

PREDGOVOR

Lazar Džamić

Možemo da pričamo o struci ili o magiji...

Svaka profesija ima svoj žargon, manje ili više hermetičnu listu termina, koja je profesionalna neophodnost: većina koncepata bi bez stručnih izraza zahtevala mnogo prostora i vremena da se iskažu. Stručni žargon štedi taj prostor i vreme, ne samo profesionalcima u toj oblasti, već i onima koji tek uče.

Možemo da pričamo i o magiji stvaranja, jer je u magijskim kanonima jedna od najvećih tajni – i ono što omogućava da se stvarima ili ličnostima vlada – znanje njihovog pravog imena. Ime je nešto okultno, nešto što nas dovodi u vezu sa srži stvari ili supstance, što nam omogućava da je savladamo. Zato su rečnici u istoriji civilizacije imali posebno mesto.

Nijedna profesija, u poslednjih petnaestak godina, nije postala takav kartel za proliferaciju stručnog žargona kao digitalna tehnologija i, u okviru nje, digitalni biznis i marketing. Digitalne krilatice ispucavaju se rafalnom paljbom, odslikavajući svetlosnu brzinu kojom se ovo polje stručnog delovanja razvija.

Zato je pojmovnik termina u digitalnom marketingu ne samo nužno zlo za one koji moraju, nego nasušna potreba za one koji žele da prodube svoje razumevanje ove discipline.

Nataša Krstić, priređivačica knjige *Digitalni marketing: pojmovnik*, čini nam ogromnu civilizacijsku uslugu: pošteduje nas mukotrpnog kopanja i tumaranja po beskrajnim tunnelima digitalnog lavirinta i štedi nam najdragoceniju supstancu modernog sveta: vreme. Takođe, čini nam i još veću uslugu – pronalazi srpske ekvivalente za originalne engleske termine (vrlo zahtevan i nezgodan posao).

Držite ovaj pojmovnik pod rukom, za trenutke kada jedna reč otključava smisao, ideju, pravac delovanja (ili kao rezervoar blefiranja za taj intervju za posao, kao mali bedž da

znate makar nešto o onome čime želite da se bavite). Ali ga uvek tretirajte kao početak, ne i kraj priče... Digitalni marketing je toliko brz da je moguće kreirati novi pojmovnik svake godine i svaki od njih bi pokrio samo mali deo ukupnog univerzuma...

Baš zato je svaka pomoć dobrodošla.

Digitalni marketing: nužnost ili potreba?

Pored digitalnog marketinga, ne postoji poslovna disciplina s više žargonskih pojmova, koji simbolišu veliku promenu nastalu u marketingu kao rezultat tehnoloških inovacija i životnog stila milenijumske generacije.

Iako digitalni marketing ne mora nužno da bude pogodan za svaki vid poslovanja, današnje organizacije polako ali sigurno uviđaju da je teško, ako ne i nemoguće, ignorisati potrebu njegovog uključivanja u dugoročnu poslovnu strategiju. Digitalno narušavanje dosadašnjeg poslovnog modela može se dogoditi neočekivano, kao u slučaju televizije, hotelske industrije i usluge taksi prevoza.

Koristi od digitalnog marketinga su nemerljive; od svestranog angažovanja potrošača iz ciljne grupe, ostvarivanja interakcije između kupaca i brenda na velikom broju tačaka kontakta koje spajaju digitalno i analogno iskustvo u jedinstveno korisničko iskustvo, boljeg razumevanja i zadovoljenja potreba kupaca na mestu gde se nalaze, putem uređaja koje koriste, u doba dana kada su najotvoreniji za reklamne poruke.do veće merljivosti ulaganja u sve vidove promocije.

Ukoliko ste novi u svetu digitalnog marketinga ili ste već iskusan profesionalac koji je svestan da su televizija, radio i štampa u obliku koji danas poznajemo stvar prošlosti, sve više ćete se susretati s pojmovima koji postaju neka vrsta jedinstvenog, univerzalnog jezika kojim se današnji marketinški stručnjaci sporazumevaju. Nejasnoća oko toga šta neki od pojmova u digitalnom marketingu znače može biti barijera na novom poslu, u komunikaciji s kolegama s razvijenih tržišta ili promociji brenda/organizacije u inostranstvu. Čitanjem Pojmovnika, bolje ćete razumeti promene u marketingu koje su nastale u poslednjih par godina, pojednostavićete složene marketinške ideje, pisaćete bolje marke-

tinške planove i strategije - postavljajući se kao kredibilan marketinški stručnjak nove generacije.

U trenutku kada Pojmovnik šaljemo u štampu, u digitalnim marketinškim radionicama već se kuju nove krilatice koje zahtevaju da se stečeno znanje neprekidno obogaćuje novim terminima, nastalim iz promena koje dolaze.

Za kraj, posvećujem Pojmovnik prvoj generaciji studenata Digitalnog marketinga Fakulteta za medije i komunikacije (2014-2015), prvog i u Srbiji, jer su kod svog životnog izbora studija bili hrabri vizionari i gledali napred, ka tehnološkim promenama i svetskim trendovima.

Iskreno se nadam da će primenom pojmova i veština koje su naučili uticati na marketing u Srbiji i šire, rušiti barijere i otvarati nove vidike.

U Beogradu,
septembar 2015.

DIGITALNI MARKETING

Pojmovnik

A

A/B TESTING // A/B TESTIRANJE

Testiranje kod kojeg se vrši poređenje dve verzije elektronskog sadržaja (A i B), koje su po svemu identične izuzev jednog elementa koji može bitno da utiče na ponašanje potrošača i ishod prodaje. U digitalnom marketingu, ovim putem najčešće se testiraju prodajni imejlovi, oglasi na internet pretraživačima i veb-sajtovi za e-trgovinu. Na osnovu nalaza do kojih se došlo putem A/B testiranja čak i najmanje izmene u tekstu, rasporedu elemenata, slici i boji imejla/oglasa/sajta mogu značajno da se odraze na prodaju. Jedno od prvih A/B testiranja u digitalnom marketingu izvršio je Google 2000. godine, s ciljem da dođe do saznanja koliko rezultata treba da se nađe na strani internet pretrage.



ABOVE-THE-LINE ADVERTISING // OGLAŠAVANJE

»IZNAD CRTE«

Oglašavanje putem medija za masovnu komunikaciju (npr. TV, štampa, radio, internet) s namerom da se dopre do velikog broja potrošača. U praksi se često koristi univerzalno prihvaćena skraćenica »ATL« suprotno pojmu »BTL«, ili oglašavanju »ispod crte«, gde se pažnja ciljne grupe potrošača privlači direktnim kanalima komunikacije (npr. direktna pošta, imejl marketing, promocije na mestu prodaje).

ADAPTIVE DESIGN // PRILAGOĐENI DIZAJN

Internet prezentacija koja pruža korisničko iskustvo prilagođeno tipu uređaja s koga se vrši pristup (računar, mobilni telefon, tablet-uređaj). Podrazumeva prilagođeni veb dizajn koji se razlikuje od klasičnog, što dovodi do kreiranja dve verzije sajta: jedne za računare i druge za mobilne telefone/tablet-uređaje. U praksi, funkcioniše tako što internet pretraživač prepoznaje tip uređaja i vrši preusmeravanje ka optimalnoj verziji sajta.

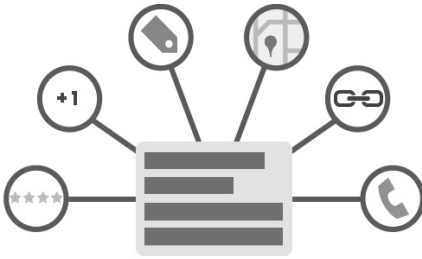
AD-BLOCKING // BLOKIRANJE OGLASA

Drugi naziv: filtriranje oglasa [ad-filtering]

Uklanjanje ili menjanje oglasnog sadržaja na veb-stranici. Blokiranjem oglasa veb-stranice postaju preglednije, sadržaj se brže učitava, potrošnja resursa (računarska memorija, internet protok) je manja, sigurnost je veća a politika privatnosti zaštićenija zbog isključenog sistema za praćenje, koje vrše platforme za prikazivanje oglasa. Većina internet pretraživača nudi mogućnost blokiranja sistema za prikazivanja oglasa (Adobe Flash/Shockwave, Windows Media fajlovi), internet adresa koje su izvor oglašavanja ili načina prikazivanja oglasa (HTML5 autoplay). Jedna od najpopularnijih besplatnih alatki za blokiranje neželjenih oglasa je Adblock Plus i dostupna je za većinu internet pretraživača, uključujući i Android. Trend blokiranja oglasa raste – oko jedna petina svih korisnika interneta koristi neku od ovakvih alatki – što predstavlja veliki problem za male oglašivače koji time gube dragocene prihode. Evropski mobilni operateri planiraju da automatski blokiraju oglase unutar svojih mreža, odnosno, da određenim oglašivačima (pre svega Google-u) naplaćuju uklanjanje blokade.

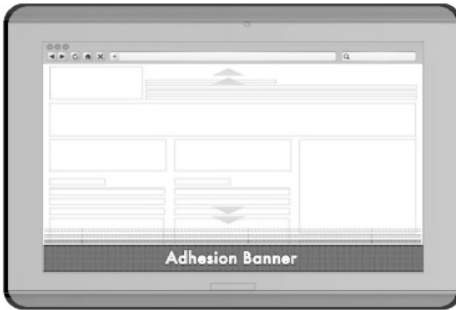
AD EXTENSION // PRODUŽETAK VEB-OGLASA

Funkcionalnost koja omogućava prikazivanje dodatnih poslovnih informacija uz internet oglas, poput adrese, mape lokacije, broja telefona i ocene kvaliteta koje kupci dodeljuju prodavcu/prodavnici ili većeg broja linkova ka internet prezentaciji oglašivača. (Slika 2)



ADHESION BANNER // POSTOJANI VEB-BANER

Specijalna vrsta veb-banera koji je postojan na ekranu tokom korisničke pretrage koja se vrši putem mobilnog telefona.



AD SERVERS // SERVERI ZA PRIKAZIVANJE OGLASA

Vrsta servera ili računarskih programa putem kojih se upravlja internet banerima na veb-sajtu ili grupi sajtova.

ADWARE // SOFTVER PODRŽAN OGLAŠAVANJEM

Skraćeno od: advertising-supported software

Softverski paketi/programi koji automatski prikazuju određeni oglasni sadržaj kada im korisnik interneta pristupa. Reklame mogu biti u korisničkom interfejsu softvera ili na ekranu koji se prikazuje tokom procesa instalacije. Sposobni su i da prikupljaju marketinške podatke, poput posećenih sajtova, kako bi se oglasi prilagođavali prema iskazanom interesovanju. Termin se ponekad koristi i za softver koji prikazuje neželjene reklame. Najpoznatiji primeri Adware sof-

tvera su aplikacija za internet telefoniranje Skype (Windows verzija) i elektronski čitač knjiga Kindle (Amazon).

AFFILIATE MARKETING // PARTNERSKA E-TRGOVINA

Elektronska prodaja robe i usluga na internetu posredstvom partnerskih, komisionih sajtova koji za svoju uslugu dobijaju ugovorenu proviziju. Ova vrsta marketinga zasniva se na plaćanju po učinku, gde prodavac nagrađuje jednog ili više partnera za svaku prodaju i/ili osvojenog kupca. U procesu prodaje, pojavljuju se četiri osnovna igrača:

1. prodavac (poznat još i kao maloprodajni lanac ili brend [engl. *merchant, retailer, brand*]);
2. mreža partnerske e-trgovine koja upravlja komercijalnim ponudama [engl. *affiliate network*];
3. oglašivač [engl. *affiliate*];
4. kupac.



AFFILIATE NETWORKS // MREŽE ZA PARTNERSKU E-TRGOVINU

Specijalizovane poslovne mreže koje upravljaju procesom pronalazjenja partnerskih sajtova za prodaju roba/usluga organizacija koje su ih angažovale, ažuriraju informacije o proizvodima/uslugama koje su predmet e-trgovine, prate klikove ka sajtu oglašivača i rukovode uzajamnim plaćanjem.
