

10 činjenica u prilog internet marketingu

Razni pojedinci i kompanije su u današnjoj eri digitalnog doba još uvek pomalo skeptični prema internet marketingu. U nastavku vam prenosimo 10 činjenica koje će i one najskeptičnije naterati da još jednom razmisle i ostvare fantastičan rezultat svoje kampanje ili promocije na webu.



1. Mesec dana zakupa neke od pozicija po ceni je ekvivalentno jednodnevnom oglasu u novinama ili sekundi TV reklame u losijim terminima.
2. U internet populaciju spadaju mladi ljudi iznad prosečnih potreba i platežnih mogućnosti.
3. Internet marketing je u ekspanziji u svetu, pa čak i kod nas postoje jasne naznake da se stvari popravljaju. Internet provajderi su sve prisutniji u drugim medijima, a većina ozbiljnih firmi je imala makar povremene izlete u internet marketingu.
4. U svetu postoji preko milijardu internet korisnika a u našoj zemlji oko 3 miliona!
5. Svaka izmena kampanje, slogana, informacije na internetu je pitanje trenutka i volje, a u većini drugih medija, pitanje dana i novca.

6. Internet ne poznaje fizicke i politicke granice neke teritorije. Putem njega vi ste prisutni sirom sveta u svakom domu ciji se ukucani interesuju za sadrzaje koje sajt na kome se reklamirate nudi.

7. Internet omogucava vasim potencijalnim musterijama da odmah saznaju sve neophodne informacije o vashoj ponudi ili proizvodu, pa cak i da se aktivno ukljuce u pokrenutu kampanju.

8. Internet nudi lake i brze nacine da ispitete zelje i potrebe svojih potencijalnih kupaca prakticno bez ikakvih ulaganja.

9. Internet nudi mogucnost da budete prisutni na nekom trzistu iako ste hiljadama kilometra udaljeni.

10. Reklamiranjem na internetu i sponzorisanjem projekata pomazete razvoj novih tehnologija, pruzate priliku mladima da svojim radom zaista promene nesto.

Kako LinkedIN pomaže u biznisu

LinkedIn je kao Fejsbuk – ali “isključivo” za **poslovneljude**.

LinkedIn je društvena mreža koja povezuje **poslovne ljude** i omogučava im da:

- dele informacije (networking, kontakti, upoznavanje)
- promovišu sebe i stupe u kontakt sa headhunterima
- dobiju odgovore na pitanja
- promovišu svoj biznis.

Malo statistike:

- LinkedIn je najveća društvena mreža za poslovne ljude i kompanije sa više od 120 miliona članova u više od 200 zemalja sveta.
- LinkedIn u Srbiji ima preko 40,000 članova i godišnji rast je +30%!
- Svakog sekunda, najmanje dve nove osobe otvore nalog na LinkedInu.
- Više od 2 miliona kompanija ima profil na LinkedIn Company Pages.
- Direktori svih kompanija sa liste Fortune 500 za 2011. godinu su članovi Linkedina.

Kao mreža poslovnih ljudi, LinkedIn može da vam pomogne da:

IZGRADITE I JAČATE LIČNI BREND

Odličan način da promovirate sebe kao stručnjaka u svojoj oblasti poslovanja jeste da kreirate potpun, dobro isplaniran i linkovan profil. Vaš profil objedinjuje i pokazuje vašu profesionalna i poslovna dostignuća. Bez profila ne možete da se povežete ni sa kim na LinkedInu i drugi korisnici ne mogu da saznaju za vas. Stoga je kreiranje profila jedan od prvih koraka koje treba da preduzmete. Bitni elementi profila koji određuju kako će vas drugi pronaći na LinkedInu su:

- **Profesionalna fotografija** je najbolja prilika za pozitivan prvi utisak koja utiče na odluku da li će ljudi da se povežu sa Vama ili ne.
- **Zaglavlje** (*Headline*) je deo koji se pojavljuje ispod Vašeg imena i prvo što drugi vide kad posete Vaš profil. Takođe se pojavljuje u rezultatima pretrage na LinkedInu. Ovo je ključni element profila koji određuje ko ste vi, nivo koji ste dosegli ili ka kom težite. Imate 120 znakova da opišete ko ste i šta možete da učinite za druge. LinkedIn algoritam pridaje veliki značaj tekstu u zaglavlju kad rangira članove prilikom pretrage. Fotografija i zaglavlje su prvo što posetioци vašeg LinkedIn profila vide (*kliknite na fotografiju ispod da je uvećate i otvorite u novom prozoru*).
- **Sadašnje radno mesto** (*Current Position*) i **prethodna radna mesta** (*Past Positions*). Navedite i opišite detaljno svaku svoju funkciju, radne zadatke i rezultate.
- **Obrazovanje** (*Education*). Navedite sve obrazovne institucije koje ste pohađali. To će vam pomoći da povećate mrežu kontakata, jer mnogi pretražuju bazu LinkedIn članova po školama i fakultetima kad žele da pronađu ljude sa kojima bi se povezali.
- **Preporuke** (*Recommendations*): LinkedIn smatra da je profil potpun ako imate tri preporuke. Preporuke su potvrde da ste pomogli ljudima i da su informacije koje ste naveli o sebi tačne. Možete da dobijete preporuke za prethodna i sadašnja zaposlenja. Preporuke mogu da vam pomognu da privučete nove klijente i kupce za svoje proizvode ili iskoristite poslovnu priliku.
- **Web-sajtovi** (*Websites*): LinkedIn vam omogućava da dodate tri web-sajta. Kad dodajete link ka svom sajtu, u padajućem meniju možete da izaberete između više opcija kao što su: *Personal Website, Company Website, Blog*, itd. Izaberite *Other*: i iskoristite mogućnost da promenite naziv linka (takozvani *anchor tekst*). Ako linkujete ka kompanijskom sajtu, dodajte ključne reči za koje želite da se sajt rangira na Internet pretraživačima. Na primer: *Finansijski Snowboard*. Privlačno i zanimljivo ime sajta ili bloga će zaintrigirati posetioce vašeg profila da kliknu ga posete.
- **Twitter**. Dodajte link ka Twitter profilu. Možete da dodate više Twitter naloga, a možete i da integrišete Twitter sa LinkedInom. Ako ne želite da se svaki vaš tvit pojavljuje na vašem LinkedIn status, izaberite opciju da delite samo tvitove koji sadrže **#in**.

- **Korisnička URL adresa:** Modifikujte javnu URL adresu svog profila. Tako ćete da optimizujete profil da se pojavi u rezultatima pretrage na Internet pretraživačima za vaše ime. Ovo je bitan deo izgradnje ličnog brenda.
- **Rezime (Summary)** je deo profila u kom možete detaljnije da se predstavite i kažete šta možete da uradite za druge. Upotrebite reči koje najbolje opisuju vaše sposobnosti, znanja, veštine i dostignuća.
- **Specijalnosti (Specialties):** Reči i fraze iz ovog dela profila će vam pomoći da se pojavite u rezultatima pretrage na LinkedInu. Zato dobro razmislite, istražite i upotrebite reči koje koristi vaša ciljna grupa da pronađe stručnjaka vašeg profila, s vašim iskustvom ili usluge koje pružate.

Vaš LinkedIn profil je značajan deo Vašeg javnog imidža i kredibiliteta. Promovišite svoj profil na web-sajtu, blogu ili u imejl potpisu dodavanjem dugmeta [View My Profile on LinkedIn](#).

PROŠIRITE MREŽU KONTAKATA

LinkedIn vam daje priliku da vrlo brzo povećate mrežu svojih kontakata:

- Pretražite svoje imejl kontakte i vidite ko već ima profil na LinkedInu,
- Pronađete kolege sa bivših i sa sadašnjeg radnog mesta.
- Pronađete školske drugove i kolege sa fakulteta.
- LinkedIn koristi sistem konekcija da vam preporuči korisnike koje možda znate. Što više konekcija imate, to će vaša mreža kontakata brže rasti. Dodavanjem konekcija povećavate verovatnoću da će ljudi pronaći vaš profil kad traže nove saradnike i poslovne partnere.

IZGRADITE REPUTACIJU I AUTORITET

LinkedIn vam nudi više načina da pokažete da ste stručnjak u svojoj oblasti poslovanja, da steknete reputaciju i stručni autoritet.

- Preporuke. Jedan od načina su preporuke drugih korisnika. Najbolji način da dobijete preporuke jeste po principu: Dajte, i daće vam se. Preporučite svoje saradnike i oni će rado uzvratiti uslugu.
- **LinkedIn Answers.** Odgovori su sjajan način da demonstrirate znanje i stručnost u svojoj oblasti. Korisnici ovde postavljaju pitanja iz različitih oblasti na koja možete da odgovorite. LinkedIn bira i posebno ističe eksperte u svakoj oblasti prema broju najboljih odgovora koji su dali. Ako govorite (pišete) engleski jezik, imate priliku da povećate svoj autoritet iz određene oblasti i privučete pažnju na sebe, kako korisnika širom sveta, tako i vaših konekcija i korisnika iz zemlje.

- LinkedIn Grupe. Na LinkedInu ima mnogo grupa u kojima možete da se povežete sa ljudima iz vaše industrije. Ako ste aktivan korisnik, možete da dospete na početnu stranu grupe kao najuticajniji korisnik (*Top Influencer*) i povećate svoju vidljivost i prepoznatljivost. Možete da se učlanite u najviše 50 grupa. Pored toga, ako imate mnogo konekcija možete da pokrenete grupu i pozovete svoje kontakte da se pridruže grupi.

ZAPOSILITE SE ILI PROMENITE POSAO

Mnogi korisnici otvaraju nalog na LinkedInu upravo zato što traže zaposlenje. Menadžeri ljudskih resursa i vlasnici preduzeća koriste LinkedIn da pronađu zaposlene i oglase radna mesta. Osnovni LinkedIn saveti za korisnike koji traže posao su:

- Kreirajte potpun profil i redovno ga ažurirajte da biste ostavili snažan prvi utisak.
- Gradite mrežu konekcija da biste povećali vidljivost i mogućnost da dobijete preporuke.
- Pratite više kompanija da biste prvi saznali za nove poslovne prilike i otvorena radna mesta.

Više saveta za sve koji traže posao možete da pronađete u LinkedIn centru za pomoć.

Ovo su samo neki od načina na koje LinkedIn može da vam pomogne u karijeri i poslovanju. LinkedIn ima još niz prednosti i koristi kako za pojedince tako i za kompanije. Ali, kao i na drugim društvenim mrežama, možete da ih ostvarite samo ako uzmete aktivno učešće.

Kako da zarađujete od Vašeg sajta?

Čast izuzecima, ali većina webmastera bi volela da od sajta koji imaju zarade novac, ili bar isposluje neku kompenzaciju – “majku uspešnog poslovanja u Srbiji”

Šalu na stranu, svako ko se iole ozbiljno angažuje oko nekog komercijalnog web projekta želi da dodje do oglašivača, idealno – što ranije u toku razvoja projekta, jer to onda umanjuje potrebnu investiciju.

O čemu onda treba voditi računa u startu?

1. Isplanirajte oglasne pozicije, ne dozvolite da ih bude previše, a napravite da se u layout sajta dobro uklapaju. Dve pozicije u tzv. prvom ekranu sajta, jedna u dnu, i po nešto u sadržaju, ne više od toga.

2. Poštujte standarde kada su veličine u pitanju, klijent neće praviti nove kreative zato što nemate standardne pozicije. U 99% kampanja kreative dolaze za 728×90, 300×250,

160×600 i 468×60 banere. Za interne potrebe možete napraviti i druge pozicije, ali ovo su one koje su primarne i na kojima treba da bude fokus.

3. Upoznajte svoje posetioce. Morate znati kakva vam je struktura posetilaca. Pre svega polna i starosna, a zatim i na osnovu lokacije. U zavisnosti od tipa sajta, potrebno je i poželjno imati i ostale informacije koje bi mogle biti relevantne klijentu – npr. ako je sajt o mobilnim telefonima – koliko procenata korisnika ima više od jednog telefona, koliko procenata koristi kog operatera, proizvođača, ako je sajt o automobilima – da li poseduju automobil, i ako da, kakav je (starost, kubikaža, proizvođač, pogonsko gorivo), i tako dalje. Upoznajte navike i potrebe svojih posetilaca. Neke od ovih podataka možete dobiti kroz bazu ako imate forum ili community, a ono što ne možete, dobijate tako što lepo, uljudno i nenapadno pitate ljude – ubacite ankete – dobićete sve što vam treba.

4. Upoznajte konkurenciju. Idealan scenario je da svi naučimo na tuđim greškama, ali kako to obično nije slučaj, ovaj korak je tu više sa ciljem da saznate odnos snaga na tržištu i pokupite neke dobre ideje i primere i primenite ih kod sebe. Veoma je bitno da znate gde ste u odnosu na ostale.

5. Kreirajte stranicu za marketing – koju ćete linkovati sa svake strane vašeg sajta, uz svaki banner napravite minimalni grafički element koji vodi tamo i slično. To je nešto što želite da ljudi lako nađu. Tu će osim osnovnih informacija biti i vaša oglasna ponuda, kontakt formular i download statistike.

6. Ciljajte – gde i koliko možete. Ako vam je sajt takav da postoji mogućnost da ciljate različite grupe ljudi, obavezno razradite tu priču jer svi oglašivači žele da pogode neku ciljnu grupu, i idealan scenario je da možete da im ponudite baš to. Primera radi, ako možete da servirate reklame i pratite posetu različitih starosnih struktura, ili ljudi različitih interesovanja (npr. sport, politika, automobili, računari...).

A gde je tu oglasna ponuda?

Da bismo je napravili moramo imati valjanu građu za osnovu jer oglasna ponuda je dobro upakovan paket informacija o vašem sajtu – da bi ga upakovali, morate prvo naći informacije.

Ok, šta dalje?

Sada demistifikujemo – **dobru oglasnu ponudu može napisati svako**. Pravila su jednostavna, a Office paket sasvim dovoljan, i verujem svima dostupan.

Naravno, one retke genijalne primere ne može napraviti svako, ali vama tako nešto i ne treba – vama treba korektan i pregledan način da se obratite klijentu – tako da on dobije sve što traži na jednom mestu.

1. Napišite nekoliko rečenica o vašem sajtu. Potrudite se da budete konkretni i jasni – u ne više od 1000 karaktera recite sve što je potrebno o vašem projektu. Kada je nastao, šta od tema obrađuje, šta ga izdvaja od konkurencije (ne pominjući druge, naravno), i kakva je publika. Ovo poslednje napisaćete na osnovu statistika koje imate, uobličiti u jednu rečenicu dominantne stvari, a sve detaljnije ostaviti za kasnije.

2. Izvucite relevantne brojke koje vam idu u prilog. Ovo, naravno, zavisi od tipa sajta, ali ono što je opšte je broj posetilaca, broj otvorenih strana, procenat posetilaca iz Srbije, a u zavisnosti od tematike – koliko oblasti pokrivete, koliko ljudi je angažovano, koliko vesti (slika, intervju, oglasa, testova) ima na sajtu, koliko se dodaje dnevno ili nedeljno i slično.

3. Struktura posetilaca kroz lepe grafikone. Iskoristite blagodeti koje donosi Office paket i sve suvoparne statistike koje imate predstavite jasnim lepim i preglednim grafikonima. Primarni fokus je na strukturu posetilaca po polu, godinama i lokaciji, a ispod toga ostavite mesta i za još neki podatak koji potencijalnom oglašivaču može biti interesantan.

4. Do sada su nam ukazali poverenje: Stavite zid logotipa klijenata koji su vam do sada ukazali poverenje, ako ih imate i smatrate da vam to može ići u prilog. Primera radi, ako klijent vidi da se neko od ozbiljne konkurencije oglašavao, veće su šanse da se odluči za vas.

5. Ponuda standardnih oglasa. U ovoj sekciji potrebno je da jasno navedete šta od oglasnog inventara imate, dozvoljeni tip oglasa, veličinu, dimenzije, format i cenu, kao i da jasno stavite do znanja gde se pomenuti oglasi na stranici nalaze – najlakše tako što ćete uhvatit screenshot ekrana i na njemu označiti. Malo kasnije ćemo objasniti i kako da formirate cene.

6. Ponuda kreativnih oglasa i vanstandardno oglašavanje. Do skora ovo nije bilo naročito bitno, ali danas je praktično nezaobilazno – klijenti žele više od banera, žele nešto novo – bilo da je to floater, roll down, peel off, branding, takeover ili nešto slično. Možda ne znate šta koji od ovih formata predstavlja, pa ću pokušati da objasnim.

- **Floater** je oglasni format gde se klijentova reklama prikaže plivajući iznad sadržaja samog sajta u trajanju od 15ak sekundi, jednom dnevno. Obično su dimenzije 300×300 a ponekad su ponude i za 500×500 varijantu.

- **Roll down** je oglasni format koji se nalazi na pozicijama standardnih banera, ali se proširuje na 2.5 puta svoju visinu prelaskom miša preko njega.

- **Peel off** je oglasni format koji se nalazi u ćoškovima sajta i predstavlja “zavrnutu ivicu” koja se odmotava kada se primaknete mišem.

- **Branding** može ići u više oblika, od toga da se pojedini elementi sajta stilizuju (primer naslovne linije menija imaju u ćošku logo), do toga da se pozadina sajta u potpunosti zameni oglasom koji je klikabilan.

- **Takeover** predstavlja jedan od najinvazivnijih oblika oglašavanja gde posetilac prilikom posete sajtu biva "preuzet" na 10ak sekundi od strane reklame (koju naravno može da zatvori) koja se prikazuje preko celog ekrana.

7. Dobri primeri iz prošlosti. Klijenti žele da vide kako određena kampanja izgleda u akciji, zato dobre primere koje ste imali dokumentujte i uvedite u svoju oglasnu ponudu.

8. Kontakt informacije i uslovi saradnje. Poslednje, ali ne i najmanje važno... zapravo možda i najviše važno. Jasno navedite ko je kontakt osoba i dajte sve potrebne podatke (ime i prezime, mail, telefon). Navedite ako sarađujete sa nekom agencijom, navedite koji su agencijski uslovi, koji su limiti na sajtu (npr. mora biti odgovarajuće za mlađe od 18), koji su posebni uslovi (npr. za političke organizacije cena zakupa je dvostruko veća.), i jasno navedite kakve pogodnosti imaju agencije. Zašto je ovo bitno? Pa ovo je Srbija, šanse da radite sa direktnim klijentima su jako male, a agencije moraju da dobiju popust da bi i same mogle poslovati jer obično ni one nisu "prva ruka". Računajte da je korektno da agencijama date popust od 30% na celu oglasnu ponudu, a u slučaju da je neka od njih zaista mnogo učinila za vas i 40% je na mestu.

I to je to – gotova oglasna ponuda!

Ostaju nam samo još dva dodatka:

1. Kako formirati cene:

Cene formirate na osnovu ciljne grupe i osećaja. Ovo prvo nije problem, ali drugo treba izgraditi, zato je najbolje da pogledate sajtove sličnog profila i vidite kako su oni formirali svoje cene i prilagodite ih.

Za manje sajtove sa jasno ciljanom publikom cene formirate na osnovu cene prikaza, a ona je (u startu) recimo 0.15 RSD – to znači da ako vaš sajt ima 100 000 prikaza stranica, vi za najbolju poziciju možete tražiti 15 000 RSD.

Najbolje pozicije su one koje su u prvom ekranu, za njih za velike bannere važi cena 0.15 RSD po poseti.

Pozicije u dnu strane ili niže u meniju sa strane imaju i nižu cenu, u zavisnosti od atraktivnosti 50-70% pune cene najboljih pozicija.

Floater banneri imaju cenu obično 2.5 puta višu od najbolje pozicije, peel off takođe, dok brandiranje zavisi, ali ide i do 6 puta, a takeover do 8 puta pune cene. Naravno

ovakve kampanje retko traju duži period, pa zato treba cene prilagoditi, a one variraju i od tipa sajta i od želje klijenta – ovakve stvari najbolje dogovarajte sa agencijama direktno.

U slučaju izuzetno velikog broja poseta, cene se određuju na drugi način, a cena po prikazu koja se uzima je nekoliko puta niža.

Dobrodošli na Internet poslovanje, želim vam puno uspeha!