

Povećanje broja korisnika telekomunikacione kompanije Vectone Mobile Increase of the number of users for a telecommunications company Vectone Mobile

student: Aleksandar Petrović, Ekonomski fakultet u Kragujevcu,
aleksandar.3010@gmail.com

preduzeće/supervisor: Vectone Mobile, London, UK / Emilian Vasi,
e.vasi@vectone.com



ZADATAK: Osnovni zadatak studenta na ovoj praksi je povećanje broja korisnika koji koriste mobilnu mrežu kompanije Vectone Mobile za pozive prema Srbiji, koristeći se elementima internet (online) marketinga. Online marketing je relativno nova oblast marketinga, koja je od nastanka interneta u konstantnom procesu razvoja i rasta. Cilj ove prakse je da se korišćenjem elemenata online marketinga dopre do potencijalnih korisnika usluga mobilne telefonije u 4 evropskih zemalja.

1. UVOD

Uticaj Interneta na društvo smatra se jednako značajnim kao uticaj nekih od najvećih tehnoloških pronalazaka u istoriji, kao što su telefon ili automobil. Internet marketing se definiše kao: „Ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija“ [1]. Ova oblast marketinga je nastala sa pojavom interneta i kao takva pratila je razvoj i napredak internet tehnologija, kako bi danas postala integralni deo svake ozbiljne marketing strategije preduzeća. Sa razvojem računara, mobilnih telefona, i u skorije vreme tablet računara, broj korisnika interneta je vremenom beležio konstantan i brzi rast. Shodno tome rasle su mogućnosti i domet internet marketinga da dopre do ciljnih tržišta, da predstavi proizvode/usluge i poveća broj korisnika. Samim tim uloga internet marketinga je postala sve značajnija u bilo kojoj ozbiljnijoj marketing kampanji.

„Postoji 8 ključnih elemenata Internet marketinga: 1. Marketing u društvenim medijima, 2. E-mail marketing, 3. Marketing pretraživanja (SEO – optimizacija pretraživača), 4. Optimizacija konverzije, 5. Analitika, 6. Marketing sadržaja, 7. Plati-po-kliku marketing (PPC – pay per click) 8. Generisanje korisničkih podataka” [2]. Od pomenutih 8 ključnih aktivnosti potrebno je napraviti optimalnu kombinaciju koja će biti korišćenja u primeni marketing strategije, i to u zavisnosti od: karakteristika ciljnog tržišta (korisnika), od karakteristika proizvoda/usluga, i od budžeta koji stoji na raspolaganju za sprovođenje marketing kampanje.

2. OPIS REALIZOVANIH AKTIVNOSTI

Kompanija Vectone Mobile je virtuelni telekomunikacioni operater (MVNO) čiji su osnovni korisnici ljudi koji žive van svojih matičnih država i žele da obavljaju pozive prema svojim prijateljima, porodicama, partnerima u državama iz kojih dolaze, po izuzetno povoljnim cenama. Cilj ove prakse je bio da se poveća broj Srba koji koriste mrežu Vectone Mobile u Austriji, Velikoj Britaniji, Švedskoj, i Holandiji kako bi obavljali pozive prema Srbiji. Pri tome korišćena su 3 osnovna elementa internet marketinga od gorenavedenih 8: Optimizacija konverzije, Plati-po-kliku marketing i E-mail marketing. Najznačajniji je bio prvi element,



optimizacija konverzije, koji podrazumeva postavljanje banera na najposećenijim web stranicama na srpskom jeziku, iz zemalja iz kojih dolaze potencijalni korisnici. Na ovom zadatku su bili i najveći izazovi, tj. usklađivanje ponuđene cene za postavljanje banera koja je trenutno standard u ovoj industriji, i cene koju najposećenije web stranice na srpskom jeziku zahtevaju za svoje usluge, a koje su dosta veće. Iz tog razloga, najbolje rezultate nije dao ovaj element internet marketinga, već Plati-po-kliku marketing, koji podrazumeva korišćenje Google-ovih alata za postavljanje banera i linkova na određenim web stranicama, kao i u rezultatima pretraživanja. Pri ovoj aktivnosti, zadatak je bio osmišljavanje ključnih reči vezanih za usluge kompanije, njihovo pozicioniranje u rezultatima pretrage, kao i pozicioniranje banera na web stranicama koje takođe koriste Google-ove alate za reklamiranje. Potrebno je bilo i sve ključne marketing poruke koje predstavljaju brend kompanije i usluge koje nudi prevesti na srpski jezik na način koji je gramatički potpuno ispravan i istovremeno konzistentan sa porukom koju kompanija želi da prenese. Poslednji element koji je korišćen je E-mail marketing koji je podrazumevao kreiranje E-mail liste od postojećih i potencijalnih korisnika, kreiranje i slanje promotivnih E-mailova u određenim intervalima.

3. OSTVARENI REZULTATI

Rezultati koji su ostvareni na ovoj praksi se razlikuju od tržišta do tržišta na kojima kompanija nastupa. Najbolji su bili u Austriji, gde se nalazi i najveći broj potencijalnih korisnika usluga kompanije Vectone Mobile, dok su najlošiji rezultati zabeleženi u Holandiji. Razlozi iz kojih je proistekla ova razlika su konkurentne prirode, tj. na tržištima u UK i Holandiji je mnogo veća konkurencija u domenu jeftinih poziva prema inostranstvu namenjenih stranim državljanima, dok u Švedskoj i Austriji su ta tržišta tek u razvoju i konkurencija je slabija. Može se primetiti da je sprovedena online kampanja dala više rezultata na stranicama i pretragama vezanim za zabavu i sport, u odnosu na sadržaje i pretrage koje su vezane za politiku i društvo. U periodu trajanja prakse od 3 meseca zabeležen je prosečan rast u broju korisnika i broju potrošenih minuta razgovora prema Srbiji od 10%. U narednoj tabeli procentualni rast broja korisnika je podeljen po državama.

Država	% rasta broja korisnika
Austrija	14%
UK	12%
Švedska	11%
Holandija	7%

Tabla 1 - Procentualni rast broja korisnika po državama

4. ZAKLJUČAK

Sa razvojem modernih vidova komunikacije, posebno Interneta, raste i značaj oblasti marketinga koja se bavi ovom problematikom. Nastankom i razvojem društvenih mreža broj korisnika do kojih targetirana internet kampanja može da dopre raste iz dana u dan, a samim tim rastu i potrebe preduzeća da kreira i implementira ozbiljnu internet marketing strategiju, kao i da poveća budžete namenjene za ovaj vid prispupa korisnicima. Srbija je u prethodnim godinama napravila izuzetan pomak na ovom tržištu, jer su kompanije prepoznale izuzetno visok potencijal ovog vida marketinga, dok su sa druge strane web stranice, portali i društvene mreže konstantnim rastom i razvojem uspele da privuku veliki broj korisnika.

LITERATURA

- [1] Jobber D., Fahy J., Osnovi Marketinga, Data Status Beograd, 2006.
- [2] Gardner O., Noob Guide To Online Marketing, Unbounce New York, 2011.