

Just a Web Site is Not Enough

Imati web sajt vredi vrlo malo ukoliko se pažnja ne posveti njegovoj promociji. Da bi za vaš sajt ljudi znali potrebno je posvetiti se njegovoj promociji, odnosno upoznati tržište sa postojanjem vašeg sajta.

Web ili internet marketing se u biti ne razlikuje od klasičnog marketinga. Razlikuje način prenošenja, njegova dostupnost, brzina promena, rasprostranjenost, prenošenje informacija. Ono sta odvaja internet marketing od ostalih formi marketinga je njegova interaktivnost odnosno mogućnost komunikacije sa zainteresovanim korisnikom i bez ljudske aktivnosti na strani kompanije koja vrši promociju, pri čemu se koriste razne automatizovane metode.

Kampanje minimalno koštaju od nekih 200 – 500 eura po sajtu ili email listi pa do 4 do 5000 eura mesečno. Sa nekih par stotina eura mesečno može se napraviti minimalistička kampanja koja pored toga sto malo košta veoma malo i donosi. Najčešće ništa.

Pretraživači

Samo prijavljivanje sajta na pretraživače malo vredi. Na nekim pretraživačima i do 200 različitih parametara utiče na rangiranje sajta. Neke od tih parametara pretraživači javno objavljuju ali neke čuvaju u tajnosti jer su usko povezani sa algoritmima koje koriste za rangiranje. Za svaki sajt pa ponekad i za stranu sajta potrebno je definisati precizno te kriterijume koristeći i raspoložive podatke o konkurenciji i podatke o ciljnom tržištu.

Treba naglasiti da na pozicioniranje sajta na pretraživačima mnogo utiče IP adresa. Veoma je čest slučaj da jedan sajt bude pozicioniran na nekim pretraživačima, dok ga na drugim uopšte nema. Objašnjenje ovog fenomena se zasniva na korišćenju IP adresa. Obzirom na format IP adrese, može se zaključiti da veliki broj sajtova koristi deljene IP adrese (prema nekim istraživanjima kao što je istraživanje *Harvard Law School* čak 87%). U slučaju da bilo koji od ostalih sajtova koji dele dotičnu IP adresu prekrši pravila određenog pretraživača, svi sajtovi koji dele tu adresu će biti izbačeni sa liste. Rešenje ovog problema ipak postoji.

Baner kampanja

Baneri su male animirane ili statične slike koje se u formi oglasa objavljuju **uvek na tuđem sajtu**, pri čemu se za to objavljivanje plaća sajtu na kome se objavljuje određena nadoknada. Postoje i besplatni servisi za razmenu banera ali kao i sve besplatne stvari oni imaju svojih ozbiljnih nedostataka. Svrha banera je da odvede korisnika sa sajta na kome se nalazi na neki drugi sajt.

Baner kampanja se sastoji od pripreme banera i same promocije zakupom određenog broja objavljivanja banera, određenog broja poseta ostvarenih klikom na baner ili zakupom mesta za objavljivanje banera na određeni rok. Ova pravila i cene razlikuju se od sajta do sajta.

E-mail promocija

E-mail promocija nije slanje hiljada ili miliona e-mail poruka nausmice. Takva akcija naziva se SPAM (slanje neželjene komercijalne pošte) i kažnjiva je – u nekim zemljama i 500 USD po žalbi korisnika koji je primio takav e-mail! Tako i vrlo mali procenat korisnika

koji se žale može tako dovesti do bankrota kompaniju koja se ovim služi. Stoga su sve internet kompanije veoma stroge ako uoče bilo kakvu aktivnost nalik SPAM-u i čak i bez opomene mogu raskinuti svaki ugovorni odnos sa «spamerom».

Zato su razvijene različite metode e-mail kampanja koje nisu SPAM a koje daju izvanredne rezultate. Zbog specifičnosti ovog metoda marketinga, nikad se ne objavljuje tekst koji se dobije od klijenta već se on prilagođava ovom mediju kako bi efekat bio najveći i kako bi se rizik od brisanja poruke pre čitanja sveo na minimum.

Personalizacija sadržaja sajta

Reč je o korišćenju specifičnih tehnika kojima se prepoznaje tip korisnika, najčešće prema geografskoj lokaciji ali moguće je prepoznati i neke druge karakteristike tog korisnika i bez njegovog znanja i zatim prikazivanja onih informacija koje su za tog korisnika najinteresantnije sa aspekta kompanije ilis a sapekta korisnika.

Mnoge kompanije zaista kreiraju čak i različite varijante iste reklamne poruke za različita tržišta.



Srpska verzija



Ruska verzija

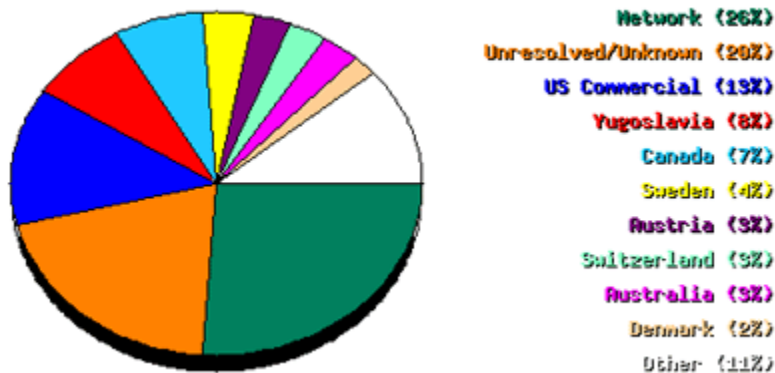
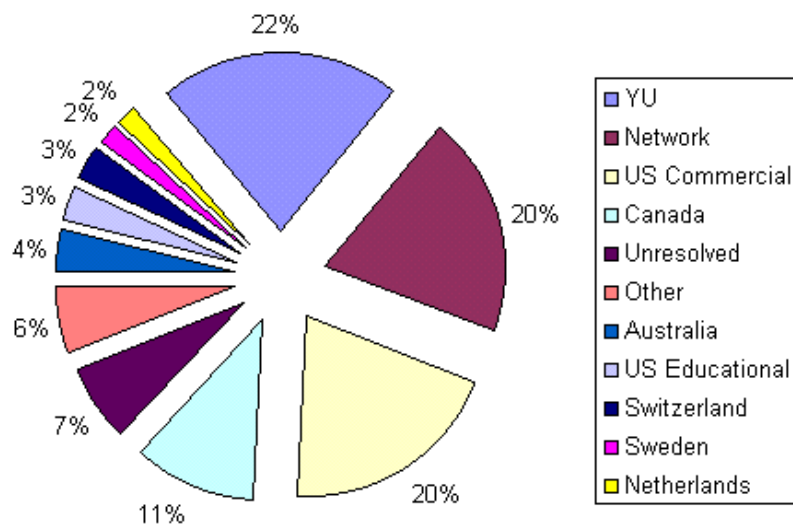
primer lokalizacije oglasa-TV reklama kompanije LG za proizvod Jet Cool.

U prethodnom primeru (slika 1) scenario spota je isti ali je u završnim kadrovima devojka na ruskom spotu obučena drugačije u skladu sa podacima prikupljenim istraživanjem tržišta, kako bi se postigao najbolji efekat TV Spota. Na internetu je lokalizaciju pa čak i personalizaciju (za svakog pojedinačnog korisnika) moguće sprovesti mnogo jednostavnije i po nižim cenama nego na ijednom drugom mediju.

Prednosti internet marketinga

Ono šta karakteriše internet promociju je tzv. “ciljana promocija”, odnosno mogućnost da se reklamna poruka usmeri preciznije nego na ijednom drugom mediju ka tačno definisanoj ciljnoj grupi. Slikovito, umesto da gađate sačmaricom, na internetu koristite snajper.

Demografska struktura posetilaca na sajtovima je veoma različita – u prilogu su prikazane demografske strukture dva domaća sajta gde se može videti da je učešće domaćih posetilaca od 8 do 22%. Ako se tome doda da su cene različite od sajta do sajta, jasno je da se pažnja treba usmeriti na obezbeđenje maksimalnog efekta u pokrivanju ciljnog tržišta, po optimalnoj ceni.

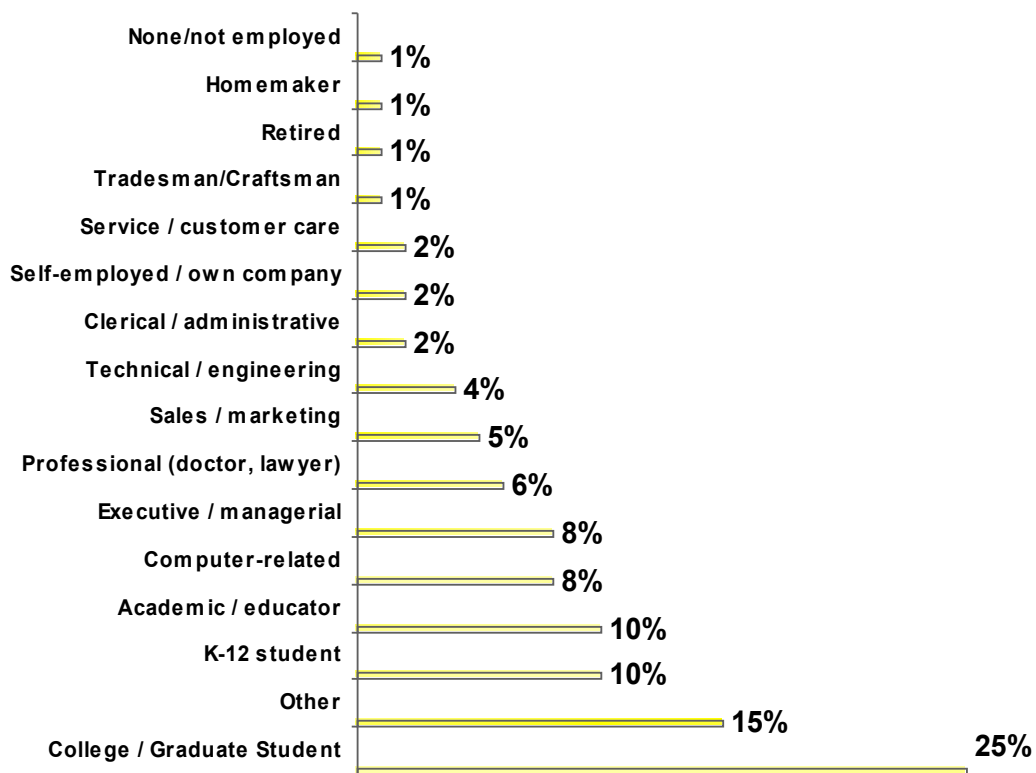


primer geografske strukture posetilaca dva iz grupe vodećih sajtova sa prostora bivše Jugoslavije, srpsko govorno područje

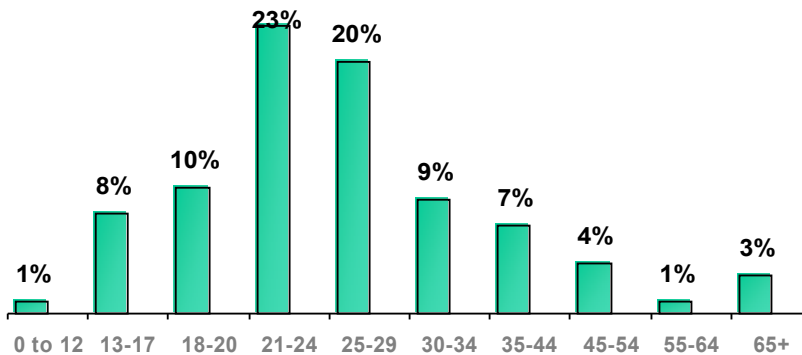
Osim demografske strukture postoji još parametara o kojima treba voditi računa. Za sajtove koje bi koristili kao medij za oglašavanje dostupne su nam i informacije o:

- 1) Sadržajima koje korisnici sa određenog geografskog područja najčešće prate.
- 2) O starosnoj, profesionalnoj i obrazovnoj strukturi
- 3) O ponašanju- koje su to strane oglasnog medija na koje se korisnici učestalije vraćaju, itd.

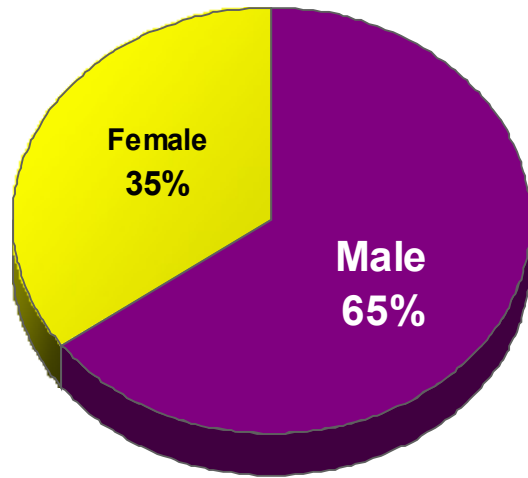
Primer (struktura posetilaca iz bivše Jugoslavije na jednom vodećem svetskom sajtu):



profesionalna struktura posetilaca



starosna struktura posetilaca



struktura posetilaca prema polu