

Plan promocije

Jedna od najvažnijih karakteristika različitih načina online promocije jeste da su efekti ovih aktivnosti veoma merljivi. Merljivost online promotivnih aktivnosti bi trebalo da se kod trgovaca stavlja u kontekst sa ostalim promotivnim aktivnostima koje se obavljaju van interneta, i da zbir svih promotivnih aktivnosti (na internetu i van interneta) daje zajedno veći rezultat nego što bi te aktivnosti dale pojedinačno (sinergetski efekat svih načina promocije). Kada se pojedinačno posmatraju različiti načini online promocije, očigledno je da postoji više desetina načina kako se trgovac može promovisati na internetu. Da bi se dobili maksimalno očekivani efekti različitih promotivnih tehnika, potrebno je odrediti koje tipove promocije koristiti, na koji način i koliko vremena koristiti za pojedine tehnike online promocije.

Načini promocije:

Linkovanje :

Pretstavlja ukazivanje (povezivanje) nekog sajta na vaš sajt. Zapravo na nekom sajtu se nalazi sadržaj koji vodi ka vašem sajtu. To je ono što Google danas najviše rangira ali ne zavisi sve samo od broja linkova, mnogo je bitnije da sajtovi koji nas linkuju imaju visok rank (2 linka sa sajta koji su rangirani sa 10 više vrede nego 100 linkova sa sajtova rangiranih sa npr 3.).

Takođe je bitno da nam određena struktura ljudi posećuje sajt, tj ako prodajemo računarsku opremu u Nišu ništa nam ne znači 10000 posetioca dnevno iz Indonezije. Tako da kada pravimo linkovanje ka našem sajtu moramo da vodimo računa o strukturi ljudi koji posećuju taj sajt (geografska pripadnost, uzrast, pol, interesovanja).

Kako ostvariti linkovanje?

Linkovanje nije automatizovan proces. Može se ostvariti na više načina.

- 1) Jedan od njih je dogovor sa određenim firmom, kompanijom, udruženjem da reklamira vaš sajt. To se uglavnom postiže razmenom linkova, tako što postavite njihov baner na vas sajti oni postavljaju vas baner na njihov sajt, ili platite postavljanje vašeg banera na njihov sajt uz određenu novčanu naknadu.
- 2) Druga mogućnost je da ostavljate link ka vašem sajtu u komentarima na drugim blogovima, koristite link ka vašem sajtu u potpisu na raznim forumima. Morate obratiti pažnju da je postavljanje linkova dozvoljeno na tim blogovima/forumima.
- 3) Takođe možete iskoristiti mogućnost linkovanja sa drugih sajtova koji služe kao baze firmi, kao i na portalima gradova u kojima obavljate svoje poslovanje:

<http://www.poslovnabaza.com/>

<http://www.yellowpages.rs/>

<http://www.firme.rs/>

<http://www.navidiku.rs/>

<http://poslovni-imenik-srbije.com/>

<http://www.privredni-imenik.com/>

Društvene mreže:

Prisutnost na socijalnim mrežama je nešto što bi svaka firma morala da ima. Iz prostog razloga što je popularnost istih u usponu i na jednom mestu vam je pružena mogućnost da doprete do velike količine mogućih kupaca jako jeftino.

Najpopularnije socijalne mreže danas su : Google +, Facebook, Twitter I Linked In.

Google + je druga po veličini socijalna mreža, i jedna od bitnijih iz samog razloga što google direktno iz nje ima uvid u podatke o vašoj firmi (čime je vaše rangiranje na googlu u startu bolje). Mogućnost koju treba iskoristiti jeste pravljenje strane (google + page) za vaše preduzeće.

Facebook je trenutno najveća socijalna mreža današnjice, sa najvećom bazom aktivnih korisnika. U okviru facebook-a možete napraviti profil, stranicu vašeg biznisa ili grupu. Jedna od prednosti koje nudi stranica jeste mogućnost da vaš biznis (odnosno vašu stranicu na facebook-u) reklamirate.

To je moguće uraditi kroz opciju “promote page” koju možete naći desno od vaše “cover” slike na stranici vašeg biznisa (dugme je plave boje sa belim slovima), klikom na dugme, otvara vam se dijalog box u okviru koga se nalaze predefinisana podešavanja koja vam facebook nudi. Klikom na dugme točkića u donjem levom uglu, odaberiti opciju “advanced options...” u okviru koje možete detaljno podesiti promociju, odnosno reklamu vašeg biznisa.

Druga opcija za reklamu jeste opcija “boost post” uz pomoć koje možete da promovirate post vaše strane. Recimo da ste upravo objavili neku listu proizvoda koja je trenutno na popustu i koja se nalazi na vašem sajtu, u okviru posta nalazi se link do strane sa popustima. Ispod svakog posta, videćete sa leve strane informaciju koliko je ljudi videlo vaš post, dok sa desne strane možete odabrati opciju “boost post”. Klikom na opciju otvara vam se dijalog boks u okviru kojeg možete podesiti način promocije vašeg posta.

Twitter je socijalna mreža i mikroblogging platforma koja vam omogućava da tvitujete, odnosno postujete kratke postove do 140 karaktera. U svetu biznisa, teško je zamisliti da neki ozbiljniji biznis ne koristi twitter. U okviru posta vam se pruža mogućnost da delite (“share”) slike, video ili tekst. Twitter nema ograničenja kada je u pitanju postovanje (kao npr. facebook, gde post vidi samo 20% pratioca stranice).

Jedan od razloga zbog kojeg se dosta biznisa opredeljuje za korišćenje twitter-a jesu “hash” tagovi (#). Hash tagovi vam omogućavaju da neku temu vežete za taj tag i od toga napravite brend. Recimo da želite da napravite hash tag vaše firme, hash tag ćete kreirati tako što ćete u postu ispred naziva vaše firme staviti znak #, i time dobijamo #vašafirma. Korišćenjem hash taga u svakom postu, taj post vezujete za taj tag i nakon nekog vremena, korišćenjem tog taga, tom tagu raste “težina”. Svako ko klikne na taj tag (#vašafirma), biće odveden na stranicu na kojoj će se nalaziti svi postovi u kojima je spominjan taj tag, i time imati direktan pristup svim postovima vezanim za taj tag (svi postovi u kojima vi nudite popuste ili informacije o nekoj vašoj kampanji itd ...). Moguće je koristiti najviše 3 taga u okviru posta.

Hash tag se koristi na ovaj način :

Iskoristite popust od 10% na tablete uređjaje samo danas u webshopu #vasafirma.

Naručite neki od proizvoda sa webshopa #vasafirma , i time ostvarite popust na neki od uređjaja.

LinkedIn je poslovna socijalna mreža namenjena ljudima profesionalne orijentacije, koja omogućava da se direktno povezujete sa drugim firmama ili pojedincima koji se bave nekim biznisom, sa investitorima, partnerima itd ... LinkedIn vam ne nudi nikakve mogućnosti reklamiranja i ne znači vam ništa u polju promocije među kupcima, ali ostavlja utisak profesionalnosti.

Google adwords

Jedna od mogućnosti koje pruža „Google“ jeste korišćenje „AdWords“ načina reklamiranja. AdWords možete videti prilikom poseta raznim web stranama, blogovima, forumima koji na sebi imaju reklame. Mreža adsensa je velika i danas na svom sajtu veliki broj ljudi koristi mogućnost postavljanja reklama, što oglašivačima pruža mogućnost da reklamiranjem dosegnu veliki broj potencijalnih mušterija.

Da bi ste koristili uslugu AdWords, morate imati gmail akaunt (koji je besplatan), odnosno „google mail“ akaunt.

Vašu firmu možete locirati na [google mapama](#), za to vam je takodje potreban gmail akaunt, da bi ste se našli na mapama morate da popunite prijavu. Google zahteva napismenu potvrdu fizičke adrese i to tako što ce vam na par nedelja po popunjavanju prijave stići pismo sa kodom za potvrdu uz pomoć koga treba izvršiti verifikaciju koda.

<https://www.google.com/business/placesforbusiness/>

Newsletter

Jedan od danas jako popularnih načina promocije jeste newsletter. Šta je zapravo newsletter?

Newsletter predstavlja promociju kroz e-mail, u kojem se mogu nalaziti recimo vaši poslednji proizvodi koje ste uneli u vašu web prodavnicu, proizvodi koji su trenutno na akciji ili neka vaša specijalna ponuda. Vremenski period na koji bi slali newsletter možete sami odrediti (obično je to period od nedelju dana). Prednost newsletter-a jeste razlog što korisnici mogu sami da se prijave za newsletter, kao i to sto je moguće svim korisnicima poslati e-mail iz samo jednog klika.

Najpopularniji newsletter klijent je „Mail Chimp“ i možete ga naći na adresi : <http://mailchimp.com/>, on vam nudi opciju da u „free“ planu plaćanja imate bazu od 2000 korisnika i promet od 12000 newsletter-a mesečno (odnosno 6 e-mail-a mesečno po korisniku) što je u velikoj većini slučajeva dovoljno.

Blog

Blogovanje je jedan od načina da prikupimo veliki auditorijum ljudi koji će nas pratiti ili posećivati našu prodavnicu na dnevnom ili nedeljnom nivou. Blogovanjem im možemo pružati neke informacije koje recimo neće dobiti kada pregledaju našu prodavnicu, to može biti predstavljanje ili test nekog od proizvoda iz naše prodavnice, poslednje informacije iz oblasti u kojoj poslujemo ili objašnjenje kako neki proizvod koji je iz naše prodavnice mogu koristiti ili saveti pri kopovini ...

Danas svi veliki brendovi kao i profesionalci iz raznih oblasti poseduju blogove i na taj način uz sebe uvek drže određen broj fanova ili korisnika njihovih usluga. A kao jedna od prednosti bloga jeste i to sto su lako održivi i u većini slučajeva su besplatni (open source).

Ako se odlučite da koristite blog, možete odabrati neki od trenutno najpopularnijih blogova:

<http://wordpress.com/>

<https://www.tumblr.com/>

Kao i google-ov „www.blogger.com“

Takodje možete iskoristiti i opciju u okviru facebook-a, koja se zove „notes“.

Modeli reklamiranja

Kada je reklamiranje u vidu banera u pitanju u zavisnosti od željenog efekta kampanje, visine budžeta ili akcije koju želimo da potstaknemo reklamiranjem zavisi i koji model reklamiranja ćemo koristiti, postoji ih više vrsta:

Cost per Action (cpa) odnosno pay per action (ppa) – predstavlja model reklamiranja u kojem nam se naplaćuje određena suma svaki put kada se izvrši neka akcija, odnosno ako neko preko našeg banera na tom sajtu pristupi našoj stranici i registruje se, kupi neki proizvod ili se prijavi za newsletter. To znači da ako postavimo neki baner i odredimo ciljnu akciju (registracija na našem sajtu), svaki put kada neko dodje sa tog sajta preko naše reklame i registruje se, nama će se sa budžeta skinuti određena suma za tu akciju. Ovaj model reklamiranja najviše se isplati kada prodajemo neke usluge, želimo da skupimo veću bazu korisnika newsletter-a ili neki sličan cilj.

Cost per Mile (cpm) odnosno pay per mile (ppm) – predstavlja model reklamiranja pri kojem plaćamo da se naša reklama prikazuje određen broj puta (mile = 1000 prikazivanja). Ovaj model reklamiranja najviše se isplati kada želimo da se eksponiramo velikom auditorijumu ljudi bez da želimo da se odigra neka akcija (registracija ...), odnosno kad želimo prisutnost na

Postije dve varijacije:

- 1) Kada imamo određeni budžet, recimo da je to 20 000 rsd, dogovorimo postavljanje banera na nekom sajtu, uz cpm od 300 dinara. To znači da će naša reklama biti prikazana $20\ 000 / 300 = 66.6 * 1\ 000$ odnosno 66 600 puta na tom mestu oglašavanja za naš budžet.
- 2) Kada nemamo određeni budžet, tada se naša reklama postavlja na neki određeni period i nakon završenog perioda reklamiranja naplaćuje nam se iznos za količini reklamiranja. Recimo da smo dogovorili period od dve nedelje za reklamiranje i pri tome naša reklama je prikazana 100 000 puta. Iznos koji trebalo da platimo možemo da izračunamo tako što ćemo broj prikazivanja reklame, odnosno 100 000 podeliti sa 1 000, tako dobijemo broj cpm-a koji zatim pomnožimo sa iznosom cpm-a i tako dobijemo koliko nas je koštalo reklamiranje za te dve nedelje. $100\ 000 / 1\ 000 = 100 * 300 = 30\ 000$ rsd.

Ovaj model reklamiranja je bolji za sajtove gde ima manje poseta mesečno, jer će tada naša reklama duže biti prikazivana na tom medijumu.

Cpc model reklamiranja koristi facebook-ova opcija „boost post“.

Cost per click (cpc) odnosno pay per click (ppc) – pri ovom modelu reklamiranja, kada neko klikne na reklamu koja vodi do našeg sajta naplaćuje nam se određena suma. Kada postavimo baner na željeni sajt, moraćemo da se dogovorimo sa vlasnikom medijuma koliko će nam naplaćivati pri kliku na našu reklamu. Naš baner će na tom sajtu stojati dokle god se ne istrosi budžet koji je za reklamiranje predviđen, to ponekad može da potraje mesecima a nekad samo par dana i to zavisi od mesta na kome se reklamiramo. Ovaj model reklamiranja koristi facebook-ova opcija „promote page“.

Način na koji ćete se reklamirati morate odabrati na osnovu cilja koji želite da postignete, a da bi ste postigli što bolji rezultat preporučujemo vam da napravite kombinaciju gore navedenih modela reklamiranja i korišćenja socijalnih mreža jer svaki od navedenih primera ima svoje prednosti.

Jedan od glavnih načina zadržavanja starih kupaca i pridobijanje novih jesta i odnos prodavac – kupac, kvalitet vašeg sadržaja i vaših usluga.