

DIGITALNI MARKETING MODELI

Doris Pantelić 204/22

UVOD U E-MODELE

- Model je bilo šta što prikazuje realnost.
- **Deskriptivni modeli** - opisuju neki proces



Trenutni način na koji poslovanje funkcioniše
kada se bavi kupcima i posrednicima



Različite implikacije promene koja zahvata različite modele

- Kupci usvajaju nove obrasce konzumiranja medija i odabira proizvoda;
- Biznisi zalaze u nove kategorije zbog promene **poslovnih modela i modela prihoda**;
- „Tržišta postaju razgovori” (Levine et al., 2000);
- **Lanci vrednosti i distributivni kanali** se restrukturiraju;
- Dobavljači i distributeri možda traže nove prihode od onlajn oglašavanja i partnerskih linkova;
- Marketing postaje transparentan;
- Vizuelni nosilac kapitala brenda se menja i postaje interaktivan;
- Biznisi mogu da postanu tzv. „kutije ugovora” (Charles Handy, 1995).

ONLAJN MODELI PRIHODA

Osim direktne e-prodaje i organizovanja e-prodaje kroz aukcije, postoji devet glavnih modela prihoda od oglašavanja:

1. Prihodi od pretplate na pristup sadržaju
2. Prihodi od pristupa dokumentima po modelu plaćanja po pregledu
3. Prihodi od CPM (cost per mille) oglašavanja na sajtu
4. Prihodi od CPC oglašavanja na sajtu (plaćanje po kliku, tekstualni oglasi)

Tri kategorije pretplate na onlajn verziju časopisa *The Financial Times*

Trial

Try full digital access and see why over 1 million readers subscribe to the FT

1 € for 4 weeks

Then 65 € per month
New customers only
Cancel anytime during your trial

Select

Digital

Be informed with the essential news and opinion

39 € per month

OR

345 € for 1 year

BEST VALUE - SAVE 20%

Select

Print

FT print edition delivered Monday - Saturday along with ePaper access

99 € for 3 months

INTRODUCTORY OFFER

Then 132.67 € every 3 months

Select

Pristup kursu Meclabs instituta

All of our training courses are:



On-demand

Watch, pause, fast-forward or replay course sessions



Available 24 hours a day, 7 days a week

Access your course any time once you're enrolled



Filled with case studies

Learn from both B2B and B2C companies



Based on 15 years of testing and research

Utilize proven methodologies for optimizing performance



Focused on preparing you for a professional marketing certification

Start improving your marketing career today

Izvor: ft.com

Izvor: meclabs.com

ONLAJN MODELI PRIHODA

5. Prihodi od sponzorisanja delova sajtova ili vrsta sadržaja
6. Prihodi od partnerskih aranžmana (obično CPA, ali mogu biti i CPC)
7. Pristup podacima pretplatnika, za imejl marketing
8. Pristup korisnicima u svrhe onlajn istraživanja
9. *Freemium* modeli



Određivanje najboljeg oblika modela prihoda

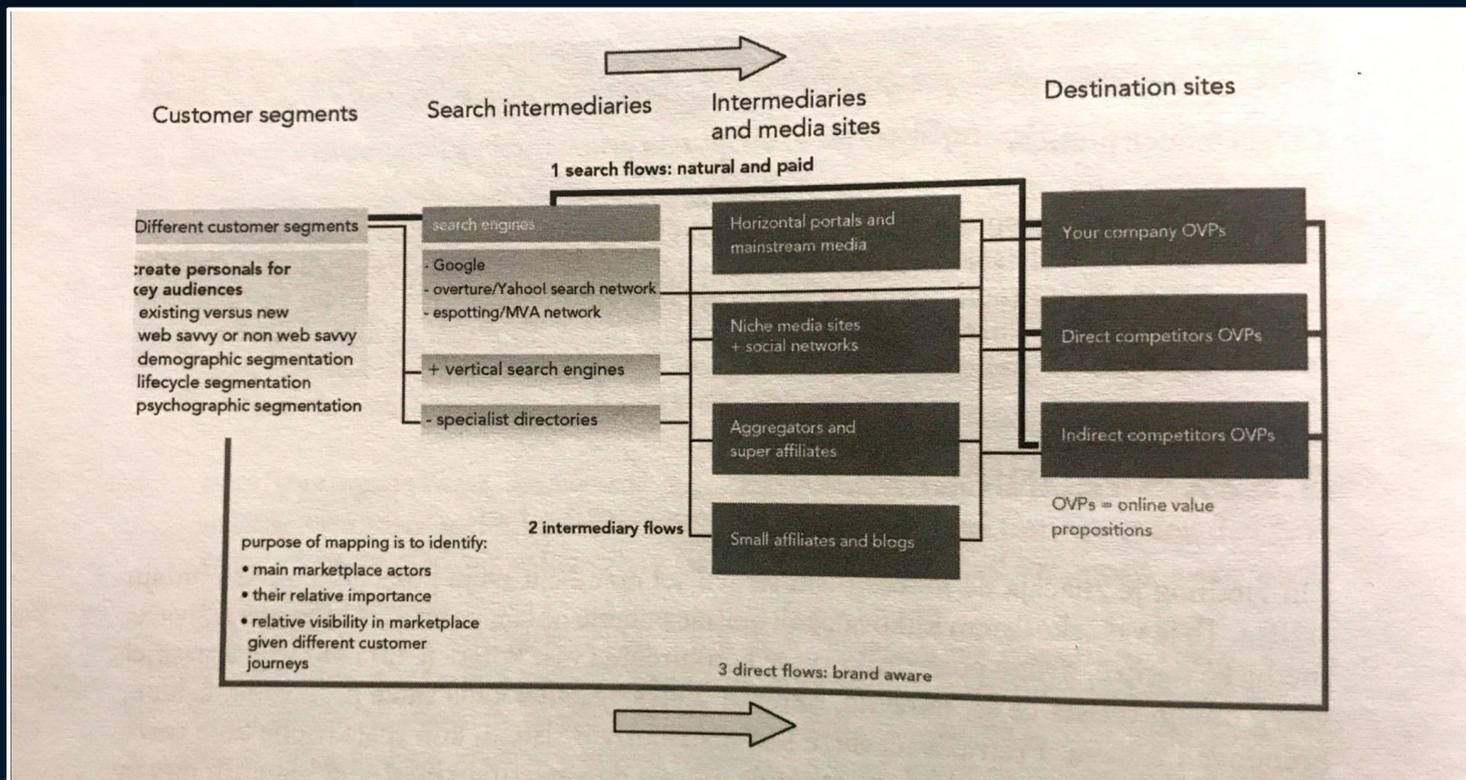
2 pristupa za procenu delotvornosti stranice ili sajta za generisanje prihoda:

- **eCPM** (efektivni trošak po hiljadi)
- **RPC** (eng. revenue per click) - prihod po kliku ili **EPC** (eng. earnings per click) - zarada po kliku

POSREDNIČKI MODELI

- Analiza onlajn tržišta
- Pravljenje **mape e-tržišta** - pokazuje relativnu važnost različitih onlajn posrednika na tržištu i tok klikova između različitih segmenata vaših korisnika, sajta vaše kompanije i različitih konkurenata preko posrednika

Mapa koja prikazuje tok različitih publika preko pretraživača ka posrednicima i odredišnim sajtovima



Glavni članovi e-tržišnog modela su:

1. Korisnički segmenti

2. **Pretraživači-posrednici** - *Google, Yahoo!, Microsoft Live Search*

3. Posrednici i medijski sajtovi

3.1. Novinski sajtovi mejnstrim medija ili portali - *FT.com, The Times*

3.2. Sajtovi niša/vertikalnih medija - *E-consultancy, ClickZ.com*

3.3. Sajtovi za upoređivanje cena (agregatori) - *MoneySupermarket.com, Kelkoo*

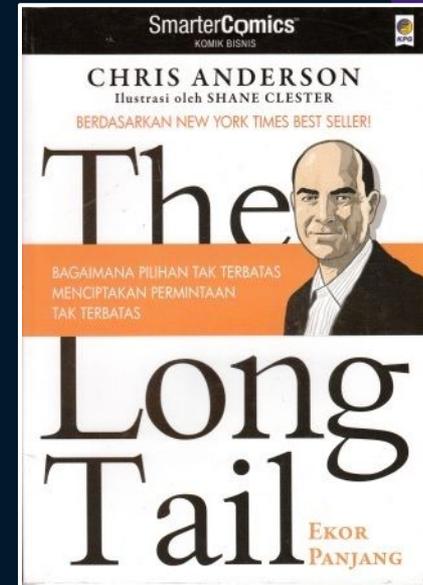
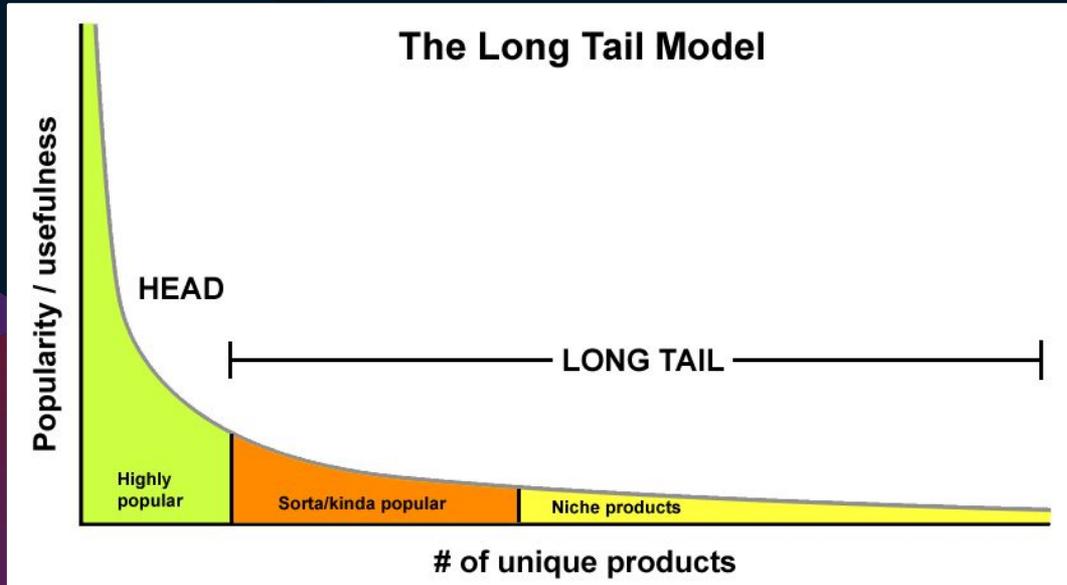
3.4. Superpartnerski sajtovi

3.5. Partneri u nišama ili blogeri

4. Pristupni sajtovi

Tržišni model dugog repa (Zifov zakon)

U velikoj grupi, kategorisanoj po popularnosti, drugi artikal će imati polovinu popularnosti prvog, a treći oko trećinu popularnosti prvog, odnosno **K-ti artikal ima $1/K$ popularnosti prvog.**



U digitalnom marketingu često je susretanje sa dugim repom.

Primeri situacija i njihovih implikacija:

SITUACIJA	IMPLIKACIJA
Popularnost pojma za pretragu u okviru kategorije ili pojedinačnog sajta	Analiza ključnih izraza se koristi za određivanje (procesa) optimizacije za pretraživače.
Popularnost sadržaja na veb-sajtu	Što imate više stranica sa sadržajem relevantnim za svoju publiku, veće su šanse da ćete odgovoriti na potrebe raznolike publike i da će ona stupiti u interakciju sa tim sadržajem.
Popularnost proizvoda kupljenih na e-maloprodajnom sajtu	Veći inventar će doneti i više prodaja.
Popularnost veb-sajtova u nekoj kategoriji, merenja brojem jedinstvenih posetilaca	Kanali e-komunikacije, kao što je interaktivno oglašavanje, partnerski marketing ili proces izgradnje mreže linkova, mogu da se upotrebe za iskorišćavanje dugog repa.

MODELI ZA PRIPISIVANJE REZULTATA

Koji izvori saobraćaja i koje kampanje imaju najviše efekata?

1. Postavljanje jasnih ciljeva u *Google* Analitici
 2. Označavanje različitih medijskih kanala
- Važno je koristiti objedinjeni sistem za praćenje - Atlas (Microsoft), DoubleClick DART (Google), Google Analitika Multi-Channel Funnels funkcija
 - Za kompanije sa objedinjenim metodom praćenja uobičajen pristup je pripisivanje rezultata ili pripisivanje prodaje **poslednjem kliku**, u ovom slučaju partneru 2.
 - *Halo efekat*

Pregled putanje asistirane konverzije

Basic Channel Grouping		Assisted Conversions ↓
1.	Organic Search	138
2.	Direct	96
3.	Referral	43
4.	Social Network	23
5.	(Other)	11
6.	Paid Advertising	8
7.	Feed	6
8.	Email	2

Izvor: Patel (2012)

Putanje do konverzije kada su kupcima potrebne najmanje dve posete

	Channel Grouping Path	Conversions
1.	Direct → Direct	32
2.	Non Branded Term → Non Branded Term	22
3.	Branded Term → Branded Term	14
4.	Referral → Referral	13
5.	Non Branded Term → Direct	13
6.	Non Branded Term → Non Branded Term → Non Branded Term	11
7.	Direct → Direct → Direct	7
8.	Branded Term → Direct	7
9.	Referral → Direct	6
10.	Referral → Non Branded Term	5

Izvor: Patel (2012)

Društvene mreže i pretraga idu zajedno

25.	Social Network	Non Branded Term	2		
36.	Social Network	Social Network	Referral	Branded Term	1

Izvor: Patel (2012)

Pri upotrebi *Multi-Channel Funnels* analize (**analize najboljih putanja**), važno je zapamtiti dve stvari:

1. Uvek podesiti analitiku da odvaja posetioce koji pretražuju koristeći **opšte** pojmove, od onih koji traže ime vašeg brenda;
2. Iako ovi izveštaji pružaju uvid, oni ne daju potpuno preciznu analizu, jer sve zavisi od **kolačića**.

Ako su putanje korisnika relativno jednostavne i većina posetilaca se konvertuje pri prvoj poseti, onda model pripisivanja nije potreban.

Optimalni redosled medija

Channels	Sequence	% Conversions	Channel Allocation
2	DS	34.01%	74.75%
	SD	20.98%	
	XS	8.35%	
	SX	7.33%	
	DX	2.24%	
	XD	1.83%	
3	DSD	7.74%	18.53%
	SDS	5.30%	
	SXS	3.05%	
	DXD	1.02%	
	DXS	0.81%	
	XSX	0.41%	
	SDX	0.20%	
4	SDSD	1.63%	4.48%
	DSDS	1.43%	
	DXDX	0.41%	
	DSDX	0.20%	
	DSXD	0.20%	
	DXDS	0.20%	
	DXSD	0.20%	
	SDSX	0.20%	
5	DSDSD	1.02%	1.43%
	SDSDS	0.41%	
6	DSDSDS	0.20%	0.61%
	SDSDSD	0.20%	
	SDSDXS	0.20%	
7	DSDSDSD	0.20%	0.20%

Scanned with CamScanner

Kontrolna lista za procenu vaših mogućnosti praćenja

P1 - Imate li objedinjeno praćenje koje pokriva sve medije?

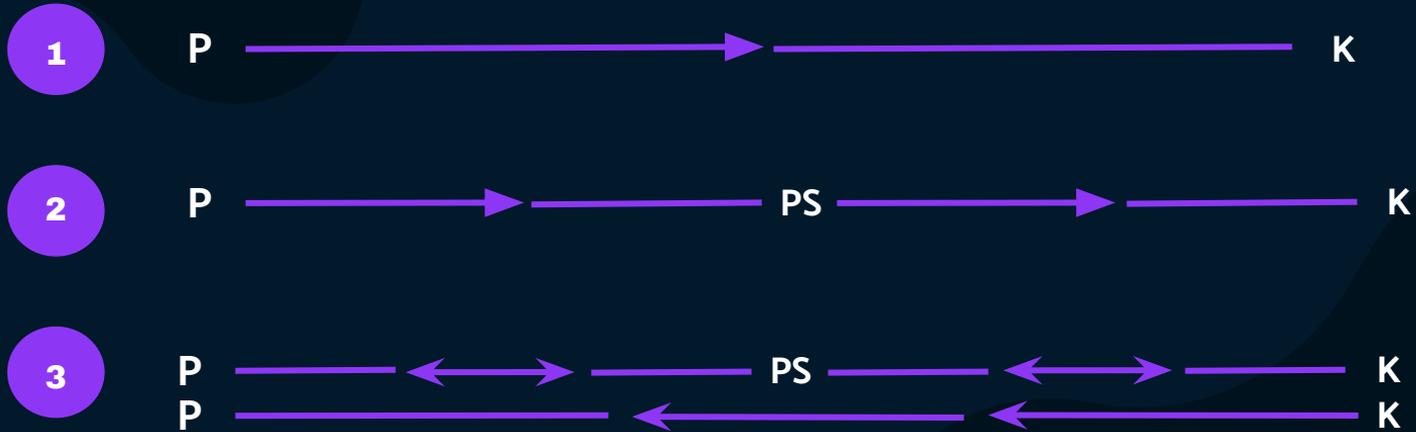
P2 - Na koji način pripisujete prodaju upućivačkom mediju?

P3 - Koliko dobro razumete svoj prodajni ciklus?

P4 - Da li procenjujete kvalitet saobraćaja na osnovu tipova vrednosnih događaja (osim prodaje)?

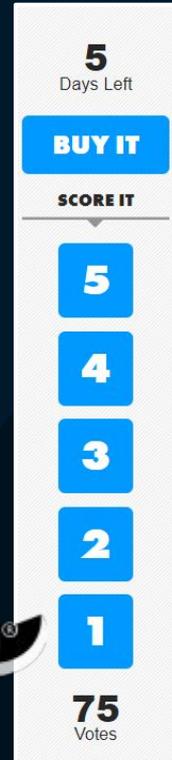
P5 - Da li ste proverili preciznost svojih sistema za upravljanje kampanjama?

KOMUNIKACIJSKI MODELI



Iskorišćavanje trijaloga

- Volmzi (Walmsey, 2007) smatra da je glavni uticaj medija bio u povezivanju kupaca jednih s drugima.
- Tačka susreta korisnički generisanog sadržaja i brendova.
- Uticaj na dizajn proizvoda - *Threadless*



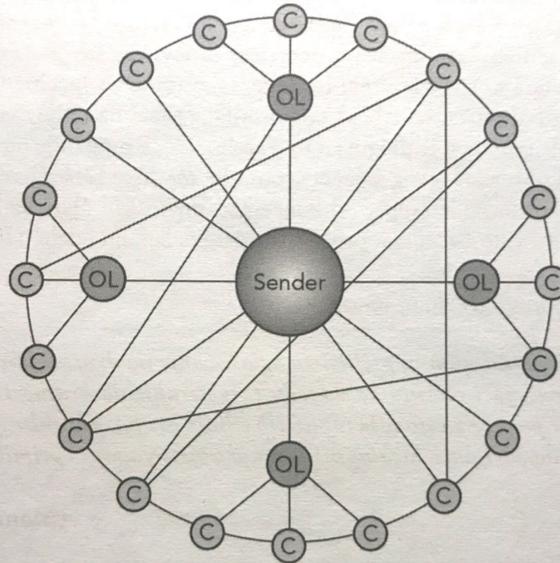
Stvaranje korisničkih zajednica

Mesta gde korisnici razgovaraju

- jedni sa drugima (C2C),
- sa kompanijom (C2B),
- sa kreatorima stavova i uticajnim pojedincima.

Komunikacijski tok pretvara se u nešto nalik na **mrežu** komunikacija između korisnika i predvodnika stavova - i sve se vrti oko brenda.

Mreža konverzacije - ubrzavanje preporuka od usta do usta



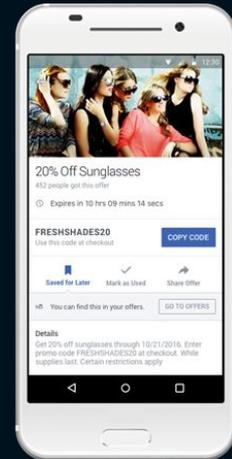
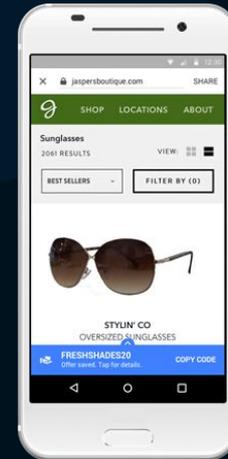
SLIKA 3.10 Mreža konverzacije – ubrzavanje preporuka od usta do usta
(C = korisnik; OL = predvodnik stavova)

- **Viralni marketing** - produžetak C2c (customer-to-customer) ili P2P (peer-to-peer) modela, u okviru koga kupci prenose poruku dalje.
- **Partnerski marketing** - širi prepoznatljivost brenda među zajednicom relevantnih korisnika, koji, opet, pričaju među sobom i mogu da rašire obične ili posebno domišljate viralne poruke unutar svojih zajednica.
- **Marketing uz dozvolu korisnika**



Oglašavanje

- Model koji se najviše menja
- Prelazak sa „privlačenja pažnje” na „pružanje pažnje”
- *Facebook Open Graph* 
- Testiranje hiljada poruka u cilju optimizacije
- Targetiranje pojedinaca





HVALA NA PAŽNJI!