

STRATEGIJA NASTUPA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Bojana Femić - Radosavović



A photograph of a person sitting and writing in a notebook. The scene is dimly lit with a strong blue/cyan color cast. The person's hands are visible, holding a pen and writing on the pages of the notebook. The background is blurred, showing other people in a similar setting. A semi-transparent white box with rounded corners is overlaid on the image, containing the text.

Planiranje kao ključ uspjeha



Važnost strategije:

- Tema
- Planiranje (priprema)
- Publika
- Cilj
- Format
- Distribucija
- Praćenje
- Poboljšanje

PREDNOSTI WEB-a

- Niski troškovi – bolji ROI nego u drugim medijima
- Širok auditorijum koji se može lako segmentirati i targetirati (za razliku od TV, bilbordi, flajeri...)
- Mogućnost interakcije
- Mogućnost precizne evaluacije efekata kampanje
- Formatiranje – širok spektar načina prenošenja poruke: slika, video, zvuk, veza.

VRSTE DRUŠTVENIH MEDIJA

- **Društvene mreže** (Facebook, Instagram, LinkedIn...)
- **Blogovi** (Wordpress)
- **Mikroblogovi** (Twitter)
- **Forumi**
- **Servisi za označavanje sadržaja** (Reddit, Dig)
- **Wikis** (Wikipedia)
- **Customer Rating Sites** (TripAdvisor)
- **Podkast** (iTunes)
- **Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja**
(video: YouTube, Vimeo i foto: Flickr)



DRUŠTVENI MEDIJI- TERMINI



NAJČEŠČE KORIŠČENE PLATFORME ZA OGLAŠAVANJE

**PLATFORME ZA
OGLAŠAVANJE**

FACEBOOK



INSTAGRAM



GOOGLE



YOUTUBE



ZAŠTO ODABRATI FACEBOOK?

- Oglašavanje na Facebooku je znatno jeftinije od ostalih mreža, a oglas može imati jako širok doseg.
- Veliki broj korisnika – svi koji imaju nalog na nekoj drugoj društvenoj mreži, i dalje imaju nalog i na Facebooku.
- Nema razlike u polovima u smislu korisnika, a najpopularniji je među nešto starijim korisnicima, dok tinejdžeri nisu zainteresovani za ovu društvenu mrežu.

ZAŠTO ODABRATI INSTAGRAM?

- Brzi rast i vizuelna mreža.
- Fotografija i video lakše privlače nove korisnike.
- To je mreža mlađih korisnika.
- Aktivne promocije 54% vremena ciljaju žensku populaciju, a 46% vremena mušku.
- Važno je učestalo objavljivati sadržaj i tako stvarati lojalne pratioce.

ZAŠTO ODABRATI LINKEDIN?

- Odličan je za kompanije koje usluge nude drugim kompanijama.
- Optimalna je mreža za razmjenu informacija vezanih za poslovanje.
- To je najveća profesionalna društvena mreža.
- Nudi detaljno oglašavanje pa oglasima možete direktno da pristupite zaposlenima u određenoj branši ili vlasnicima preduzeća ili rukovodiocima nekih poslovnih sektora.

ALATI ZA KREIRANJE SADRŽAJA

KREIRANJE SADRŽAJA:

- [Piktochart.com](https://www.piktochart.com/)
- [Canva](https://www.canva.com/)
- [Adobe Spark](https://www.adobe.com/uk/products/spark.html)
- [Adobe Clip](https://www.adobe.com/uk/products/creativecloud/clip.html)
- [Headline Analyzer](https://www.headlineanalyzer.com/)
- [Pexels](https://www.pexels.com/)

PLANIRANJE SADRŽAJA:

- [Trello](https://trello.com/)
- [Sprout social](https://sproutsocial.com/)

UPRAVLJANJE KAMPANJAMA

1. POSTAVLJANJE CILJEVA

- Upoznavanje sa kompanijom, njenim nastupom na internetu, kanalima komunikacije koje koristi, budžetom.
- Definisane ciljeve koje kompanija želi da ostvari na društvenim mrežama.

DEFINISANJE CILJEVA

- Bez ciljeva nemamo ni sredstva za mjerenje uspjeha ni dokaz o povratu uloženog novca.
- Ciljevi treba da budu usklađeni sa širom marketinškom i komunikacionom strategijom.
- Prevaziđite mjere poput lajkova ili retvitova. Fokusirajte se na naprednu metriku poput lidova, stope konverzija i veb preporuka.
- Vodite računa da ciljevi budu SMART (specifični, mjerljivi, dostižni, relevantni i vremenski ograničeni).

DEFINISANJE CILJEVA

- Biznis ciljevi: kreiranje kvalifikovanih kontakata, prodaja, smanjenje troškova
- Korisnici: zadovoljstvo, preporuka, ponovna kupovina
- Proizvodi: istraživanje u vezi sa proizvodom, dizajn, širenje linije proizvoda
- Komunikacijski ciljevi: identitet brenda, reputacija
- Marketing ciljevi: brendiranje, stvaranje svijesti, uključivanje, konverzija

UPRAVLJANJE KAMPANJAMA – CILJEVI KAMPANJE



CILJEVI KAMPANJE – REACH (DOSEG)

- Utiče na povećanje svijesti o brendu.
- **Glavna metrika:** doseg, frekvencija (broj prikazivanja oglasa)
- **Preporuka za učestalost:** 2 do 4 puta mjesečno
- **Preporučeni formati oglasa:** video, pojedinačna slika, story
- **Optimizacija:** doseg i učestalost
- **Model cijene:** CPM (Cost Per Mile – trošak na 1000 impresija)

CILJEVI KAMPANJE – TRAFFIC (dolazak potrošača na sajt)

- Utiče na povećanje broja dolazaka na web sajt.
- **Glavna metrika:** broj klikova na oglase, vrijeme provedeno na sajtu
- **Preporučeni formati oglasa:** carousel, pojedinačna slika
- **Optimizacija:** link clicks
- **Model cijene:** CPC (Cost Per Click – oglašivač plaća svaki put kada posjetilac klikne na oglas)

CILJEVI KAMPANJE – ENGAGEMENT (angažovanje korisnika)

- Utiče na povećanje interakcije sa korisnicima.
- **Glavna metrika:** post engagement
- **Preporučeni formati oglasa:** video, pojedinačna slika
- **Optimizacija:** post engagement
- **Model cijene:** CPM

CILJEVI KAMPANJE – INSTALIRANJE APLIKACIJE

- Utiče na povećanje broja preuzimanja aplikacija.
- **Glavna metrika:** instalacije aplikacije
- **Preporučeni formati oglasa:** carousel, pojedinačna slika
- **Optimizacija:** app install
- **Model cijene:** CPM

CILJEVI KAMPANJE – PREGLED VIDEA

- Utiče na povećanje broja prikaza videa putem video oglasa.
- **Glavna metrika:** broj pregleda videa
- **Preporučeni formati oglasa:** video, slideshow
- **Optimizacija:** prikaz video zapisa u trajanju od najmanje 2 sec
- **Model cijene:** ThruPlay (video koji se gleda do kraja ili najmanje 15 sec)

CILJEVI KAMPANJE – LEAD (privlačenje novih korisnika)

- Omogućava prikupljanje informacija od ljudi koji su zainteresovani za poslovanje kompanije.
- **Glavna metrika:** lead
- **Preporučeni formati oglasa:** carousel, pojedinačna slika
- **Optimizacija:** lead generation
- **Model cijene:** CPM

FORMATI OGLASA NA FACEBOOKU

- 1. CAROUSEL** – oglašivač može da pokaže do 10 slika ili video zapisa u jednom oglasu, pa je posebno koristan za one koji se bave e-trgovinom. Dobro funkcioniše na mobilnim uređajima i dobro je da koristite ovaj tip oglasa ako vam je cilj da promovirate web stranicu, pojačate postavljene sadržaj, dobijete nove pratioce, povećate prisustvo događaju koji organizujete i sl.
- 2. STORY** – brzo nestaju pa moraju biti jako efektne. Uvijek treba da imaju vertikalni format i video ne može biti duži od 60 sec niti veći od 2.3 GB u formatima .MOV, .MP4 ili .GIF. Usmjerite publiku na URL stranice ili Facebook Messenger.



FORMATI OGLASA NA FACEBOOKU

3. VIDEO OGLAS – odličan format oglasa. Samo jedan video snimak i preporučuje se da koristite titlove. Ne može biti duži od 60 sec. Poželjni su .mov ili .mp4., a max veličina fajla je 2.3 GB.

4. POJEDINAČNA SLIKA – najčešći i osnovni tip oglasa, jako efikasan. Fb pretraživač ga lako identifikuje i plasira.



FORMATI OGLASA NA INSTAGRAMU

- 1. CAROUSEL** – oglašivač može da pokaže do 10 slika ili video zapisa u jednom oglasu. Dobro ga je koristiti ako imate posebnu akciju određenih proizvoda u nekom vremenskom periodu. Slika mora biti 1080x1080 pixela, a za video je minimalna veličina 600x600 pixela i max trajanje je 60 sec.
- 2. STORY** – uobičajeni Story traje 24h nakon čega se briše, ali ne i Story oglas. Slika veličine 1080x1920 pixela, a video maksimalnog trajanja 60 sec.



FORMATI OGLASA NA INSTAGRAMU

3. VIDEO OGLAS – odličan format oglasa. Ne može biti duži od 60 sec. Minimalna veličina za pejzažni video 600x315 pixela, za kvadratni video 600x600 pixela, a za vertikalni 600x750 pixela.

4. POJEDINAČNA SLIKA – najčešći i najjednostavniji tip oglasa. Sve fotografije moraju biti veće od 600x750 pixela.



UPRAVLJANJE KAMPANJAMA

2. DEFINISANJE CILJNIH GRUPA

Definisati ciljne grupe, najčešće avatare kupaca (buyer persona), kojima je sadržaj namijenjen.

Istraživanje i precizna segmentacija.

BUYER'S PERSONA PROFILE



DEMOGRAPHICS
Male, Age – 40, lives in Toronto, married with kids. His business currently generates revenue of \$25,000 monthly.

GOALS AND MOTIVATION:
Wants to grow his business so he can give his family a decent life and feel like a responsible father and husband. Also wants to save up and invest enough money to retire before turning 60.

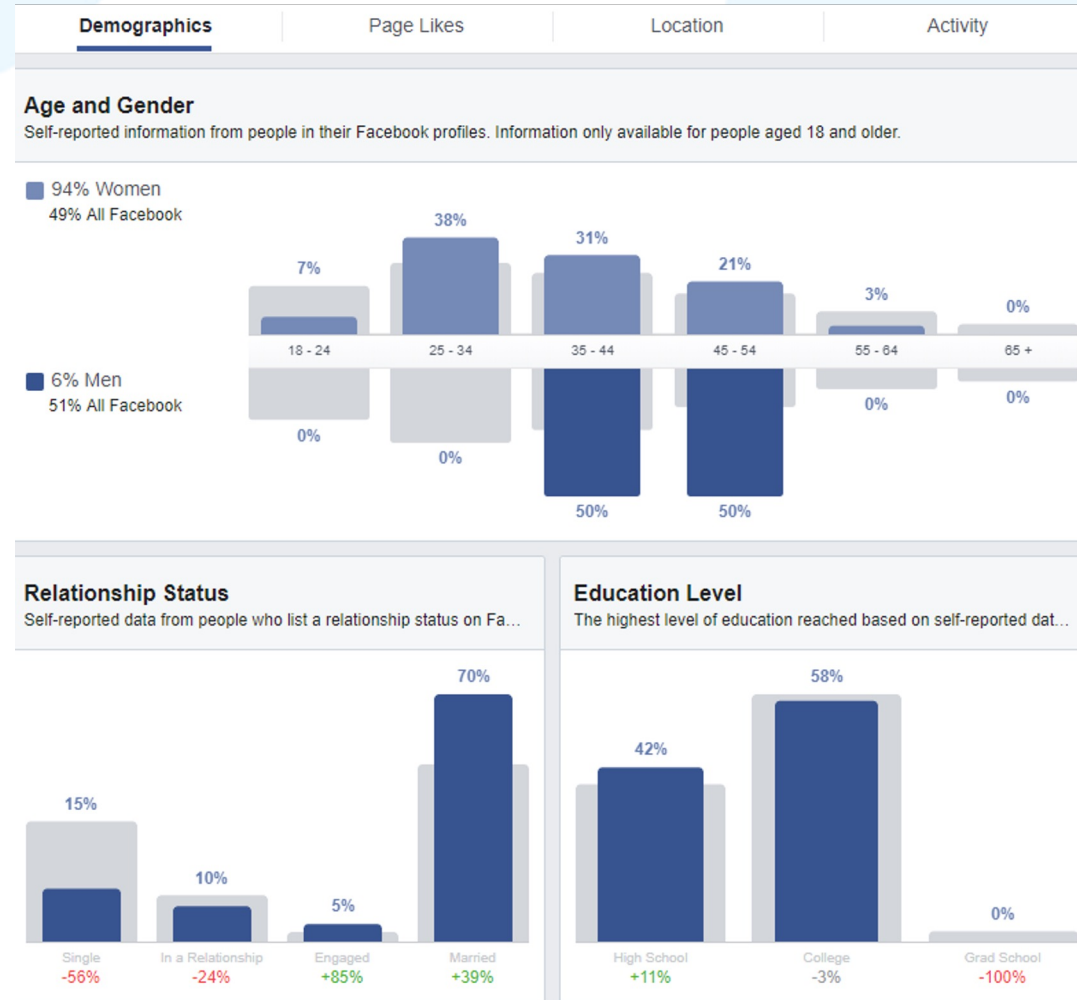
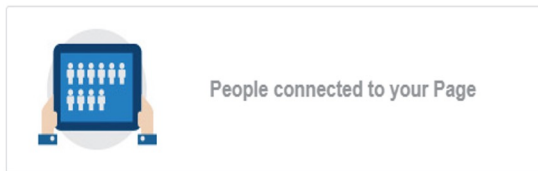
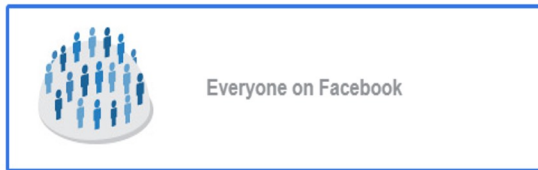
PAIN POINTS:
Struggling to attract steady traffic to his website. Ranks poorly on search engine results pages.

COMMON OBJECTION:
Thinks content marketing cannot attract the kind of traffic he wants.

INTERESTS:
Loves to spend time on Facebook catching up with old friends. Enjoys taking his kids out to the park on weekends.

DEFINISANJE CILJNE GRUPE – DEMOGRAFSKI PODACI

Choose an Audience to Start



DEFINISANJE CILJNE GRUPE – LOKACIJA I AKTIVNOSTI

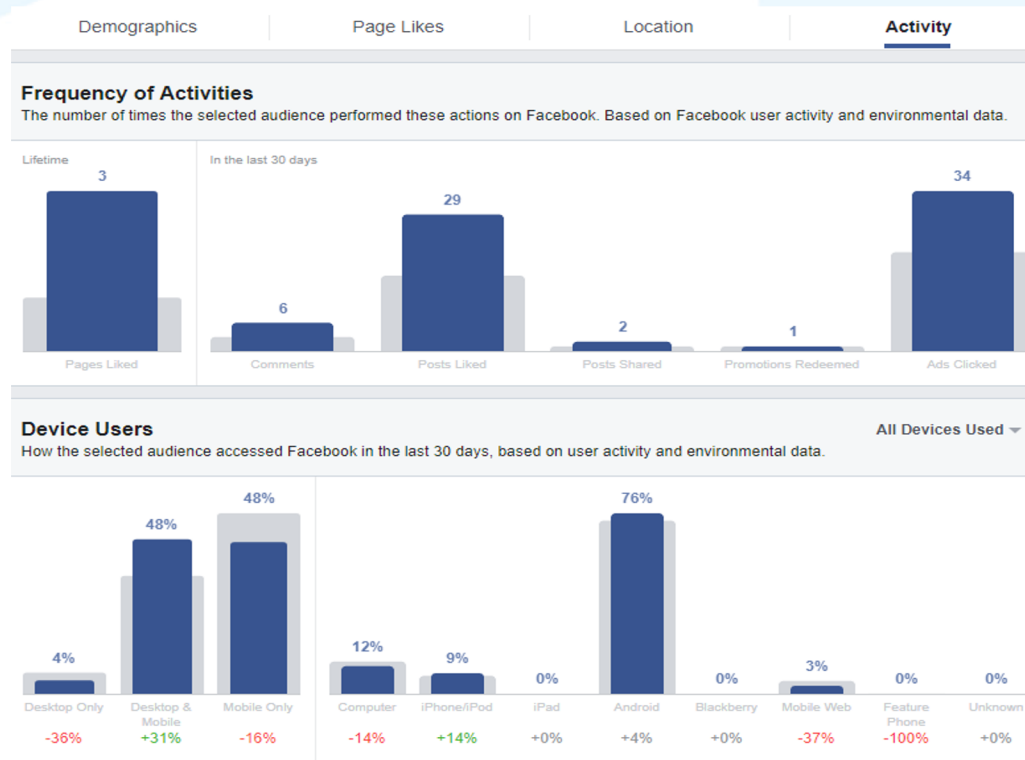
Choose an Audience to Start



Everyone on Facebook



People connected to your Page



MOGUĆNOST TARGETIRANJA CILJNE GRUPE

- Lokacija
- Godine, pol, jezik
- Konekcije
- Demografija: obrazovanje, finansije, važni životni događaji, da li su roditelji, veze, posao/zanimanje
- Interesovanja: npr. zabava, porodica, hrana i piće, hobiji, sport i sl.
- Ponašanja: navike u kupovini, digitalne aktivnosti, uređaji i sl.

NAPREDNO BIRANJE CILJNE GRUPE – CUSTOM I LOOKALIKE AUDIENCE

- CUSTOM AUDIENCE – nalazi se pod “Audience” i omogućava vam da kreirate ciljnu grupu od posjetilaca sajta, baze e-mailova ili telefona koje imate.
- LOOKALIKE AUDIENCE - nalazi se pod “Audience” i služi da na osnovu nekog uzorka napravite novu listu ljudi koji imaju slična interesovanja kao ljudi iz tog uzorka.



A/B TESTIRANJE

- Kreirate dva različita banera za istu uslugu ili kampanju koje će se plasirati istoj publici.
- Nakon nekog perioda možemo zaključiti na kakvu vrstu oglasa bolje reaguje naša ciljna grupa.



[About Split testing], Facebook Business, 2017).

UPRAVLJANJE KAMPANJAMA

3. STRATEGIJA, ODABIR DRUŠTVENE MREŽE I METRIKA

Odabir idealne društvene mreže.

4. KREIRANJE SADRŽAJA I KOMUNIKACIJSKOG PLANA

Definisati sadržaj koji će biti plasiran tokom realizacije kampanje.

PISANJE TEKSTA ZA DRUŠTVENE MREŽE

- Tri pitanja koja treba da zapitamo sami sebe prije objave nekog posta:
 1. Da li bi moj “klijent iz snova” smatrao ovaj post korisnim, informativnim ili interesantnim?
 2. Da li svom “klijentu iz snova” dajem razlog da odgovori?
 3. Da li post objašnjava ko sam ja ili čime se bavim?

KONZISTENTNOST I KONTINUITET

1. “Behind the Scenes” – pokazuje realan život iza posla
2. Moje zašto? – ljudi kupuju razlog zbog kojeg nešto prodajete
3. O meni/nama – predstaviti tim
4. Ohrabrenje – koristiti prave riječi za ohrabrenje
5. Koristi – pratiti: problem – rješenje – benefit
6. Pokažite proizvod/uslugu – tu prodajemo
7. Lična iskustva – zabavne činjenice, lične priče i mudrosti

bojana.femic
@gmail.com



Bojana Femic-
Radosavovic



Bul. Ivana
Crnojevića 28,
Podgorica



iMessage Me

+382 67 535 648

KEEP SMILING! 😊



HVALA NA
PAŽNJI!

