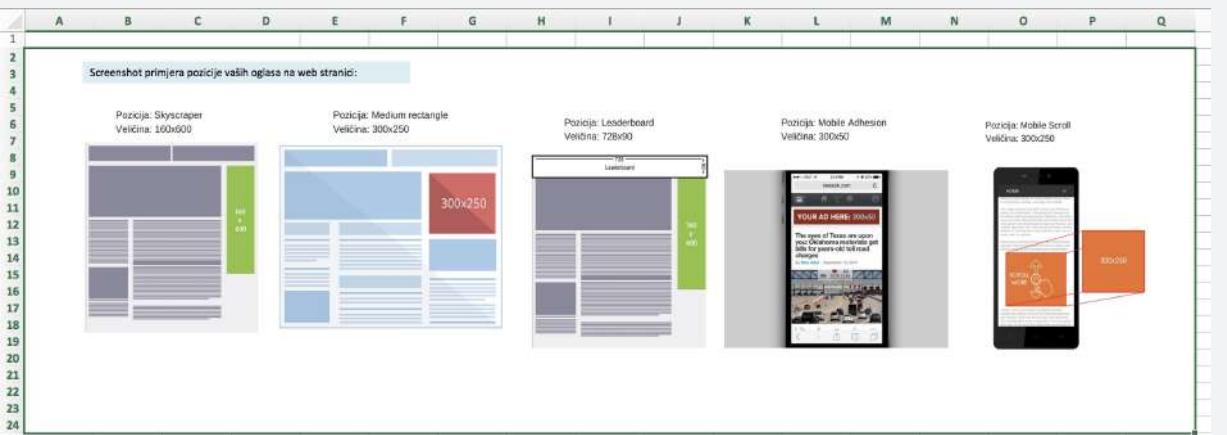
Sheet 2

Ovdje možete staviti bitne podatke o vašoj web stranici ili ukoliko je oglašivač tražio detaljnije podatke o uspješnosti prethodne kampanje.

MJESEČNA STATISTIKA WEB STRANICE	
Jedinstveni posjetitelji	250,000
Jedinstveni pregledi	600,000
Prosjek godina posjetitelja	24
Spol	ženski - 70% muški 30%
Izvor	Google Analytics

Sheet 3

Treba da sadrži poziciju online formata oglašavanja, a poželjno je napraviti screenshot vaše web stranice sa stvarnim primjerom.



Obavezno detaljno objasnite o čemu se radi u vašoj ponudi i koje pojedinosti želite izdvojiti kao jače strane, odnosno ono zbog čega bi oglašivač trebao izabrati upravo vas. Ukoliko nakon toga dobijete odgovor sličan našem primjeru u nastavku, onda znate da ste uradili odličan posao i dugoročna saradnja je već na vidiku.

Draga _____

Želim ti se zahvaliti na ažurnosti, tvoj tim nas je oduševio i spremni smo potpisati IO ugovor!

Mislim da se vaša publiku uklapa u profil naše ciljne publike za kampanje oba proizvoda (kao što smo napomenuli naša ciljna pubika su mlade žene i djevojke od 18-27 godina).

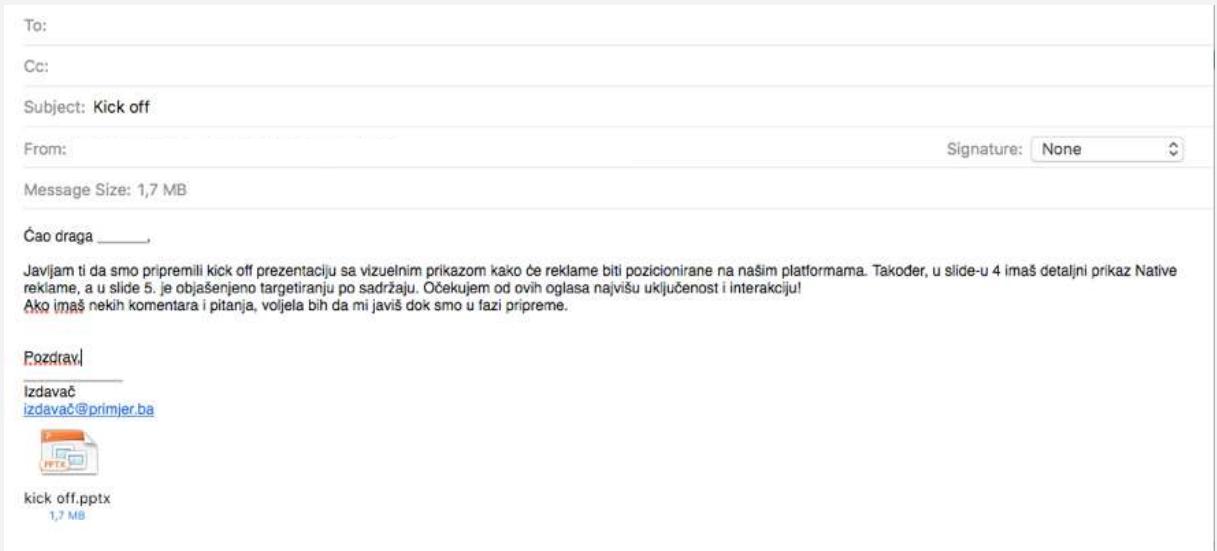
Radujem se početku naše, nadam se, dugoročne saradnje.

Srdačan pozdrav,

Marketing menadžer
kozmetičkakuća@primjer.ba

Slika: Primjer potvrđnog odgovora od strane oglašivača

Prije početka kampanje poželjno je da izdavač napravi kick-off prezentaciju koja sadrži sve formate oglašavanja sa prijedlogom pozicije na njihovoj stranici i ostalim uključenim platformama. Na narednim slikama nalaze se screenshot-ovi kick off prezentacije za ovu studiju slučaja.



Slika: Primjer e-maila sa instrukcijama za početak kampanje od strane izdavača

+ Sadržaj

Trajanje: januar – mart 2018. godine.

Kozmetička kuća će dobiti 100% SOV indeksane stranice Ljepota na našem portalu koja pokriva sve teme vezane za dekorativnu i preparativnu kozmetiku kao i savjete stičnjaka.

- Desktop: 1) Skyscraper 160x600 2) Medium Rectangle 300x250 3) Leaderboard 728x90 4) Wallpaper 1280x1000 5) Native oglase (stranica)
- Mobilni: 1) Mobile Adhesion 320x50 2) Mobile Scroll 300x250 3) Native oglas 4) Mobile MPU
- Native oglas
- Email

Slika: Primjer kick-off prezentacije sa uputstvima za kreative

+ Kategorija - Ljepota

- Kozmetička kuća će dobiti 100% SOV na indeksnoj stranici Ljepota
- Kreativ dostaviti 5 dana unaprijed
 - Desktop: 1) Skyscraper 160x600 2) Medium Rectangle 300x250 3) Leaderboard 728x90 4) Wallpaper 1280x1000 5) Native oglas
 - Mobilni: 1) Mobile Adhesion 320x50 2) Mobile Scroll 300x250 3) Native oglas
- Native reklame

Native reklame (će biti kreirane po narudžbi), dizajnirane i optimizirane za sve platforme

- A – Omaks oglase: dio je očvira
- B – Native: 85 makova uključujući razmake
- C – Tijelo: 70 makova uključujući razmake
- D – Oglašivač: 21 makova uključujući razmake
- E – URL oglasivač: 21 zraka
- F – Logo: Ugrađen u stiku
- G – Slika: umjer 16:9; 1200x875px
- H – CTA: 10 makova uključujući razmake



U toku trajanja kampanje poželjno je održavati kontakt sa vašim klijentom i napraviti mid-campaign prezentaciju u kojoj pokazuјete kakve performanse pokazuju kampanja, preporuke koje ste primjetili za buduće poslovanje, a sve u cilju održavanja profesionalnog kontakta i zadržavanja klijenata.

POKAZATELJI USPJEHA

06

6.1. OSNOVE VOĐENJA USPJEŠNIH KAMPANJA NA VAŠOJ STRANICI

Koje su osnove vođenja uspješnih kampanja? Kratak odgovor na ovo pitanje je da sve zavisi od općih i specifičnih ciljeva kampanja vaših klijenata. Da biste uspješno vodili kampanje vaših klijenata, potrebno je da postoji jasno definisan cilj, što će vam pomoći kod mjerjenja i analiziranja te utvrđivanja uspjeha svake digitalne marketing kampanje na stranici. Svaka kampanja treba imati ciljeve sa mjerljivim rezultatima koji odgovaraju dugoročnim ciljevima klijenta. Nakon što su ciljevi kampanje jasno postavljeni, potrebno je mapirati mjerne podatke koje će pratiti i alate koje će koristiti da biste procijenili učinkovitost kampanje. Ukoliko ste slijedili ove jednostavne korake, proces procjene i analize bi trebao biti relativno jednostavan. U ovom poglavlju smo objasnili standardne pokazatelje uspjeha i pokazatelje uspjeha na društvenim mrežama, kao i upotrebu Google Analytics alata koji možete koristiti za uspješno vođenje kampanja klijenata, ali i vođenje vlastite stranice.

6.2. MJERENJE UČINAKA KAMPANJE

6.2.1. Standardni pokazatelji uspjeha

U nastavku se nalazi pregled standardnih pokazatelja uspjeha koji se koriste za mjerjenje učinka kampanje:

- Impresije
- Klikovi i stopa klikova
- Cijena po novom potencijalnom klijentu
- Stopa napuštanja stranice (eng. bounce rate)
- Konverzije i stopa konverzije
- Povrat na investiciju
- Uključivanje korisnika i interakcija

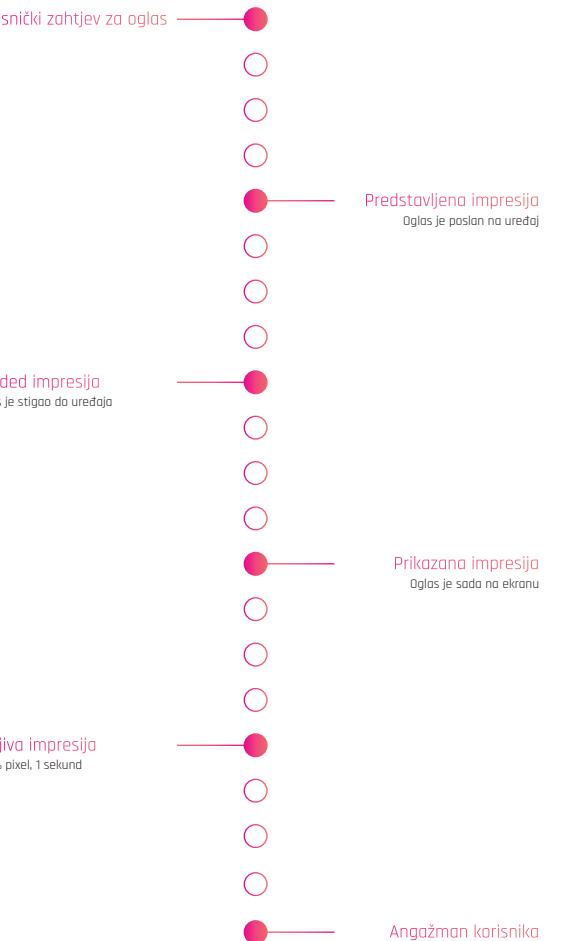
1. Impresije

Prvi korak mjerjenja učinka kampanje je mjerjenje impresija. Impresija postoji u dva slučaja - kada je oglas prikazan na web stranici ili kada je uočen od strane korisnika. Ovdje već primjećujemo razliku te je potrebno uvesti i terminologiju za ova dva slučaja. Postoje dostavljene i vidljive impresije.

Impresija se bilježi kao dostavljena kada se oglas u potpunosti učita na stranicu. S druge strane, ako se oglas prikazuje minimalno jednu sekundu s prikazanim najmanje 50% pixela na vidljivom dijelu ekranu onda za njega kažemo da prikuplja vidljive impresije.¹²⁶ Samo zato što je oglas dostavljen korisniku to ne znači da je korisnik imao priliku da ga vidi i upravo je zato bitna razlika između ova dva pojma.¹²⁷

Svaka impresija je šansa za povećanje svijesti o brendu i može generirati klikove. Svrha ovih mjerjenja je, između ostalog, mogućnost korekcije veličine ciljne publike, u slučaju da je ona postavljena preširoko ili preusko.

ŽIVOTNI CIKLUS DIGITALNOG OGLASA



Izvor: InMobi, <https://www.slideshare.net/inmobi/measuring-the-success-of-video-ad-formats-67571262>

2. Klikovi

Pojam klika je jednostavan. Oglas se prikazuje korisniku, a korisnik klikne na oglas povećavajući broj klikova za oglas i kompanju. Tehnički proces, prikazivanje i distribucija klikova ima nekoliko koraka i može se razlikovati ovisno od mreže. Da bi ova mjerena bila uniformisana, IAB je definisao standard koji određuje kada mreža broji klik. Klik je zabilježen u trenutku kada je korisnik preusmjeren na određenu stranicu, nakon što je prethodno kliknuo na polje oglasa.

3. Stopa klikova (eng. Click Through Rate, skr. CTR)

Svaka impresija može generirati klick. Procenat impresija koje generiraju klickove se naziva CTR. CTR se računa dijeljenjem broja klickova sa brojem impresija. Na ovaj način dobijate broj korisnika koji su kliknuli na oglas. Oglas sa 100 impresija može imati 5 klickova i takav oglas imat će CTR od 0,05 odnosno 5% kada se pretvori u procente.

Ono što je zanimljivo je činjenica da je teško utvrditi šta je izazvalo klick. Najčešće je klick izazvan dobro osmišljenom kreativom ili ispravnim targetiranjem ciljne publike.

Da bi povećali stopu klickova Vodafone je koristio AdWords struktuirane isječke (eng. structured snippets) koji korisnicima opisuju specifikacije određenog proizvoda, assortmana proizvoda ili usluga koje nude. Rezultat je bio povećanje CTR-a za 8%.¹²⁸



4. Cijena po novom potencijalnom klijentu (eng. Cost Per Lead, skr. CPL)

Ovo je pokazatelj koji daje uvid u efikasnost specifičnog marketing kanala. CPL se određuje na način da se podjeli ukupni budžet kampanje sa brojem novih potencijalnih klijenata. Ako je u kampanju uloženo 1.000 KM, a od ukupnih posjetilaca je samo deset pretvoreno u nove potencijalne klijente onda cijena po novom potencijalnom klijentu iznosi 100KM. Ukoliko je ova cijena viša u odnosu na vrijednost dobijenu od novih klijenata, potrebno je modifikovati kampanju kako bi bila efektivnija.

5. Konverzije i stopa konverzije

Konverzija predstavlja aktivnost korisnika koju određuje oglašivač, a koja doprinosi ostvarenju cilja oglašivača. Na

primjer, većina oglašivača želi vidjeti koliko korisnika je posjetilo web stranicu putem oglasa ili koliko ih je zapravo kupilo proizvod. U ovom slučaju, konverzija je ostvarena ukoliko korisnik posjeti stranicu oglašivača ili obavi kupovinu. Stopa konverzije predstavlja postotak korisnika koji obave željenu radnju, uzimajući u obzir ukupni broj korisnika kojima su prikazani oglasi.¹²⁹

Ovi pokazatelji u izveštajima su prikazani kao mjerne jedinice uspjeha kampanje, posebno ukoliko oglas ohrobuje korisnike da izvrše online kupovinu. Ciljna publika igra važnu ulogu prilikom optimizacije broja i stope konverzija. To ne mora značiti mijenjanje plana i ciljne publike koju je odredio oglašivač, već sakupljanje dodatnih podataka kako bi se osigurala ciljna publika.

Google AdWords uz pomoć skripte prati svaku konverziju koja se desi u roku od 30 dana nakon klika na oglas. Cijena po konverziji (eng. Cost Per Conversion) je ukupni trošak kampanje podijeljen sa ukupnim brojem konverzija te pokazuje kolika je cijena jedne konverzije. Ovaj pokazatelj oglašivačima daje uvid i u broj plaćenih klickova koji nisu doveli do konverzije ukoliko je kampanja kupljena po CPC metodi.¹³⁰

Utjecaj na stopu konverzije ima vrijeme učitavanja stranice pa, kako bi se stopa konverzije povećala, potrebno je optimizirati vrijeme učitavanja. Proces optimizacije vremena učitavanja stranice možete pronaći u poglavljju 3 koje govori o kvaliteti web stranice. Optimizacija vremena učitavanja stranice dovodi do vidljivih poboljšanja u iskustvu korisnika, stopama konverzije, zadovoljstvu oglašivača i vašim prihodima od prodaje. Što je vaša stranica brža, to će zadovoljniji vaši posjetiocci biti.

AutoAnything, jedan od najvećih i najbrže rastućih online trgovaca u Sjedinjenim Američkim Državama specijaliziran za automobilske proizvode, povećao je stopu konverzije za 9% tako što je smanjio vrijeme učitavanja stranice za 50%.¹³¹

CUTTING PAGE LOAD IN HALF LEADS TO:



13%

Increase in sales



9%

Increase in conversion rate

¹²⁸ Google, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/advertising-channels/mobile/vodafone-uses-google-adwords-improve-relevancy/>

¹²⁹ Ad Serving Technology, Gregory Cristal, p.335

¹³⁰ Display Advertising an hour a day, David Booth, Corey Koberg, p.278

¹³¹ Hubspot, <https://blog.hubspot.com/marketing/page-load-time-conversion-rates>

6. Stopa napuštanja stranice (eng. bounce rate)

Bounce rate zapravo označava postotak posjetilaca koji stranicu napuste bez zadržavanja i pregledanja ostatka sadržaja stranice. Ovaj postotak lako se može pronaći koristeći Google Analytics. Ako je prosječni bounce rate 75%, to znači da 75% posto posjetilaca napusti web stranicu vidjevši samo naslovnu stranicu ili otvoreni članak do kojeg su dospjeli klikom na direktni link.

Za izdavače i njihove klijente, ovo znači da web stranica ne zadržava korisnike. Korisnici ili pronađu ono što su tražili i samim tim gube interesovanje za daljnji sadržaj ili ne pronalaze sadržaj koji bi im pružio vrijednost. Cilj svakog izdavača je zadržati korisnika na web stranici tako da kada posjeti i praća dio sadržaja, dobije želju da istraži i ostatak sadržaja i ponuđenih usluga.

Kada se logujete na Google Analytics profil, možete pronaći vaš prosječan bounce rate. Iako je vaš cilj smanjiti bounce rate, ovo nije jedino na što trebate obratiti pažnju. Bounce rate može biti odličan pokazatelj onoga na što trebate obratiti pažnju pri kreiranju i ažuriranju stranice. Otvorite Google Analytics i pronađite Content, a zatim i Site Content odjeljak. Nakon toga, pronađite Page odjeljak. U ovom dijelu možete vidjeti stranice i članke koji su postigli najveći broj pregleda, zajedno sa njihovim bounce rate-om.

The screenshot shows a Google Analytics report titled "Bounce Rate" with the following data:

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate
1. /	5,302	4,717	00:02:10	49.20%
2. /new-facebook-timeline-profile-picture-settings-new.html	3,326	3,640	00:04:48	59.51%
3. /wp-content/themes/premium-wordpress-themes.html	1,431	1,311	00:07:08	73.44%
4. /wp-content/plugins/meetup-meeting.html	597	554	00:04:28	80.17%
5. /wp-content/themes/social-media.html	917	822	00:05:15	80.87%
6. /wp-content/plugins/meetup.html	854	782	00:05:04	85.55%
7. /node/147/node/148/node/post-kontakt.html	837	785	00:07:24	91.44%
8. /twitter-tips-with-facebook-user.html	682	642	00:03:21	92.74%
9. /10-useful-mistakes-share-your-comments.html	644	594	00:07:10	93.22%
10. /whatsapp.html	570	530	00:04:48	80.82%

Slika: Google Analytics – pregled bounce rate-a po dijelovima stranice
izvor: <https://blog.kissmetrics.com/what-you-can-learn-from-bounce-rate-how-to-improve-it/>

Iz primjera možete vidjeti da:

- Stranica ima bounce rate ispod 50% što znači da skoro polovina posjetilaca napusti stranicu bez posjećivanja ostatka sadržaja.
- Najpopularniji post u proteklom mjesecu na Facebook-u ima bounce rate od skoro 91%. Iako se korisnicima dopada ova objava, ne pokazuju interesovanje za ostatak sadržaja te odmah nakon čitanja napuštaju stranicu.

Također, možete sortirati bounce rate po veličini i vidjeti sadržaj koji ima najveći i najmanji bounce rate. Ova informacija će vam pomoći da odredite:

- Koji sadržaj navodi ljudе da provedu više vremena na web stranici, a koji sadržaj odbija korisnike.
- Koji sadržaj na stranici treba unaprijediti. Vaš cilj je smanjiti bounce rate i povećati posjećenost stranice.
- Koji sadržaj možete koristiti kao modele po kojima ćete kreirati i unaprijediti ostatak sadržaja. Sadržaj koji ima najnizi bounce rate treba vam služiti kao primjer sadržaja kojem težite.

7. Povrat na investiciju (ROI)

Nekada je bilo nezamislivo da bilo koji oglas može u roku od 15 minuta biti dostavljen milionima ljudi bilo gdje na svijetu. Online oglašavanje donosi veliku mogućnost praćenja učinka kampanje, budući da su informacije o tome ko je viđao oglas, šta su korisnici uradili ili čak koliko su potrošili dostupne u realnom vremenu. Danas jasno možete vidjeti koje kampanje oglašivača su uspješne, koji su oglasi učinkoviti i što je još važnije, koji nisu.

Jedan od najvažnijih pokazatelja uspjeha kampanje je povrat na investiciju.

Louder Online predlaže mjerjenje troškova po sadržaju, prometa saobraćaja i potraživanja koji taj sadržaj kreira, kao i vrijednost svakog posjetioca stranice u smislu potencijalne prodaje.¹³²

Da bi se utvrdio povrat na investiciju oglašavanjem u AdWords-u, potrebno je izmjeriti broj konverzija odnosno

radnje korisnika koje se smatraju vrijednim, npr. kupovina, registracije, posjete web-stranici i slično.

Vrijednost konverzije bi trebala biti viša od iznosa potrošenog na ostvarivanje konverzije. Praćenjem konverzija može se odrediti i isplativost ključne riječi ili oglasa te je moguće pratiti stope konverzije i cijene po konverziji.¹³³

8. Uključivanje korisnika i interakcija

Uključivanje i interakciju publike je moguće pratiti samo na rich media oglasima i video oglasima. Iako će trošak korištenja ovih formata biti veći za oglasnivač, uključivanje i interakcija može biti značajna indikacija učinka ukoliko nije došlo do podsticanja korisnika da obave kupovinu ili kliknu na oglas. Kako bi se postavile osnove za angažman i interakciju kao kriterij za uspjeh, moguće je početi sa pokazateljima iz izvještaja prethodnih kampanja.

Na taj način moguće je postaviti minimum prije obavljanja optimizacije. Cilj je poboljšati angažman u poređenju sa prethodnim kampanjama.

Škole Montessori (eng. Montessori schools) koristili su kombinaciju tradicionalnog marketinga i online marketinga. Cilj je bio interakcija roditelja, influensera, stručnjaka za obrazovanje, osoblja i brokeru za nekretnine. Koristili su online i offline marketing, sa naglaskom na rich media oglase, direktnu poštu, događaje i content marketing.

Rezultati: Potpuna popunjenošt od otvorenja, kao i podizanje svijesti o brendu među ciljnom publikom i predškolskim kategorijama.¹³⁴

6.2.2. Pokazatelji uspjeha na društvenim mrežama

Kao što ste mogli vidjeti u poglavlju 4, društvene mreže su jedan od nojučinkovitijih kanala za povezivanje s publikom, a pronašnjenje pravih kanala bitan je dio strategije.¹³⁵

U nastavku je pregled pokazatelja koji se koriste za određivanje utjecaja na društvenim mrežama:



1. Doseg



2. Uključivanje i interakcija korisnika



3. Povrat na investiciju na društvenim mrežama

1. Doseg

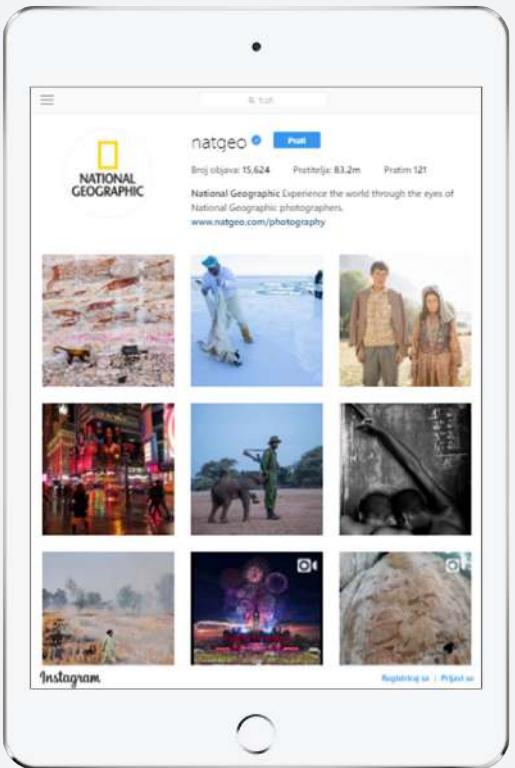
Doseg (eng. reach) je važan pokazatelj svijesti o brendu koji mjeri broj korisnika koji su vidjeli vašu objavu. Ovaj pokazatelj uspjeha, zajedno sa interakcijom i brojem pratičaca, posebno je važan za objave koje imaju za cilj povećanje svijesti o brendu.

Doseg sadržaja može biti organski doseg (eng. organic reach), plaćeni doseg (eng. paid reach) i ukupni doseg (eng. total reach). Organski doseg predstavlja broj korisnika koji su vidjeli sadržaj bez plaćene promocije, dok plaćeni doseg predstavlja broj korisnika koji su sadržaj vidjeli zahvaljujući reklami. Ukupni doseg je zbir organskog i plaćenog dosega.¹³⁶

National Geographic već doseže 730 miliona ljudi svaki mjesec, ali prema Nadine Heggie, društvene mreže su potaknule rast poslovanja uz 270,9 miliona sljedbenika, 1,6 milijardi akcija i 8 puta veće uključivanje korisnika od bilo kojeg drugog medijskog brenda.

National Geographic koristi Instagram i dosegao je 79,8 miliona pratičaca pričanjem priče kroz fotografije, objavom slika sa terena ili svakodnevnog života te prepuštanjem vođenja Instagram profila National Geographic fotografima.

National Geographic je među najpopularnijim profilima na Instagramu, što znači da su ljudi još uvjek zainteresirani za jedinstveno pripovijedanje, pod uvjetom da možete zadovoljiti njihova očekivanja.¹³⁷



Slika: National Geographic Instagram profil
Izvor: <https://www.instagram.com/natgeo/?hl=en>

¹³⁵ Marketo, <https://www.marketo.com/definitive-guides/the-definitive-guide-to-social-media-marketing/>

¹³⁶ Facebook, https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink

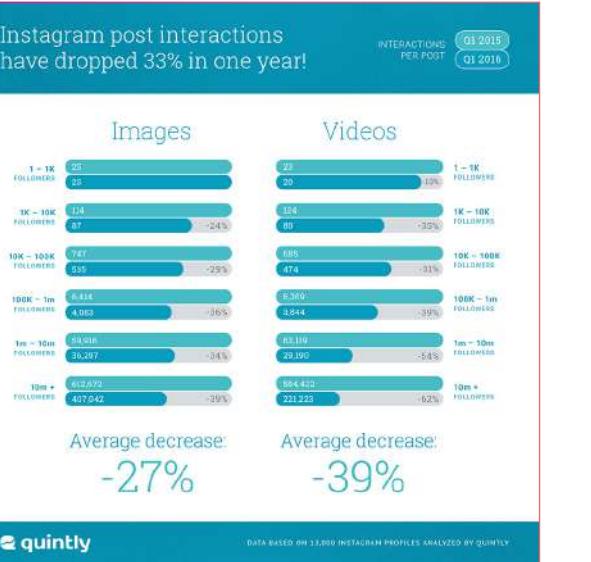
¹³⁷ ClickZ, <https://www.clickz.com/how-national-geographic-uses-visual-storytelling-to-stand-out-in-social-media/106028/>

2. Uključivanje i interakcija korisnika

Značenje interakcije na društvenim mrežama ovisi od mreže koja se koristi pa je tako:

- za Facebook interakcija like, komentar ili reakcija;
- za Instagram interakcija heart, komentar ili odgovor na Instagram story;
- za Twitter interakcija retweet, odgovor ili like;
- za LinkedIn interakcija like ili komentar;
- za Google+ interakcija oznaka +1 ili komentar.¹³⁸

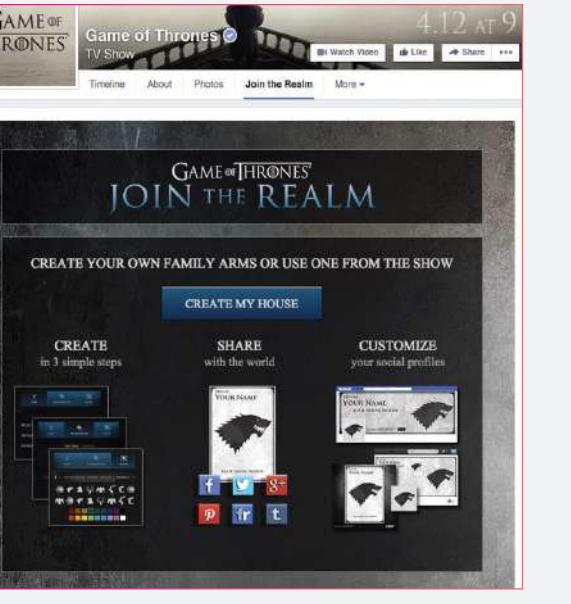
Najveći broj interakcija mjeri se na Instagramu. Iako je 2016. godine zabilježeno smanjenje prosječnog broja interakcija na Instagramu, ova društvena mreža i dalje je u prednosti u odnosu na Facebook ili Twitter koji imaju stabilnije stope interakcije.¹³⁹



Slika: Instagram interakcije
Izvor: <https://searchenginewatch.com/2016/11/03/instagram-interaction-rate-has-decreased-by-33-since-2015/>

Kako kompanije povećavaju interakcije na društvenim mrežama?

Kako bi promovisali novu sezonu popularne serije Igra prijestolja (eng. Game of Thrones), HBO je koristio svoju Facebook aplikaciju te stvorio zabavnu i interaktivnu igru za uključivanje publike. Imitirajući seriju, stranica pruža korisnicima jednostavna uputstva za kreiranje vlastitog grba "kuće". Stranica podstiče pratioce da podijele svoje "kuće" na društvenim mrežama, što povećava interakciju, ali i doseg.¹⁴⁰



Slika: Game of Thrones Facebook aplikacija
Izvor: Marketo, The Big Social Media Brand Profile Lookbook

Sa druge strane, na Twitter-u su koristili poziv na akciju promovišući film koji je počinjao na HBO-u u trenutku objavljuvanja, a koristili su i hashtag #HBO.¹⁴¹



Slika: Poziv na akciju na HBO Twitter profilu
Izvor: https://twitter.com/HBO?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

¹³⁸ Hubspot, https://knowledge.hubspot.com/articles/kcs_article/social/what-does-hubspot-consider-as-a-social-interaction-or-click

¹³⁹ ClickZ, <https://www.clickz.com/how-brands-can-use-social-media-analytics-in-2017/109486/>

¹⁴⁰ Marketo, The Big Social Media Brand Profile Lookbook

¹⁴¹ Marketo, The Big Social Media Brand Profile Lookbook

3. Povrat na investiciju na društvenim mrežama

Povrat na investiciju na društvenim mrežama je povratna vrijednost na vrijeme, novac i ostale resurse uložene u društvene mreže. Ukoliko povrat na investiciju mjerite na osnovu prihoda možete koristiti jednostavnu formulu:

$$\frac{\text{profit od društvenih mreža}}{\text{ukupna investicija u društvene mreže (radnici,budžet,troškovi itd.)}} \times 100 = \text{ROI}$$

društvenih mreža (%)

Uzmimo za primjer da ste zaradili 1.000KM prihoda od društvenih mreža za uloženih 500KM. Vaš profit u ovom primjeru iznosi 500KM, odnosno, prihod - troškovi.

Kalkulacija za ROI izgleda ovako:

$$500 / 500 \times 100 = 100\%$$

Međutim, ovaj model izračunavanja povrata na investiciju nije idealan jer nekada nije moguće tačno odrediti prihod od društvenih mreža.

6.2.3. Upotreba Google Analytics alata

Za uspješno upravljanje kampanjama, idealno bi bilo imati uvid u kompletanu sliku životnog ciklusa oglasa i njegovog utjecaja na ponašanje potrošača. Ovaj ciklus počinje sa svijeću o oglasu, a popraćen je serviranjem oglasa i interakcijom korisnika te mjerjenjem performansi oglasa.

Korištenje Google AdWords, Google Analytics i DoubleClick For Publishers (skr. DFP) alata daje vam uvid u životni ciklus oglasa koji se nalazi na web stranici.

U ovom odjeljku, saznati ćete više o Google Analytics alatima i njihovo upotrebi čiji je glavni cilj mjerjenje i izvještavanje o napretku oglasa i kampanje.

Google Analytics pruža bogat uvid u web stranicu, publiku i druge aspekte digitalnog marketinga. Ovo je moćan i fleksibilan alat, jednostavan za korištenje. Podaci koje dobijate koristeći Google Analytics, pomažu oglašivačima da pronađu učinkovite načine oglašavanja, a vama kao izdavačima u pronašlu sadržaja koji vam daje najbolje rezultate. Upotrebom ovih alata možete poboljšati korisničko iskustvo i unaprijediti strategiju digitalnog marketinga.

Google AdWords koristi se za serviranje oglasa i omogućava kreiranje teksta, slike i video oglasa, a uključuje i Keyword Planner (bos. planer ključnih riječi). Ovo je alat koji čini ključne riječi učinkovitijim kako bi korisnici mogli lakše pronaći sadržaj i servirane oglase.¹⁴² Više o Keyword Planner-u smo govorili u poglavljju 3.

U nastavku možete pronaći primjer kako je AlfaStrakhovanje, osiguravajuća kompanija iz Rusije, unaprijedila svoju strategiju koristeći navedene alate.

AlfaStrakhovanje je jedna od najvećih osiguravajućih kompanija u Rusiji koja posluje online i offline. Njihovo tržište obuhvata auto i putna osiguranja. Ova osiguravajuća kuća je trebala pomoći pri pronašanju najboljih potencijalnih kupaca i uvida u investiciju koja je potrebna da bi se dosegli svi potencijalni kupci. Kompanija AGIMA, kao ovlašteni Google Analytics partner, pomogla je ovoj osiguravajućoj kući da pronađe uvid u ponašanje korisnika, optimizira svoje internet kanale i prilagodi cijene za različite segmente. Koristili su različite metode istraživanja, a cilj je bio pronaći odgovore na pitanja zašto i koliko su korisnici zainteresovani za police osiguranja koje nude. Google Analytics alati pružili su im mogućnost centralizovanog izvještavanja i uvid u podatke koji su im bili potrebbni.

Nakon što bi pokazali interesovanje za policu osiguranja, korisnici bi unosili svoje podatke kao što su starosna dob, period trajanja licence, tip vozila, a potom bi ispunjavali upitnike koji su kompaniji pružali uvid u interesovanje koje su korisnici pokazali za različite opcije osiguranja.

Centralizovano izvještavanje omogućilo je kompaniji da vidi koje su aktivnosti privukle ciljne skupine. Dobili su uvid u to koje korisnike su privukli oglasi te kako su cijene polica utjecale na potražnju. Kreirali su hiljade preciznih ciljnih grupa kako bi optimizirali svoju marketing strategiju i kreirali ispravnu poruku za svakog korisnika.¹⁴³

6.3. OPTIMIZACIJA

Optimizacija predstavlja korištenje povratnih informacija i podataka prikupljenih tokom oglašavanja, kako bi se izvršile promjene i unaprijedile marketing kampanje klijenata. Optimizacija se može odnositi na optimizaciju kreativne odnosno same reklame i načina na koji se oglašivači reklamiraju putem vaše stranice, ali i na medijsku optimizaciju odnosno medijski plan i publiku kojoj prikazujete postojeće reklame.

Optimizacija započinje selekcijom podataka iz izvještaja i analizom istih. Ukoliko je utvrđeno da kampanja neće imati zadovoljavajuće rezultate, počinje proces optimizacije pomoću kojeg ćete brže dostići ciljeve ili ih čak prevazići. Neki oglašivači čak zahtijevaju redovnu optimizaciju kampanje kao dio strategije. Kada je kampanja optimizirana, potrebno je nekoliko dana kako biste utvrdili da li je optimizacija imala učinka. Dnevni izvještaji pružiće vam informacije i podatke potrebne da to utvrdite. Optimizacija vam također može pomoći ukoliko dođe do problema u procesu budžetiranja kampanje. Podaci troškova koje možete pronaći u izvještajima će pokazati da li je budžet vašeg oglašivača efikasno raspoređen te da li troškovi kampanje doprinose ostvarenju njenih ciljeva. Ukoliko to nije slučaj, optimizacija će biti jedna od mogućih rješenja te se njena implementacija treba detaljno razmotriti.

Optimizacija je pronašanje alternative koja je najisplativija i nudi najbolji učinak. To znači da je normalno da su neke reklame učinkovitije od drugih. Neke reklame generiraju više profita, klikova ili konverzija. Uvijek možete prikazati učinkovitiju reklamu koja će vam donijeti veći povrat na investiciju, ali i poboljšati ili promijeniti reklame sa slabijim učinkom. Optimizacija se čini jednostavnom, ali zahtijeva poznavanje kampanje i strategije, detaljnu analizu podataka i mnogo iskustva. Iskustvo je jedno od najbitnijih

¹⁴² Digital Marketing: Integrating strategy and tactics with values, Ira Kaufman, Chris Horton, p.166

¹⁴³ Google, <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/us/analytics/customers/pdfs/alfastrakhovanje.pdf>

stvari pa vremenom proces optimizacije postaje lakši.¹⁴⁴

Optimizacija kreative ili oglasa podrazumijeva promjene u kreativnom aspektu oglasa. Loša i nezadovoljavajuća kreativa može biti razlog slabijeg učinka kampanje tako da promjene na ovom dijelu kampanje mogu dovesti do boljih rezultata. Stvaranje kreative prvenstveno podrazumijeva da poznajete svoju publiku te da klijentu preporučite personalizaciju kreative u zavisnosti od ciljne skupine. Potrebno je izbjegavati kreativu koja bi kod publike mogla izazvati negativna osjećanja i reakcije. Autentična kreativa visoke rezolucije i kreativa koja se uklapa u sadržaj daje mnogo bolje rezultate. Ako su u pitanju fotografije, korištenje neprirodnih efekata koji će odstupati od ostatka stranice se izbjegava.

Veoma je bitno obratiti pažnju na konzistentnost u slanju poruka na svim platformama. To znači da poruke koje se šalju korisnicima na desktop, tablet i mobilne uređaje trebaju biti sinhronizirane i da kreativa treba doprinijeti ciljevima kampanje. Posebnu pažnju treba obratiti na kreiranje i prilagođavanje kreative za mobilne uređaje s obzirom na popularnost korištenja.

Optimizacija se treba sprovoditi tokom kampanje i promjene trebaju biti u skladu s tipom kampanje. Rješenje ne može biti isto za svaku kampanju i varira od kampanje do kampanje.

Međutim, postoje neka opća rješenja koja se sprovode ukoliko kampanja ne daje željene rezultate. Optimizaciju publike na web stranici moguće je sprovesti kroz nekoliko narednih koraka:¹⁴⁵

1. Pregled izvještaja i performansi kampanje

Kao što smo rekli, prvi korak je pregledati izvještaje i selektirati potrebne podatke. Obratite pažnju na broj klikova, impresije, konverzije i ostale pokazatelje uspjeha kampanje. Ukoliko je performans iznad ili ispod očekivanog, nastavite sa navedenim koracima.

2. Predložite prilagođavanje budžeta i datuma kampanje

Svaki oglas zahtjeva personalizirana pravila i postavke za bolju optimizaciju. Ukoliko ste primijetili da je izvedba ispod ili iznad očekivane, savjetujte klijenta da prioritizira ovu kampanju. Ono što je neophodno prije sprovođenja svake optimizacije je analiza budžeta i impresija.

Ukoliko je performans manji od očekivanog, možete predložiti povećanje budžeta kampanje. Na performans se može utjecati i prilagođavanjem datuma kampanje. Ukoliko kampanja ima performans viši od očekivanog, možete produžiti njeno trajanje i obrnuto.

3. Targetiranje i retargetiranje

Ovo se prvenstveno odnosi na optimizaciju publike. Retargetiranje zapravo predstavlja ponovno targetiranje korisnika koji su prethodno pokazali interes za sadržaj web stranice ili oglosa oglasivača koji se prikazuje na vašoj web stranici. Retargetiranje može biti bazirano na prethodnim online aktivnostima, historiji pretraživača i interakciji korisnika poput klikova koji nisu doveli do konverzije.¹⁴⁶

Prije početka kampanje, napravljena je analiza publike i kreirane su ciljne skupine. Na osnovu podataka performansi kampanje, došli ste do novih zaključaka o publici te ste pronašli način kako bolje targetirati ili čak retargetirati

publiku. Ukoliko ste pravilno segmentirali vašu publiku na početku kampanje, ovo vam neće predstavljati problem. U skladu s promjenama koje ste uveli, potrebno je odabrat ili prilagoditi pokazatelje uspjeha. Najuspješnije strategije targetiranja su upravo one koje se mijenjaju i napreduju kroz kampanju, koristeći podatke izvještaja.

6.4. SAVJETOVANJE KLIJENATA – KREIRANJE EFEKTIVNE ODREDIŠNE STRANICE

Odredišne stranice (eng. landing page) vaših klijenata su prvo što će korisnici vidjeti nakon klika na oglas i direktno se odražavaju na njihovu reputaciju. Bez obzira na kanale distribucije ili vrstu kampanje, potrebno je da vaši klijenti kreiraju efektivnu odredišnu stranicu i maksimiziraju njenu učinkovitost. Šta čini odredišnu stranicu efektivnom? Zbog lakoće analize podijelili smo elemente odredišne stranice u dvije skupine: prezentaciju i optimizaciju odredišne stranice.

1. Prezentacija

Prezentacija sadržaja ima mnogo utjecaja na to kako će posjetioc doživjeti taj sadržaj. Budući da je cilj vašeg klijenta da se posjetilac zadrži na stranici i obavi kupovinu ili neku drugu željenu radnju, sadržaj odredišne stranice mora biti:

- Zanimljiv
- Privlačan
- Organiziran
- Informativan

Naslov se nalazi na vrhu odredišne stranice i to je prva stvar koju će posjetioc vidjeti, pa u poređenju sa ostatkom teksta naslov treba biti veći i istaknutiji.

Tekst na odredišnoj stranici treba posjetiocima objasniti ono što se nudi. Neophodno je da tekst bude jasan, uvjerljiv i da su jasno istaknuti svi aspekti ponude. Odredišna stranica ima za cilj potaknuti korisnike da dovrše željenu radnju, odnosno konverziju.

Ukoliko imate dugme za poziv na akciju (eng. call to action, skr. CTA), treba biti dovoljno veliko i vidljivo posjetiocima. Vizuelni elementi, poput slike i videozapisa, generalno povećavaju stopu interakcije pa ih je potrebno iskoristiti i na odredišnim stranicama. Vizuelni elementi trebaju biti ispravno pozicionirani, istaknuti i vidljivi, s tim da naslov i CTA dugme trebaju imati prioritet kod kreiranja odredišne stranice.

2. Optimizacija

Optimizacija podrazumijeva uređivanje i unapređenje svih aspekata odredišne stranice koji utječu na njenu efikasnost, a radi se odmah po njenom kreiranju te se taj proces može ponavljati i više puta tokom njenog postojanja. Kada stranica započne sa radom i prikupe se novi podaci o njenom djelovanju, dobiti će se detaljnija slika na osnovu koje će se vršiti daljnja optimizacija.

Kako korištenje mobilnih uređaja raste, optimiziranje stranice za sve uređaje je od velike važnosti. Jedini način da se poveća doseg i da odredišna stranica bude dostupna svima jeste targetiranje korisnika na svim uređajima i platformama.¹⁴⁷

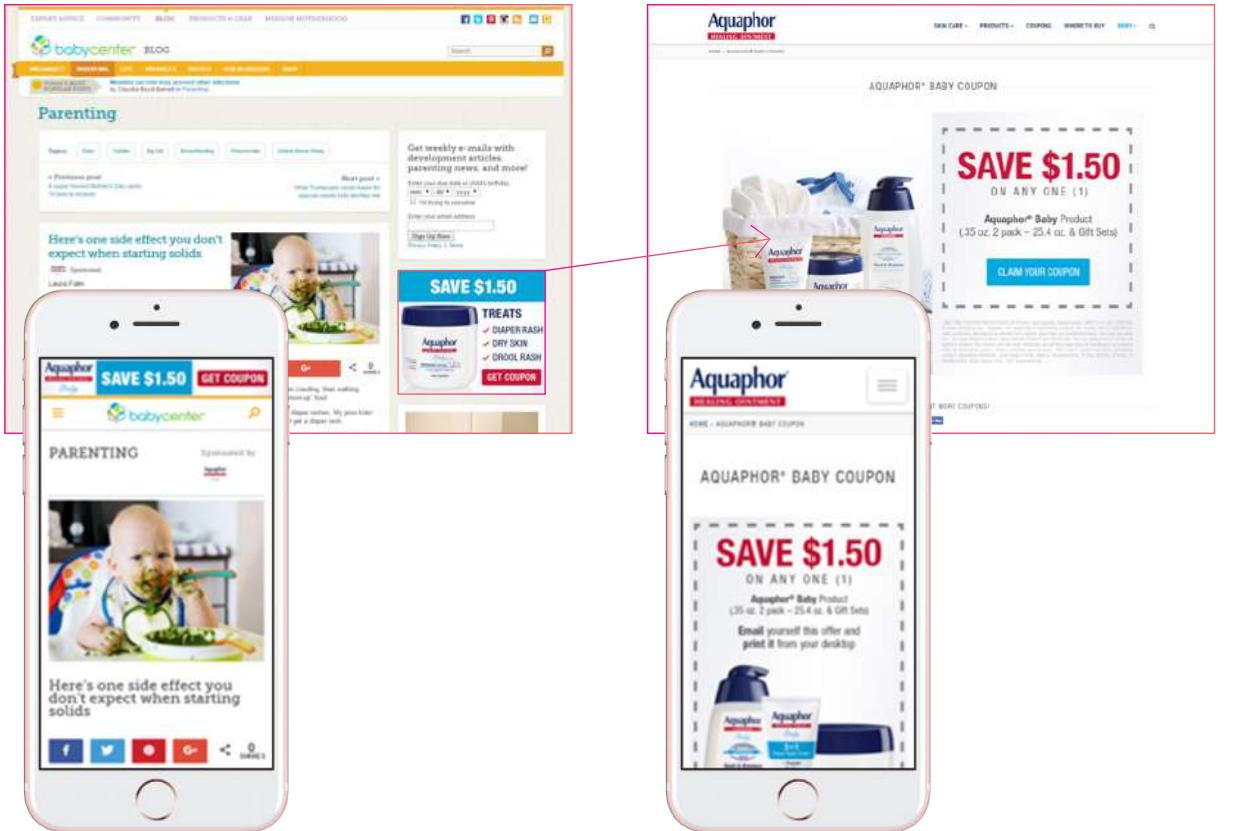
¹⁴⁴ Know Online Advertising, <http://www.knowonlineadvertising.com/facts-about-online-advertising/sharing-knowledge/optimization/>

¹⁴⁵ Know Online Advertising, <http://www.knowonlineadvertising.com/facts-about-online-advertising/sharing-knowledge/optimization/>

¹⁴⁶ Lotame, <https://www.lotame.com/five-steps-successful-audience-targeting-online-ad-campaigns/>

¹⁴⁷ Emarketing Institute, <https://www.emarketinginstitute.org/create-effective-landing-page/>

Na slikama možete vidjeti primjer efektivne odredišne stranice kreirane u skladu sa iznad objašnjenim elementima. Stranica je optimizirana za desktop, tablet i mobilne uređaje, što se također vidi na primjeru.



Slike: BabyCenter – primjer efektivne odredišne stranice
Izvor: www.babycenter.com

SAŽETAK

07

LISTA ZA SAMOPROCJENU

Kako biste maksimalno iskoristili ovaj priručnik, u nastavku se nalazi kratka lista za samoprocjenu koju možete iskoristiti da provjerite svoje kapacitete. Lista također može poslužiti i kao sažetak poglavlja koja ste upravo pročitali te se uvijek možete vratiti i provjeriti dio za koji smatrate da je nedovoljno razvijen u vašoj organizaciji ili mu niste posvetili dovoljno pažnje dosad. Svaki dio ima svoju važnost i ohrabrujemo vas da napravite strateški plan koji će pokriti sve dijelove za koje smatrate da su potrebni vašem mediju.

KREIRANJE MARKETING I KOMUNIKACIJSKOG STRATEŠKOG PLANA	
KVALITETAN SADRŽAJ I WEB STRANICA	Analiza situacije - Gdje ste sada?
	Definisanje ciljeva - Gdje želite biti?
	Kreiranje strategije - Kako namjeravate stići tamо?
	Taktike i akcija - Šta vam je potrebno?
	Kontrola - Mjerenje, nadgledanje, praćenje i modificiranje
	Dizajn
Optimizacija web stranice	Tehnička funkcionalnost i brzina učitavanja stranice
	Korisničko sučelje i optimizacija na različitim platformama
	Navigacija i sveukupno korisničko iskustvo
	Interakcija i uključivanje korisnika
Optimizacija publike	Povezanost sa kanalima društvenih medija
	Alati za dvosmjernu komunikaciju sa korisnicima
	Interno i eksterno linkovanje
	360 pristup online izdavaštву - partnerstva
	Istraživačko novinarstvo
Sadržaj	Gramatika
	Evergreen sadržaj
	Video sadržaj
	Editorijal kalendar
	Sistem za upravljanje procesom uredništva (organizacija rada)

Društvene mreže	Facebook	
	Instagram	
	YouTube	
	LinkedIn	
	Twitter	
	Snapchat	
	Pinterest	
PROMOVISANJE SADRŽAJA	Istraživanje konkurenčije	
	#hashtags	
	Preuzimanje profila društvenih mreža	
	Pokloni i takmičenja	
	Influenser marketing	
	Viralni sadržaj	
	Email marketing	
EFEKTIVNA PRODAJA MEDIJSKOG PROSTORA	Modeli naplaćivanja	
	Poslovni modeli prodaje	Direktna prodaja
		Programirana prodaja
	CRM sistem	
	Vrste online oglasa	Standardni oglasi
		Rich media oglasi
		Native oglasi
		Personalizirane sponzorisane objave
Prodajni tim	Kanalni prodaje	
	Cjenovnik	
	Media kit i ostali prodajni materijali	

	Tim za menadžment kampanja	Odgovori na RFP (Request for Proposal)	
		Medijsko planiranje	
		Komunikacija i nivo usluge prema klijentu (inicijalni pozivi, izvještaji itd.)	
POKAZATELJI USPJEHA	Google Analytics		
	Standardni pokazatelji		
	Pokazatelji uspjeha na društvenim mrežama		
	Optimizacija kampanje		
	Savjetovanje klijenata		

KORISNI LINKOVI

Besplatni budžet urneci	https://offers.hubspot.com/marketing-budget-templates?_ga=2.133901446.928902367.151317799-1467227805.151317799
BuzzSumo	www.buzzsumo.com
Campaign Monitor	https://www.campaignmonitor.com/b/
Celtra	http://www.celtra.com/home
Content Marketing Institute	http://contentmarketinginstitute.com/
DoubleClick AdExchange	https://www.doubleclickbygoogle.com/solutions/revenue-management/ad-exchange/
DoubleClick for Publishers	https://www.google.com/dfp
Editorial Calendar	https://wordpress.org/plugins/editorial-calendar/
Get Response	https://www.getresponse.com/
Google AdSense	https://www.google.com/adsense/start/#?modal_active=none
Google AdWords	https://adwords.google.com/home/#?modal_active=none
Google Analytics	https://www.google.com/analytics/analytics/#?modal_active=none

Google Data Studio	https://www.google.com/analytics/data-studio/
Google Docs	https://www.google.com/docs/about/
Google Optimize	https://www.google.com/analytics/optimize/
Google Tag Manager	https://www.google.com/analytics/tag-manager/
GTmetrix	www.gtmetrix.com
HubSpot CRM	https://www.hubspot.com/products/crm
HubSpot	https://www.hubspot.com/
Interactive Advertising Bureau	https://www.iab.com/
IAB standardi	https://www.iab.com/newadportfolio/
Keyword Planner	http://adwords.google.com/KeywordPlanner
Lista 10 besplatnih CRM softvera	http://blog.capterra.com/free-and-open-source-crm/
MailChimp	https://mailchimp.com/
PageSpeed Insights	https://chrome.google.com/webstore/detail/google-pagespeed-insights/edbkhhpodjkbgendomhfoldapghpddk?hl=en
Pingdom	https://tools.pingdom.com
Sizmek	https://www.sizmek.com/
ToDoist	https://todoist.com/
Google Trello	https://trello.com/
WordPress	https://wordpress.org/

POJMOVNIK

A

AdSense	Google program putem kojeg izdavači postaju dio Google mreže oglašavanja te mogu ponuditi svoj medijski prostor za automatsko prikazivanje oglasa koje oglašivači postavljaju koristeći Google AdWords
AdWords	Google program za oglašavanje na Google-ovoj mreži koji oglašivačima nudi mogućnost serviranja oglasa na medijskom prostoru raznih izdavača, a zavisno od algoritma i varijabli

B

Bounce rate	Postotak posjetilaca koji stranicu napuste bez zadržavanja i pregledanja ostatka sadržaja stranice
-------------	--

C

Call to action (skr. CTA)	Poziv na akciju tj. dugme dizajnirano da kod korisnika izazove trenutni odgovor odnosno akciju, bilo da je u pitanju registracija, kupovina, prelazak na novu stranicu ili slično
Card sorting	Metoda za procjenu načina na koji bi korisnici organizirali sadržaj na vašoj web stranici
Chatbot	Aplikacija sa umjetnom inteligencijom sposobnom da vodi konverzaciju sa korisnikom i odgovara na pitanja
Cijena po akciji (eng. Cost per Action/Acquisition, skr. CPA)	Model plaćanja po kome oglašivač plaća za određenu akciju (prodaju, prijavu za newsletter i sl.) na osnovu određenog oglasa
Cijena po konverziji (eng. Cost Per Conversion, skr. CPC)	Model plaćanja sa cijenom koja se naplaćuje za svaku konverziju koja može biti klik na reklamu, pregledanje video, registracija i slično
Cijena po lead-u (eng. Cost Per Lead, skr. CPL)	Model plaćanja sa cijenom koja se naplaćuje po ostvarenom novom potencijalnom klijentu (eng. lead)

C

Cijena po prikazu (eng. Cost per View, skr. CPV)	Model plaćanja koji se najčešće koristi za video sadržaj gdje oglašivač plaća određenu cijenu za svaki prikaz odnosno pregled videoa
Cijena po hiljadu prikazivanja (eng. Cost Per Mile, skr. CPM)	Model plaćanja sa cijenom koja se naplaćuje po hiljadu prikazivanja oglasa
Click Through Rate (skr. CTR)	Procentualni prikaz odnosa klikova i impresija
Cloaking	Situacija slična skrivenom preusmjerovanju korisnika, ali se u ovom slučaju korisnik ne preusmjerava već se direktno šalje na stranicu koju nije želio da otvoriti
Content marketing	Marketing pristup čiji je osnovni zadatak kreiranje i distribucija kvalitetnog, relevantnog i konzistentnog sadržaja za privlačenje i zadržavanje jasno definisane publike, a sve u cilju postizanja profitabilnosti
Cross-device optimizacija	Optimizacija web stranice za različite uređaje
Custom sponsored post	Personalizirane spozorisane objave napisane od strane izdavača ili vrlo često influencer-a koje promovišu proizvod, uslugu ili brand
Customer Relationship Management (skr. CRM)	Proces, tehnike i strategije upravljanja kupcima

D

Data Management Platform (skr. DMP)	Platforma za upravljanje podacima
Display advertising	Vrsta online oglašavanja u obliku standardnih formata online oglašavanja, kao i rich media oglasa
Djelomični paywall (eng. metered access)	Korisniku dozvoljava besplatno čitanje određenog broja članaka na stranici svakog mjeseca te je nakon toga potrebno preplatiti se za nastavak čitanja
Doseg na društvenim mrežama (eng. social media reach)	Broj korisnika koji su vidjeli vašu objavu na određenoj društvenoj mreži

E	
Editorijal kalendar	Kalendar koji se koristi za definisanje i kontrolu čitavog procesa kreiranja sadržaja, od ideje, pisanja i publikacije
Engagement	Uključivanje i interakcija publike
Engagement marketing	Upotreba taktika i strategija u svrhu kreiranja sadržaja koji privlači korisnika te stvara dugoročnu interakciju
Evergreen	Bezvremeno ili kultno

F	
Freemium	Model u kojem se korisniku nudi besplatan osnovni pristup sadržaju ili programu, dok se napredne funkcije i dalići naplaćuju
G	
Google Analytics	Besplatan alat pomoću kojeg se prati uspješnost web stranice, bloga, mobilne aplikacije i slično

I	
Impresije (eng. Impressions)	Broj prikazivanja oglasa korisniku
Inbound marketing	Tehnika za privlačenje kupaca publike putem marketinga sadržaja, marketinga društvenih medija i optimizacije pretraživača
Influenser (eng. Influencer)	Osoba koja ima mogućnost da doprinese mijenjanju mišljenja ili ponašanja kod druge osobe ili grupe osoba, a to su obično osobe koje su aktivne na društvenim mrežama te imaju veliki broj obožavalaca

Insertion Order (skr. IO)	Ugovor kao pismo odobrenje izdavaču za pokretanje online kampanje
Internet forum	Alat koji pruža prostor za diskusiju i razmjenu mišljenja sudionika
IP adresa	Jedinstveni broj koji koriste računari u međusobnom saobraćaju putem interneta uz korištenje internet protokola

K	
Ključni pokazatelji performansi (eng. Key Performance Indicators, skr. KPI)	Služe za mjerjenje uspješnosti organizacije ili jednog njenog dijela, a trebaju biti vezani za strateške ciljeve i doprinositi njihovom ostvarenju
Kolačići (eng. cookies)	Dokument u kojem je zapisan jedinstveni ID broj putem kojeg se identificuje korisnik
Konverzija (eng. Conversion)	Radnja koja se bilježi kada korisnik stupa u interakciju s vašim oglašom (npr. klikne na oglas), a zatim poduzme radnju koju ste definisali kao vrijednu za svoje poslovanje, kao što je online kupovina
Korisničko sučelje (eng. User Interface, skr. UI)	Način interakcije korisnika sa web stranicom kroz manipulaciju grafičkim elementima i dodacima

L	
Lead	Potencijalni novi kupac/kljent/publika/korisnik
Like	Akcija na društvenim mrežama koja pokazuje afinitet publike, a doslovno znači "sviđa mi se"
Live streaming	Prenos video sadržaja uživo
Load time	Brzina učitavanja stranice

M	
Marketing miks	Skup taktičkih marketing alata koji se mogu kontrolisati kako biste dobili željeni odgovor ciljne publike
Mid-roll oglasi	Video reklama prikazana u reklamnom bloku tokom trajanja video sadržaja

N	
Native advertising	Native oglašavanje je vrsta plaćenog oglašavanja koje uzima u obzir format i ton web stranice s ciljem da ne prekida korisničko iskustvo
Navigation bar	Navigacijska traka na web stranici koja služi kao poveznica sa svim segmentima web stranice
News Feed	Izraz koji se veže za društvene mreže i označava prilagođeni prikaz sadržaja za svakog korisnika, a na bazi varijabli koje korisnik unosi ili algoritama koji prate njegovo ponašanje
Newsletter	Email publikacija koja se vremenski ravnomjerno distribuira i tiče se jedne teme koja je od interesa za korisnike koji su se prijavili da dobijaju newsletter

O	
Odredišna stranica (eng. Landing page)	Stranica na koju korisnika preusmjeravamo klikom na oglas
Optimizacija	Korištenje povratnih informacija i podataka kako bi se unaprijedila kompanija
Optimizacija kreative	Promjene u kreativnom aspektu oglasa u cilju postizanja boljih rezultata
Overall user experience (skr. UX)	Sveukupno korisničko iskustvo

P	
Paywall	Model koji ograničava pristup samo na korisnike koji su se pretplatili na sadržaj
Placement	Sinonim za "oglas" (eng. Ad ili Ad Unit)
Polite loading	Oblik rich media-e koji odgađa učitavanje dodatnih i zahtjevnijih kreativnih dijelova dok glavna stranica ne završi sa učitavanjem
Pop-up reklama	Rich media reklama koja je lansirana na novi manji prozor pretraživača koji se pojavljuje na otvorenoj stranici
Post-roll oglas	Video reklama prikazana na kraju video sadržaja
Potpuni paywall (eng. Hard paywall)	Model koji korisniku dopušta uvid samo u naslov sadržaja ili par uvodnih paragrafa, dok se za potpuni pristup mora pretplatiti
Pre-roll oglas	Video reklama prikazana prije početka video sadržaja
Programska prodaja	Prodaja koja koristi tehnologiju da bi automatizirala proces prodaje i isporuke oglasa
Prospects	Identificirani kupci

Q	
QR kod (eng. Quick Response, skr. QR)	Matrični kod odnosno dvodimenzionalni bar kod koji se koristi za lakši pristup sadržaju, a može se pročitati sa pametnim telefonima i aplikacijom za čitanje QR kodova

R	
Request for Proposal (skr. RFP)	Zahtjev za ponudu online kampanje
Return on Investment (skr. ROI)	Povrat na investiciju
Return-on-ad-spend (skr. ROAS)	Dobit od utrošenih sredstava na oglašavanje
Rich media	Online format oglašavanja koji sadrži napredne elemente poput video zapisa, audio zapisa ili drugih elemenata koji potiču korisnike na interakciju i povezivanje sa sadržajem

S	
Search advertising	Oglašavanje putem web pretraživača (npr. Google ili Yahoo)
Search Engine Optimization (skr. SEO)	Optimizacija web stranice za pretraživače
Share	Akcija na društvenim mrežama koja dopušta da se sadržaj "podijeli", odnosno prosljedi
Share of Voice (skr. SOV)	Predstavlja postotak reklamnog inventara ili prostora za oglašavanje koji je dostupan jednom oglašivaču, na određenoj stranici u određenom vremenskom periodu, a u poređenju sa drugim oglašivačima na istoj stranici
SMART model određivanja ciljeva	Model koji pomaže u kreiranju ciljeva na način da budu određeni, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski ograničeni (eng. specific, measurable, achievable, relevant, time-related)
SOSTAC model planiranja	Logična struktura planskog sistema koji je primjenjiv na svaku vrstu plana i svaku vrstu strategije, a odnosi se na situaciju, ciljeve, strategije, taktike, akciju i kontrolu (eng. situation, objectives, strategy, tactics, action, control)
Specifični ciljevi	Egzaktni brojčani pokazatelji koji se planiraju doseći i pomažu vam da tačno definisete na koji način ćete dostići opće ciljeve
SWOT analiza	Analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji (eng. strengths, weaknesses, opportunities, threats)

T	
Tag	Krotki HTML kod koji se implementira u sistemu serviranja oglasa, a direktno dostavlja oglas koji je host-an na drugoj lokaciji
Tree testing	Metoda testiranja za utvrđivanje načina na koji se korisnici kreću i pronađaze informacije na vašoj web stranici
U	
Urnek (eng. Template)	Zadana forma dokumenta koja se popunjava sa stvarnim podacima

V	
Viewability	Pokazatelj koji mjeri impresije koje korisnik stvarno vidi
Viralni sadržaj (eng. Viral content)	Sadržaj koji se veoma brzo širi od korisnika do korisnika
W	
Web 2.0	Novi način kreiranja web stranice koji omogućava dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računara te drugih korisnika
Word of Mouth	Prenošenje informacija od osobe do osobe usmenom odnosno oralnom komunikacijom