



UVOD U

DIGITALNI MARKETING

Jednostavan i implementiran praktični vodič za digitalni marketing



Cecilia Figueroa



 kompjuter
biblioteka

UVOD U

DIGITALNI

MARKETING

Cecilia Figueroa

Izdavač:



Obalskih radnika 4a, Beograd

Tel: 011/2520272

e-mail: kombib@gmail.com

internet: www.kombib.rs

Urednik: Mihailo J. Šolajić

Za izdavača, direktor:

Mihailo J. Šolajić

Autor: Cecilia Figueroa

Prevod: Biljana Tešić

Lektura: Miloš Jevtović

Slog: Zvonko Aleksić

Znak Kompjuter biblioteke:

Miloš Milosavljević

Štampa: „Pekograf“, Zemun

Tiraž: 500

Godina izdanja: 2019.

Broj knjige: 522

Izdanje: Prvo

ISBN: 978-86-7310-545-1

Introduction to

Digital Marketing 101

BPB Publications, India

ISBN: 978-93-89328-189

All right reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from the Publisher. Autorizovani prevod sa engleskog jezika edicije u izdanju „BPB Publications“, Copyright © 2019.

Sva prava zadržana. Nije dozvoljeno da nijedan deo ove knjige bude reprodukovana ili snimljen na bilo koji način ili bilo kojim sredstvom, elektronskim ili mehaničkim, uključujući fotokopiranje, snimanje ili drugi sistem presnimavanja informacija, bez dozvole izdavača.

Zaštitni znaci

Kompjuter Biblioteka i „Pearson Education, Inc“ su pokušali da u ovoj knjizi razgraniče sve zaštitne oznake od opisnih termina, prateći stil isticanja oznaka velikim slovima.

Autor i izdavač su učinili velike napore u pripremi ove knjige, čiji je sadržaj zasnovan na poslednjem (dostupnom) izdanju softvera. Delovi rukopisa su možda zasnovani na predizdanju softvera dobijenog od strane proizvođača. Autor i izdavač ne daju nikakve garancije u pogledu kompletnosti ili tačnosti navoda iz ove knjige, niti prihvataju ikakvu odgovornost za performanse ili gubitke, odnosno oštećenja nastala kao direktna ili indirektna posledica korišćenja informacija iz ove knjige.



O autoru

Cecilia Figueroa napustila je posao menadžera podataka, jer je on zahtevao poseban tretman usmeren ka postizanju ciljeva koji imaju malo veze ili nemaju nikakve veze sa ciljevima koji proističu iz upravljanja znanjem u širem smislu.

Zatim je odlučila da se specijalizuje za konsultanta dolaznog marketinga, u vreme kada takva vrsta marketinga čak nije ni postojala. Prvo se bavila menadžmentom na društvenim mrežama i pisala tekstove za Veb i blogove. Počela je da „meri“ i analizira rezultate svog pisanja i dizajnirala je marketinške strategije „od nule“, e-knjige, video sadržaje i praktično sve ono što joj je kreativnost omogućila.

Ona čvrsto veruje da je unapređenje kreativnosti ključ za lični i profesionalni razvoj koji nam omogućava da proširimo svoje znanje, da povećamo inteligenciju i da umnožimo svoje mogućnosti. Oduvek je sebe smatrala kreativnom osobom, a sada istražuje kreativnost kako bi pomogla ostalim preduzetnicima da sazrevaju i da budu kreativni.

Osim što ima svoj mentorski program, pomaže i drugim preduzetnicima marketinškim savetovanjima. Ona im pomaže da ostvare svoje ciljeve, da povećaju prodaju i da se dobro pozicioniraju u svom sektoru strateškim planiranjem i implementacijom usluga, kao što su reklamiranje upotrebom Facebook oglasa, pisanje reklamnih tekstova, uverljivo pisanje i razvoj korporativnog identiteta.

O recenzentu

Halil Burak Cetinkaya je softverski inženjer sa više od pet godina iskustva. Veoma je strastven u svemu što je povezano sa razvojem softvera. Tokom svoje karijere razvio je mnoge aplikacije. On je vredan i uvek voli da uči i otkriva „nove stvari“. Takođe voli da pomaže drugim ljudima. Uvek je otvoren za povezivanje sa novim ljudima i za širenje svoje mreže.



Predgovor

Glavna motivacija koja je dovela do ovog istraživačkog rada bila je potreba da se zna koliko su kompanije u 21. veku uspešne i koja psihologija stoji iza tog uspeha. Postoji vrlo malo knjiga u kojima se analizira kako kompanije postižu uspeh, a koji faktori dovode do neuspeha.

Ako želite da „zaronite“ u digitalni marketing i da shvatite kakvu ulogu svaka strategija ima u marketinškom miksu kompanije sa globalnog stanovišta, ova knjiga će vam biti veoma korisna. Uz čvrstu nameru autora da budu odmaknute od drugih stručnih radova koji su usmereni na digitalni marketing kao teorijski predmet proučavanja, ove stranice su namenjene da budu vodič i podrška za vaš posao, pa čak i izvor inspiracije za mnoge trenutke kada se pojave pitanja poput sledećeg: „Koju vrstu posla treba da započnem?“.

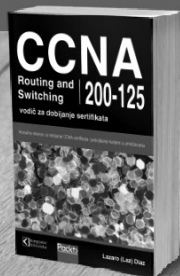
Neophodno je da znate koji marketinški model se može povezati sa vašim poslom. Marketing se definiše kao upotreba različitih strategija koje su formulisane u tržišnim studijama i koje služe za promovisanje proizvoda za prodaju i upotrebu. Marketing je veoma važan, jer je on osnova za identifikaciju potreba tržišta i njegovo poznavanje.

Ova knjiga je za svakoga ko zbog ličnih, obrazovnih i/ili profesionalnih razloga želi da nauči osnove digitalnog marketinga. Takođe je dobar početak za trgovce koji bi želeli da upoznaju svoje klijente i da definišu strategije koje im najviše odgovaraju. Da bi bolje razumeo prvo poglavlje, čitalac treba da poznaje minimalne tehničke i konceptualne veštine, kao što su rad klijenta, kratka promotivna prezentacija, društvene mreže, ključne reči, rangiranje, optimizacija i psihološki principi ubeđivanja i odlučivanja.

Štamparske greške

Izuzetno smo ponosni na naš rad u izdavačkoj kući „BPB Publication“ i sledimo najbolju praksu da bismo obezbedili tačnost sadržaja i našim pretplatnicima omogućili ugodan doživljaj čitanja. Naši čitaoci su naša „ogledala“ - koristimo njihove povratne informacije da bismo uočili i korigovali greške, ako ih ima, tokom procesa objavljivanja. Da biste nam omogućili da zadržimo kvalitet i pomogli nam da stupimo u kontakt sa svim čitaocima koji mogu imati problema zbog nepredviđenih grešaka, pišite nam na adresu:

errata@bpbonline.com





Poglavlje 1

Marketing i njegova važnost u poslovanju

Osim što ćete morati da odredite veličinu vašeg projekta, moraćete da odredite neke ciljeve i strategije bez kojih ne možete da utvrdite i definišete koje radnje treba da preduzmete da ne biste preduzeli radnje bez ikakvog reda i smisla.

U ovom poglavlju ćemo utvrditi i proceniti ulogu digitalnog marketinškog plana neke kompanije i naučiti da dizajniramo marketinšku strategiju korisničkog putovanja.

Struktura

- kreiranje plana
- okvir digitalnog marketinga
- organizovanje marketinškog plana za tržište vašeg poslovanja
- marketinška pitanja

Cilj

Konkretno, u ovom poglavlju ćete naučiti kako se utvrđuje i procenjuje uloga digitalnog marketinškog plana. Naučićete i kako da dizajnirate marketinšku strategiju korisničkog putovanja. Zatim ćemo ukazati na važnost obezbeđivanja odličnog korisničkog doživljaja razumevanjem metoda mapiranja korisničkog putovanja i razumevanjem očekivanja klijenata.

Na kraju, analiziraćemo digitalni radni okvir, koristeći za tržišnu dominaciju primer kompanije „Tesla“. Ovo će čitaocu pomoći da upozna osnovne koncepte marketinga i njegovu važnost.

Kreiranje plana

Da bi započela marketing u poslovanju „od nule“, kompanija mora da utvrdi neke osnovne smernice na osnovu svog budžeta i ciljeva. U zavisnosti od vrste kompanije, njeni marketinški kanali mogu se razlikovati i prilagoditi cilju. Na primer, kompanija „Lego“ želi da započne marketing i preduzme akcioni plan za poboljšanje imidža brenda i povećanje klijentele, tako što će prilagoditi uobičajene i najosnovnije akcije u svom sektoru na sledeći način:

- **pozicioniranje i merenje** - Pre nego što započne marketing, kompanija mora da bude spremna za merenje svake od izvedenih radnji. Pozicioniranje veb sajta pomoću ključnih reči, koje se, recimo, odnose na najprodavanije igračke, bio bi prvi korak koji treba razmotriti u strategiji. Da biste izmerili ovu radnju, treba da umetnete Google Analytics u kod veb sajta. To je veoma efikasna i besplatna alatka koja se koristi za prikupljanje dragocenih informacija o posetama i primljenom saobraćaju.
- **strategija sadržaja** - Pozicioniranje se ne postiže samo od sebe. Otvaranje bloga i obezbeđivanje relevantnog sadržaja za korisnike će omogućiti brže pozicioniranje i bolji kvalitet, ali obezbediti i dodatne informacije posetiocima. U strategiji sadržaja kompanije „Lego“ treba uzeti u obzir dve stavke. Sa jedne strane, možete imati detaljnu i obimnu datoteku proizvoda da bi potencijalni klijent mogao da pronađe sve potrebne informacije, a da ne mora da napusti stranicu - operacija, preporuke, fotografije, pa, čak i neki video sadržaji su najpotrebniji elementi. Sa druge strane, blog sa sadržajem mogao bi da predstavlja novine u katalogu, sektor i uputstva o upotrebi dronova igračaka ili liste preporuka za poklone.
- **društvene mreže** - One su veoma važne kada delite sadržaj. Ako imate nalog na svakoj od društvenih mreža, to omogućava brendu da bude primećen. Međutim, nisu sve mreže podjednako produktivne za sve sektore. Kada je reč o kompaniji „Lego“, možete da koristite Twitter, Facebook, Instagram, pa čak i YouTube. Ovde kompanija ne treba da se ograniči samo na objavljivanje proizvoda i članaka sa samog bloga, već takođe mora aktivno da učestvuje u svakodnevnom razgovorima, da bude obavestavana o novostima i da stupa u kontakt sa korisnicima koji prate naloge. Blagovremenim pokretanjem plaćenih kampanja na društvenim mrežama sa velikim brojem pratilaca takođe se može povećati doseg, a samim tim i prodaja korišćenjem Interneta.
- **blogovi u biltenima** - Ako vam i vaša veb stranica i blog omogućavaju slanje e-pošte sa ponudama i vestima, morate da kreirate periodične biltene da biste obavestili zainteresovane klijente. Postoje alatke koje omogućavaju da generišete biltene na veoma jednostavan način i bez previše ulaganja. U stvari, ne bi trebalo

prečesto da šaljete biltene da ne biste dosađivali primaocima. Alatke takođe omogućavaju merenje aktivnosti koja se generiše i proveru prodaje do koje je došlo zahvaljujući slanju e-pošte. Prodavnica igračaka mogla bi da ima veći učinak ukoliko se bilten dostavi neposredno pre Božića ili na „crni petak“.

- **SEM i pozicioniranje plaćanja** - Kada govorimo o **marketingu za pretraživače (SEM – search engine marketing)**, obično ukazujemo na plaćene oglasne kampanje u pretraživačima, mada zaista, kao puristi, možemo reći da se SEM odnosi na sve marketinške akcije u okviru pretraživača, bez obzira da li su one plaćene ili ne.

Prethodni koraci ne uključuju velika ulaganja, ali SEM je otišao korak dalje, jer podržava organizovano pozicioniranje pomoću bloga. Ovo pozicioniranje je jednostavno, baš kao i otvaranje naloga u Google Adsu (tj. „Googleovoj“ reklamnoj platformi za oglašivače) i eksperimentisanje sa dve vrste oglasa koji postoje na ovoj platformi: oglasi prema ključnim rečima ili oglasi prema prikazu. Možda se čini složenom, ali istina je da platforma Google Ads ima veoma kvalifikovanu i potpunu podršku za najneiskusnije korisnike.

Kada započnete balansiranje ovih malih akcija, već ste preduzeli ogroman korak ka pokretanju marketinškog plana. Malo po malo, podaci koje prikupljate mogu vam pomoći u razvoju poslovanja i učenju na greškama da biste poboljšali svaki deo strategije.

Radni okvir digitalnog marketinga

Pre distributera, mediji, marketinške agencije i proizvođači su bili oni koji su imali moć mišljenja (proizvodili su komercijalni sadržaj ne ulazeći previše u njegove pogodnosti, uticaj i mišljenje ljudi). Sada je fokus na virtuelnim klijentima, jer su, po prirodi, buntovnici i konzumiraju samo ono što žele. Oni samo retvituju ono što žele, posećuju stranice koje im se sviđaju, ne posvećuju ni minut pažnje sadržaju koji deluje neprivlačno, savladavaju tehnike pretraživanja zahvaljujući pretraživačima („Googleu“, „Yahoo“, „Bingu“ i tako dalje), donose odluke na osnovu pregleda, komentara i ocena drugih korisnika, itd. Takav kapacitet nezavisnosti, očigledno, znači da svaka kompanija ima dvostruki zadatak pred sobom da bi privukla ove klijente, pa u takvoj misiji digitalni marketing može da ispuni zadatak izgradnje lojalnosti koju će pretvoriti u još jednog „saveznika“ kompanije u digitalnom marketingu. Sada ćemo pregledati istoriju digitalnog marketinga.

E-marketing, ili digitalni marketing, nastao je između 1990. i 1994. godine, što se podudara sa pokretanjem prvog pretraživača *Archie*. Prvi selektivni baner za veb oglašavanje se pojavio 1993. godine. Godinu dana kasnije obavljena je prva elektronska komercijalna transakcija u NetMarketu i pojavio se pretraživač „Yahoo!“. U naredne dve godine na tržištu su se pojavili manji pretraživači, kao što su „HotBot“, „LookSmart“ i „Alexa“. Prva društvena mreža, pod nazivom **SixDegrees.com**, pojavila se 1997. godine.

Naredne godine dogodilo se nekoliko unapređivanja i iznenađenja za javnost: pokrenut je „Google“, kompanija „Microsoft“ je predstavila MSN, a kompanija „Yahoo!“ je prekinula sopstvenu Yahoo! veb pretragu. Osim toga, pojavio se pojam **SEO (optimizacija za pretraživače)**, koji obuhvata pozicioniranje veb stranica u rezultatima pretrage pomoću prilagođavanja i optimizacije.

Pre kraja prošlog veka kreiran je koncept blogovanja. Samo pet godina kasnije, već je bilo više od 50 miliona blogova. Nažalost, početkom 2000. godine nestali su neki manji pretraživači, kao što je „SixDegrees.com“.

Kompanija „Google“ je 2000. godine kreirala alatku Analytics, koja obezbeđuje informacije o publici, ponašanju i podacima veb sajta, u cilju da se pribave zaključci koji će omogućiti da poboljšate vašu stranicu.

Prve društvene mreže, kao što su LinkedIn, Myspace i Facebook, pokrenute su 2003. godine.

Dve godine kasnije Google pretrage su počele da se personalizuju na osnovu istorije pretrage - iz dana u dan poboljšavan je njihov algoritam da bi mogao biti raspoređen veliki broj dostupnih veb sajtova. Iste godine pojavila se YouTube platforma, koja je trenutno jedna od najpopularnijih internet lokacija.

Između 2006. i 2008. godine pojavili su se Twitter, prvi iPhone i Google Chrome. Tokom 2015. godine „YouTube“ je ugradio funkciju 360° video, koja korisniku obezbeđuje potpuni doživljaj slušanja. Međutim, ova funkcija nije dostupna u svim pregledačima.

Kao što je vidljivo iz istorije ove oblasti marketinga, digitalni marketing je povezan sa tehnološkim napretkom hardvera i softvera.

Digitalni marketing ima brz i konstantan rast u poslednjih 30 godina i trebalo bi da se osigura njegov budući razvoj na isti način i da budemo spremni da se suočimo sa promenama koje se događaju i da im se prilagodimo.

Pošto je ovo veoma kompletna strategija, koja omogućava da ne govorite samo o svom brendu na različitim mestima, već i da klijent komunicira sa vama, normalno je da se pokreće rast digitalnog marketinga:

- Društvene mreže dele informacije.
- Obavlja se razmena informacija.
- Omogućava se preciznija pretraga proizvoda.
- Može se zatražiti od klijenata da daju povratne informacije.
- Omogućava se da se slobodno razgovara o brendu.

Rast digitalnog marketinga ukazuje na strategije koje održavaju vaše proizvode, brend ili uslugu u neprekidnom pokretu.

U današnje vreme još uvek mnoge kompanije i preduzeća pokreću oglašavanje putem Interneta bez jasne marketinške strategije ili konkretnog plana, pa propadaju.

Preduzeća propadaju zbog nedostatka marketinga i strategije, a ne zbog nedostatka tržišta. Dakle, bez obzira koliko su kompanija ili poslovanje veliki, mora da se razvije dobar marketinški plan da bi bili uspešni.

Može biti veoma mnogo opcija digitalnog marketinga. Međutim, dobar marketinški plan omogućava da prodate proizvode i usluge i da efikasno dospete do trenutnih i potencijalnih klijenata.

Marketinški plan je radni okvir koji obuhvata sve tržišne studije koje je izvršila kompanija, marketinške ciljeve koje treba postići, strategije koje treba implementirati i planiranje koje treba slediti.

Radni okviri su standardizovani skup procedura i strukturirani su kroz faze, radi boljeg razumevanja *celokupne „slike“*. Na nivou digitalnog marketinga radni okviri se obično koriste za praćenje „puta“ kojim korisnik mora proći da bi postigao neki cilj (kupovina, registracija, informacije, preuzimanje i tako dalje) i za racionalno približavanje ovoj mreži dodirnih tačaka između klijenta i brenda. Ovo će vam pomoći da definišete koje akcije treba da predložite da bi korisnik prošao kroz svaku fazu razmatranja (pre kupovine, tokom kupovine i posle kupovine) i konačno postigao ciljeve. Sa druge strane, statistički pokazatelji će vam pomoći da procenite učinak svake faze i kanala koji su neophodni za donošenje odluka.

Bez sumnje, postoje različiti radni okviri za promovisanje usluge i/ili proizvoda, ali svi oni imaju slične karakteristike.

Radni okvir koji je predstavljen u ovoj knjizi je korisničko putovanje. Prodavci na tržištu ga koriste već duže vremena za pisanje uverljivih tekstova i za „pretvaranje“ posetilaca u klijente. Posebno za marketing pomoću e-pošte korisničko putovanje je od ključne važnosti za uspeh hiljade i hiljada kampanja.

I nije tajna - profesionalci koriste mapiranje korisničkog putovanja da bi napisali tekstove svojih e-poruka, reklamne kampanje i objave na društvenim mrežama.

Šta znači korisničko putovanje?

Korisničko putovanje je svako iskustvo koje će klijent imati sa brendom prilikom kupovine proizvoda ili usluge na osnovu potreba i svih istraživanja i razmatranja alternativa. Ovaj proces je, u osnovi, podeljen na pet delova:

- **svest o brendu** - Informacije o kompaniji ili proizvodu treba deliti.
- **interes** - Kompanija generiše interesovanje za proizvod, objašnjavajući kako on funkcioniše i koje su prednosti upotrebe proizvoda ili usluge.
- **želja** - Klijent zna šta traži i stvara emocionalnu povezanost sa brendom. U ovoj fazi termini koji se koriste obično su ključne reči dugog „repa“ – na primer, „luksuzni automobili u SAD“. Prema tome, kanali za pretragu ulaze „u igru“.

- **akcija** - Kompanija definiše akcije ubeđivanja javnosti, zasnovane, pre svega, na različitim vrednostima brenda i na resursima koje koristi za privlačenje potencijalnih klijenata (kao što su popusti i promocije).
- **naknadna akcija** - Neophodno je detaljno isplanirati svaki korak procesa kupovine i definisati buduće akcije da bi se zadržali klijenti. U ovoj fazi postaju važni kanali „jedan na jedan“.

Organizovanje marketinškog plana za reklamiranje poslovanja

Kada se u marketinškom planu koristi strategija postavljanja otvorenih pitanja (šta, kada, zašto, kako, gde i meriti i optimizovati), misija postaje jednostavnija i zanimljivija.

- **šta** - U ovom odeljku morate opisati koji će proizvodi i usluge biti ponuđeni i kojim klijentima. Za svaku proizvodnu liniju će biti detaljno opisane karakteristike svakog proizvoda, potrebe koje on „pokriva“, razlike u karakteristikama, ali i prednosti koje je klijent dobio u tom segmentu. Osim toga, vaš poslovni model i propozicija vrednosti predstavljeni su kao prvo što posetioци vide na vašoj stranici, ali moraju biti vidljivi i na svim glavnim ulaznim tačkama sajta.
- **ko** - Ko su vaši klijenti ili publika? „Ko“ treba da bude centar bilo koje strategije digitalnog marketinga, pa je neophodno da znate da analizirate i da imate sve vrste podataka da biste mogli da segmentujete, da optimizujete resurse i da ostvarite ciljeve.
- **kada** - Kada (korisničko putovanje) je alatka koja pomaže da se posao razume iz perspektive klijenta. Na isti način ova alatka pribavlja i više informacija o klijentu u okviru organizacije. Pomaže vam da otkrijete „tačke“ koje najviše utiču na doživljaj klijenta i da ih poboljšate. Sa stanovišta klijenta, doživljaj je isti, bez obzira ko stoji iza svake interakcije. Klijenti očekuju da ih kompanije zapamte i da znaju njihove potrebe, bez obzira na mesto kontakta.
- **zašto** - Zašto su marketinški ciljevi. Ovo su konkretni rezultati koje smo postavili svojoj kompaniji u relativno fiksnom roku (tromesečju, mesecu, godini). Za to su nam potrebni različiti resursi, kao što su osoblje, budžet i alatke u okviru dostupnosti naše kompanije. Bez marketinških ciljeva ne možemo da ostvarimo cilj koji smo sebi postavili, niti da posluujemo na zadovoljavajući način. Moramo da ostvarimo ciljeve prateći strateški marketinški plan.

Ovo su neki od ciljeva:

- Izgradite svest o brendu ili kreirajte sadržaj i određenoj publici obezbedite više informacija o vašem brendu (ovo se preporučuje velikim kompanijama).
- **doseg** - Ciljajte sve u vašoj publici da biste izazvali utiske i povećali svest o svom brendu kod male i izuzetno specifične publike (ovo se preporučuje malim kompanijama).
- **angažovanje** - Ciljajte ljude u okviru vaše publike koji imaju istoriju *angažovanja* (lajkovanje, deljenje ili komentarisanje).
- **povećajte saobraćaj** - Privucite više posetilaca na vaš veb sajt.
- Generišite potencijalne klijente ili „pretvorite“ ljude u klijente koji su pokazali interesovanje za vaš proizvod ili uslugu.
- **pretvaranje** - Počnite „pretvarati“ ljude u klijente u određenom vremenskom periodu.
- **kako** - Ovo pitanje odnosi se na to kako kreirati sadržaj za svaku fazu procesa kupovine vaših klijenata. Društvena mreža koju odaberete zavisice od marketinških ciljeva.

U čemu je razlika između marketinških taktika i marketinških strategija? Kada, kako i gde su marketinške taktike. Taktike su preduzete radnje (kako izvršiti marketinški plan) za podršku strategiji (plan za postizanje ciljeva).

- **mera** - Morate da definišete mere praćenja prilikom planiranja strategije sadržaja i pre kampanje sadržaja. A mere za praćenje aktivnosti vašeg sadržaja zavisice od cilja vaše strategije sadržaja.
- **optimizacija** - Optimizacija je obezbeđivanje efikasnosti strategija. Kada sprovedite dobru analizu za bavljenje aspektima, kao što su saobraćajni kanali, alatke za merenje ponašanja korisnika, poznavanje faktora koji treba da se mere na vašem veb sajtu i tako dalje, znači da znate kako da obrađujete podatke koje imate na raspolaganju. Izaberite podatke na odgovarajući način, a zatim ih analizirajte, pa rezultate na odgovarajući način uskladite sa svojom strategijom da biste osigurali dobre rezultate.

Da biste bili sigurni da je optimizacija efikasna, morate uzeti u obzir sledeće stavke:

- Imajte apsolutnu kontrolu nad podacima.
- Implementirajte odgovarajuće alatke za merenje.
- Uzmite u obzir upravljanje kvalitetom odabranih podataka.
- Segmentirajte analizu i na kraju pratite napredak.

U sledećem odeljku je objašnjeno kako je ova strategija izvedena u kompaniji „Tesla“.

Studija slučaja: Model 3, Tesla

Kompanija „Tesla“ je, nakon revolucije na automobilskom tržištu nastale kada je proizvela prvo električno vozilo koje je u 2018. godini predvodilo prodaju na luksuznim tržištima u Sjedinjenim Američkim Državama, postala uzorna „priča“ za hiljade čitalaca. Možda se pitate kako je ova kompanija sa tržišnim kapitalom od skoro 60 milijardi dolara, uprkos tome što je umešana u kontroverzne poslove, to uspjela.

Ovaj proizvođač automobila sada prodaje više Modela 3 SAD od svih ostalih brendova električnih automobila. U sektoru luksuznih limuzina Model 3 je nadmašio najprodavanije automobile „Mercedes“ i BMW.

Sada ćemo pogledati kako marketinški plan kompanije „Tesla“ odgovara na prava pitanja.



Slika 1.1

Šta - Sviđa se masama

Proizvod Model 3, čija osnovna verzija košta 35.000 dolara (30.700 evra) u SAD, predstavlja najbolje vozilo na tržištu koje se može kupiti po toj ceni.

Automobil Tesla Model 3 može da pređe najmanje 250 milja (400 kilometara) sa napunjenom baterijom. Osim toga, isporučuje se kupcima sa neophodnom opremom za automatsku vožnju. U cenu je uračunato i brzo punjenje baterija, koje kompanija „Tesla“ naziva super punjenje.

Očekuje se da će kupci platiti najmanje 50.000 dolara za nadgrađene konfiguracije.

Ko - Milenijalac srednje klase

Milenijalac srednje klase u potrazi za luksuznim automobilima je definisan kao američki građanin koji je poznavalac tehnologije i brine o životnoj sredini, izvršni je direktor ili preduzetnik, star između 35 i 45 godina, sa godišnjim prihodima između 150 i 175 hiljada dolara.

Kada - Kupci su partneri

Pre dve decenije salon automobila (prodavnica) bio je jedino mesto na kome su kupci mogli da vide i kupuju automobile.

Međutim, u današnje vreme kompanija „Tesla“ svojim kupcima obezbeđuje pristup veoma velikom broju informacija i interakciju sa brendom, podržavajući više kanala za angažovanje klijenata, kao što su prodaja na Internetu, prodavnice u vlasništvu kompanije i probne vožnje. Na veb sajtu kompanije „Tesla“ kupci biraju sve funkcije koje žele, a zatim im se vozilo izrađuje po njihovoj želji i dostavlja se najbližoj prodavnici radi preuzimanja.

Zašto - Pametni ciljevi

Ovde su definisani PAMETNI ciljevi na sledeći način:

- Privucite 80 novih kupaca na Internetu za Model 3 u 2019. godini.
- Povećajte svest o brendu, tako što ćete ovog meseca privući dve stotine novih posetilaca na veb sajt.

Kako - Strategija „kreiranja sopstvenih pravila“ kompanije „Tesla“

Ovo pitanje se odnosi na način kako kreirate sadržaj za svaku fazu procesa kupovine koju obavljaju vaši kupci. Društvena mreža koju odaberete zavisice od marketinških ciljeva.

- **pažnja ili svest o brendu (kanali za emitovanje)** - Budući da kompanija „Tesla“ mora da nađe mogućnosti da izađe pred svog kupca, ona gradi brend reprodukujući oglas na svom YouTube kanalu, na kome Elon Musk, izvršni direktor ove kompanije, otkriva Model 3.

- **interes (društveni kanali)** - U ovoj fazi kompanija „Tesla“ podstiče posetioce da podele kritike o performansama na svojim YouTube kanalima da bi mogli da se obrate potencijalnim kupcima.

Osim toga, kompanija „Tesla“ odlučuje da stekne uvid u prvu proizvodnju Modela 3 na Twitteru i da objavi vodiče na platformi YouTube da bi kontrolisala funkcije automobila Modela 3 pomoću Tesla aplikacije. Na osnovu tih podataka kompanija predlaže ponude koje će verovatno očarati publiku.

- **želja (kanali za pretragu)** - Sada kupci pokušavaju da biraju između Tesla i drugih luksuznih automobila. Izvršni direktor Elon Musk i influencer kompanije „Tesla“ razgovaraju o Tesla proizvodima i uslugama. Međutim, ovoga puta kompanija „Tesla“ ne kreira reklamnu kampanju za pretragu koja bi se mogla pojaviti kada kupci pretražuju temu koja ih zanima.
- **akcija (kanali za pretragu)** - U ovom slučaju kompanija „Tesla“ bi mogla da prikazuje oglase na osnovu pretrage po ključnim rečima. To često uključuje i naziv Tesla koji kupca usmerava direktno na veb stranicu (tj. stranicu za kupovinu automobila) na kojoj može naručiti Tesla automobil.
- **naknadna akcija (kanal „jedan na jedan“)** - U ovoj fazi kupci su već kupili Model 3. Kada je narudžbina izvršena, kupac mora da dovrši korake potrebne za pripremu isporuke, tako što će se prijaviti na nalog kompanije „Tesla“ da bi dovršio svoj profil za isporuku. Ovo uključuje izbor lokacije za isporuku, učitavanje dokumentacije i podataka o registraciji i potvrđivanje kupovine i načina plaćanja.

Šta je mapa korisničkog putovanja?

Mapa korisničkog putovanja, ili mapa korisničkog doživljaja, predstavlja jednu od najvažnijih alatki pri analizi potencijalnog kupca. Možete je koristiti za proučavanje vaše veze sa određenim proizvodom, uslugom ili brendom.

Pomoću ove mape možete vizuelizovati tu vezu, ali i evoluciju korisnika, poteškoće sa kojima se on susreće ili koliko je zadovoljan tokom različitih faza kupovine.

Prilikom kreiranja mape korisničkog putovanja uzmite u obzir sledeće stavke:

- **Identifikujte korisnika** - Prvo ćete definisati korisnika.
- **Odredite različite faze** - Identifikujte sve faze procesa kupovine.
- **Saznajte šta korisnik doživljava** - Morate koristiti empatiju da biste otkrili kakvu percepciju korisnik ima u svakoj od faza (pozitivnu, neutralnu ili negativnu).
- **tačke kontakta** - Dodirne tačke su trenuci u kojima potencijalni klijent komunicira sa onim što nudite.
- Zahvaljujući mapi korisničkog putovanja, možete upoznati korisnika u prvoj fazi procesa kupovine.

Zaključak

Danas se svaka kompanija suočava sa *visokokonkurentnim i aktivnim okruženjem*, u kojem se stalno susreće sa novim izazovima. Globalna tržišta, Internet, globalna konkurencija, stalni tehnološki napredak i jednostavnost komunikacije podstiču kompanije da se pripreme i izjasne o tome šta žele i kako to žele.

U sledećem poglavlju ćete naučiti šta je marketing sadržaja. Saznaćete kako da planirate, da kreirate, da distribuirate i da promovirate sadržaj, da kreirate veb sajtove za efikasnost marketinga i da merite uticaj marketinga sadržaja.

Pitanja

1. Šta je radni okvir za digitalni marketing i zašto treba da ga kreirate?
2. U čemu je razlika između marketinških taktika i marketinških strategija?
3. Šta je korisničko putovanje i zašto je ono važno?
4. Šta je digitalni marketing ili marketing na Internetu?
5. Zašto kompanija „Tesla“ dominira na tržištu?

