



Inicijativa
Digitalna
Srbija

Autor:
**Marija
Janjušević**

uvod u digitalni marketing

**PREUZMI
IDEJU**

Uvodni, praktični udžbenik

sadržaj

01 02 03 04 05 06 07 08

uvodno
obraćanje

03

online
brend
identitet

05

definisane
ciljnih
grupa

09

kanali
komunika-
cije

16

postavljanje
ciljeva

38

kreiranje
marketing
plana

41

merenje
rezultata

46

literatura

52

Radovi ovog vodiča omogućena su uz podršku američkog naroda putem Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID). Sadržaj ovog vodiča je isključivo odgovornost inicijative „Digitalna Srbija“ i ne predstavlja nužno stavove USAID-a ili Made Good.

01 uvodno obraćanje

uvodno obraćanje

Ono je digitalni marketing najbrži i najmasivniji dio tvrtke marketinga i komunikacija, izuzetno je značajan jer je za kratko vreme prouzročio premat u ovom obilježju. Već duže vreme, iz godine u godinu vidimo da se budžeti za onlajn i digitalni marketing značajno povećavaju i da postoje različiti pristupi i strategije koje omogućavaju da se kroz otvoreni i teperu kanala digitalne komunikacije dopre do velikog broja ljudi ili da se ostvare nekodrugj specifični ciljevi, koji suvremeno često u veći sa povećanjem prodaje i razvojenidržica, pa samim tim naravno biti merljiv.

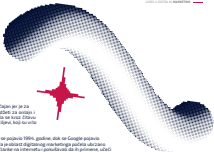
Digitalni marketing se razvijao zajedno sa razvojem tehnologije i internet revolucijom. Prvi banner oglas se pojavio 1994. godine, dok se Google pojavio 1998. godine, a Facebook 2004. godine. Svidogađajji su promerivimačin na koji se postuje i oglašava. Kada je oblast digitalnog marketinga počela ubrzano da se razvija, pre 15-20 godina, o njemu nismo učili na fakultetima, već su entuzijasti i marketari izradili članke na internetu i pokušavali da ih primene, učed na svojim i tuđim prešama.

Danas, digitalni marketing obuhvata različite oblasti kao što su SEO optimizacija, oglašavanje, društvene mreže, e-mail marketing i mnoge druge. Sve oblasti se konstantno razvijaju, a trendovi se menjaju. Iako danas uveliko imamo fakultetske kurseve iz ove oblasti u kojoj se kreću sveta na oglašavanje godišnje potroši preko 600 milijardi dolara, ona je jednim delom i dalje nepoznanica, upravo zbog brzog tehnološkog napretka i novih trendova.

Neki glavna motivacija priklomizrade vodiča koji je prethvama je želja da naučim timovima i startapima pružimo osnovne, a dovoljne informacije kako bi im pomogli da se orijentiraju i da bi mogli u svom pravcu dalje da se informiraju. Posebno se radimo da ćemo pomoći onim timovima koji su na početku ovog preduzetničkog puta i još uvek nisu u mogućnosti da pronađu eksperta za digitalni marketing koji bi vodio njihove onlajn kanale i kampanje na internetu.

Ispravno je da je digitalni marketing je važan i neizostavan deo savremenog poslovanja, kako za velike kompanije tako i za startape i inovatore koji tek počinju. Razumevanje jezika savremenog digitalnog marketinga je veoma važno za razvoj držice, pridobijanje novih klijenata, pristup novim tržištima. Inačiči tuel navedeno na umu, odlučili smo da pripreмимо ovaj edukativni materijal u okviru projekta "Preduzetni ideji", koji je podržan od strane IČAKO. U timu ovog vodiča veliki doprinos je dala i naša kompanija članica inicijative "Digitalna Srbija" i mi im se zbog toga još jednom posebno zahvaljujemo.

Ovaj vodič će vam pomoći da se upoznate sa osnovama digitalnog marketinga i pružiti vam uvid u najnovije trendove u ovoj oblasti. Nadamo se da će vam pomoći u unapređenju vašeg poslovanja.



**TADEJ
KUREPA**

*Magistar ekonomije
inženjer, Preduzetni Ideji*

online brend identitet

online brend identitet: šta je to i kako ga izgraditi

Online brend identitet nastavlja je brend identiteta koji ste za svoju kompaniju kreirali u fizičkom svetu. To su različiti elementi brenda, kao što su boje, dizajn i logotip, koji identifikuju i razlikuju vaš brend u odnosu na konkurenciju. Osnovni elementi brend identiteta su:

Na šta prvo pomislite kada reko kađe iPhone ili Apple – to su dva primera gde je identitet brenda povezan sa simbolom ili vizuelnim aspektom. Izgradnja brend identiteta mora da ima jaku vizuelnu komponentu koja odražava brend i čini ga prepoznatljivim kako u offline tako i u online svetu. Identitet brenda se sastavlja od različitih elemenata brendiranja. Kada ih sastavite, identitet je vizuelni prikaz vašeg brenda.

— ime
logo
boje, oblici i drugi
vizuelni elementi
jezik i ton
obraćanja

Odnosno svi oni elementi koji definišu i razlikuju brend u pamćenju klijenata/kupaca.

Online brend identitet je skup elemenata koji se koriste da bi se brend predstavio na internetu i poveo osnovnih elemenata brend identiteta podrazumevati:

Online brend identitet je važan zato što pomaže da se brend odvoji od konkurencije i da se stvori jasna slika o tome šta brend predstavlja i šta suđ njegove karakteristika. To je posebno važno u digitalnom dobu, gde postoji mnogo brendova koji se trude da privuku pažnju potrošača. Ako je online prisutno brenda jasno i koherentno, to će mu pomoći da ostvari poverenje i privuče nove klijente/kupce.

— web stranice
profile na društvenim
mrežama

marketing sadržaj:
sadržaja koji se
kreira i distribuira
da bi se privukla
pažnja na web
stranicu ili
društvenu mrežu



LJUBIŠA EGELJA

**Direktor odeljenja
za marketing,
OTP banka**

Customer journey kreće od kreiranja interesovanja, do samog kraja, uzimimo da je to prodaja, a može da ide dalje do supporta, cross sell-a, up sell-a...



customer journey



Pored svih alata i platformi koje ćete savladati, uvek težite da razumete korisnik u firmi korisnik. To podrazumeva razumevanje ponašanja kupca i celog procesa prodaje uključujući i deo pre prvog online susreta sa kupcem i deo koji se dešava offline, pre i posle prodaje.

Customer journey kreće od kreiranja interesovanja, do samog kraja, uzimimo da je to prodaja, a može da ide i dalje do supporta, cross sell-a, up sell-a...

Zamislimo jedan funnel koji pokriva razvijanjem svesti o ponudi kod potencijalnog kupca, pa preko različitih faza i dodirnih tačaka do samog momenta prodaje. U svakoj od tih faza dešava se da neko od kupaca odustaje. Svaka tačka na tom journey-u se može analizirati i naći se predložiti akcije kako bi se što više potencijalnih kupaca zadržalo do konverzije tj prodaje. Nekada taj funnel podrazumeva i offline aktivnosti, npr call center precision lead i sl.

Najveće u fokusu stavljamo performance marketing, ali za uspešnost biznisa važno je sagledati proces biznisa da bi se konverzija ostvarila. Ponašanje potrošača tokom tog journeya može biti različito, pa samim tim različite ih "loviti" i "navoditi" različitim kampanjama. Za to je potrebno da se dobro uvide persone tj profiliše ciljne grupe, neki od kupaca se vraćaju, pa je zato dobro razumeti i šta se dešava nakon prodaje, jer će oni u naš funnel ući preko drugih neke od prvih faza.

Nemojte da zapostavite taj uloženo rešeno, manje tehnički aspekt, tj firme razumevanje biznisa, sa sagledanjem na razumevanje ponašanja korisnika usluga tog biznisa online i offline.



00 definisiranje ciljnih grupa

definisanje ciljnih grupa

Jedna od najvećih prednosti digitalnog marketinga je mogućnost preciznog targetiranja željene ciljne grupe. Efikasne online kampanje ne dopiru do svih, već samo do ciljne grupe kojoj su namijenjene. Kada počnete da izračunavate ovost i digitalnog marketinga, jedan od termina koji često čujete je "ciljna grupa". Ciljna grupa deluje zvučnije i tačnije od većine vaših marketinških odluka, pomažući vam da usredotočite svoju poruku, da targetirate svoje oglase i još mnogo, mnogo toga.

Da biste kreirali dobru i digitalnu marketing kampanju, potrebno je da dođete do one grupe ljudi kojoj želite da plasirate vaš proizvod/uslugu. To su ujedno i ljudi koji imaju neki konkretan benefit od onoga što vi nudite. Ta grupa ljudi je vaša ciljna grupa. Ne postoji dve iste ciljne grupe.

Da biste defailovali svoju ciljnu grupu, potrebno je da identifikujete karakteristike koje ona ima. Postoji beskonačan broj demografskih karakteristika i njihovih kombinacija koje možete koristiti za definiranje ciljne grupe.

Postoji mnogo karakteristika koje treba uzeti u obzir prilikom definiranja ciljne grupe. Evo nekih od osnovnih karakteristika koje mogu uticati na njihov interesovanje za vašu u slugi.

i još mnogo toga

Naš posao je da otkrijete koje karakterističke dele osobe koje najviše žele i imaju najveći benefit od vaših proizvoda i usluga.

- Godine
- Pol
- Nivo prihoda
- Lokacija
- Uređaj koji koriste za pristupanje internetu
- Hobiji
- Prethodni susreti sa vašom kompanijom
- Religija
- Nacionalnost
- Bračni status
- Broj dece
- Ljubimci
- Karijerni ciljevi

Pre nego što kreirate u promatranje prave ciljne grupe, postaje još tri stvari koje bi trebalo da znate:

Ciljna grupa se može menjati u zavisnosti od kampanje ili pojedinačnog proizvoda/usluge.

Recimo da želite da pokrenete kampanju restoriranja. Vaša ciljna grupa za tu kampanju bi podrazumevala nekog ko je prethodno posetio vaš sajt, bez obzira na to koje su njegove demografske karakteristike. Međutim, za Google Ads kampanju možda ćete želiti da targetirate ljude na određenoj lokaciji. Ciljna grupa je drugačija, ali cilj je isti: doći do ljudi koji bi mogli da budu zainteresovani za vaše proizvode i usluge.

Možete imati više ciljnih grupa.

Važno je da svaka od svih ciljnih grupa može da ima koristi od vaših proizvoda i usluga.

Možda imate ciljnu grupu o kojoj niste ni razmišljali.

Proces identifikacije ciljnih grupa može da otvori grupu ljudi da koji nikada ranije niste pokrivali da dođete. Targetirano širenje poruka ljud koje ciljate može pomoći da vaše kampanje i proizvodi budu profitabilniji.



DE



Analizirajte trenutne korisnike.

Ako već imate nekoliko kupaca/korisnika, analizirajte njihove karakteristike i saznajte više o tome šta ih je privuklo kod vašeg proizvoda ili usluge. To će vam pomoći da bolje razumete vašu ciljnu grupu.

Analizirajte svoje proizvode i usluge.

Da biste razumeli kako misle da ima korist od vaših proizvoda i usluga, morate razumjeti šta je ono što imate da ponudite njihovom kućnom. Počnite tako što ćete zapisati sve karakteristike i funkcionalnosti vašeg proizvoda/usluge, kao i sve njihove prednosti u odnosu na konkurenciju. Zatim pokušajte da razmišljate ko su ljudi kojima je to potrebno.

Analizirajte svoju analitiku.

Ko posjećuje vaš sajt i ko komunicira sa vama na društvenim mrežama? Koje su im zajedničke karakteristike? Obavite posebnu pažnju na ljude koji se duže zadržavaju na sajtu ili stvaraju čestu interakciju na društvenim mrežama.

Analizirajte svoju konkurenciju.

Proučite konkurenciju i saznajte više o tome koje ciljne grupe oni targetiraju i kako se njihovi proizvodi ili usluge razlikuju od vaših. Da li će ti ljudi biti zainteresovani za vaše proizvode i usluge? Zarba li zaista da ne? To će vam pomoći da bolje razumete svoje mjesto na tržištu i da prilagodite svoje marketing napore.

Ciljna grupa je skup ljudi za koje je najvjerovatnije da će kupiti vaš proizvod ili uslugu. Ciljna publika, s druge strane, je skup ljudi kojima želite da se obratite na svojim iznenađenjima. To su ljudi koje želite da privučete da koriste vaš proizvod ili uslugu. Ciljna publika može uključivati ciljnu grupu, ali ne-pod obavezno.



definisanje ciljne grupe nije proces koji se dešava samo jednom.

Svaki put kada planirate novu marketing kampaniju, korisno je da procenite koje ciljne publikе će imati najveće koristi od te kampanije. Svaki put kada uvedete novi proizvod ili uslugu, moraćete da identifikujete ciljnu grupu kojoj je ta ponuda namenjena. Ostajte otvoreni za redefiniciju ciljne grupe i publika kako biste bili sigurni da uvek kažete pravu poruku pravim ljudima.

Početak svake uspešne onlajne kampanije je kada znate kome se obraćate i zašto. Sve počinje definisanjem vaše ciljne grupe i razgovorom sa njima.

PITANJA	CILJNA GRUPA 1	CILJNA GRUPA 2	CILJNA GRUPA 3
Pol, godine, profesija, prethodnik			
Kako trenutno ima od svoj prethodnik/ustoga			
Kako se oseća kada (u) je prethodnik/ustoga			
Kako se oseća kada nade na svoj prethodnik/ustoga			
Da li mogu da pronađem svoj razliku (odluka i odluka)			



UROŠ GOSTOVIĆ

**Marketing
Manager,
Vega IT**

Na samom početku karijere sam shvatio da je istraživanje i definisanje ciljne grupe za kojom komuniciram značajno.



istraživanje i definisanje ciljne grupe

Na samom početku karijere sam shvatio da je istraživanje i definisanje ciljne grupe za kojom komuniciramo ključno, jer nam to u potpunosti određuje sadržaj koji ćemo plasirati na naše kanale komunikacije. Takođe je veoma bitno razmišljati objektivno ne plasirati sadržaj koji je nam namenjen, nego se fokusirati na to šta naša ciljna grupa želi da čuje. Neke naše poruke budu direktno, kratke i veoma jasne.



savet

Preko mnogih online alata koji vam mogu pomoći sa definisanje ciljne grupe. Neki od najboljih su:

Google Analytics: Google Analytics je besplatni alat za praćenje posetilaca na vašem sajtu. On vam pomaže da saznate više o tome košta dolaze vašim posetioci, kakve su njihove potrebe na vašem sajtu i koje stranice najviše posetuju. To vam pomaže da saznate više o svojoj ciljnoj grupi i da prilagodite svoje marketinške strategije da ih isprate.

SurveyMonkey: SurveyMonkey je alat za istraživanje koji vam pomaže da saznate više o vašim klijentima/kupcima i da istražite njihove potrebe i interesovanja. Možete napraviti ankete i ankete za vašim klijentima/kupcima kako bi vam njih dali potrebne informacije koje su vam potrebne.

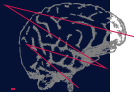
**Većina stvari sa vama govore
daje vam insight i detaljne
vodi do odgovora.**



NATAŠA KIRIĆ

**Marketing
Menadžer,
3Lateral**

Marketing ne traži od nas da postavimo naša ciljna grupa, već da je dobro upoznamo.



marketing je psihologija

Uspjeh u marketingu pri svega podrazumeva dobro razumevanje čoveka, njegov način razmišljanja i modernih ponašanja, prepoznavanja emocije i odgovaranje (u reakcije na njih). Gledajući na to kroz prizmu marketinga, možemo reći da se kroz marketing zapravo obračunava ljudima sa kojima možda imamo veoma malo sličnosti. U nekim slučajevima su te razlike čine nepremostivim kao u jednom primeru kada je trebalo da razumem potrebe i navike muškarca u periodu koji želi da kupi novu mašinu za brljanje. Marketing ne traži od nas da postavimo naša ciljna grupa, već da je dobro upoznamo.

Marketing je psihologija.

Kroz svoje dosadašnje radno iskustvo sam se običala različitim publikama i mogla bih da kažem da je ovo stvarna pozicija koja određuje sve dalje korake - kanali, poruke, stil komunikacije, koje probleme rešavamo i šta želimo da kažemo. Zahvaljujući analizi i digitalnim alatima, imamo tu mogućnost da se vremenom upoznamo i bolje razumemo sa osobama koji se obračunava, do te mere da nam ta imaginarna persona postane najbliži saradnik i kolega sa kojim radimo svakodnevno.



CM kanali komunikacije

kanali komunikacije

Kada znate koju poruku želite da prenosite i kome se obraćate, na redu je odabrati kanale komunikacije. U online svetu u kome živimo dostupni nam je veliki broj različitih načina i kanala putem kojih komuniciramo i koji nam omogućavaju da predstavimo svoju kompaniju, njene proizvode/usluge, kulturu, vrednosti... Imajući u vidu limitirane resurse koje jedna mala kompanija može da posveti marketingu nije moguće biti aktivno dostupan i fokusiran na sve kanale.

Pravi online kanal komunikacije za vas je onaj koji vam omogućava da na najbrži i najjeftiniji način dođete do svoje ciljne grupe sa informacijama o vašem brendu, proizvodu ili usluzi. Koristeći ovaj kanal treba da omogućite kontinuiranu komunikaciju sa vašim klijentima/kupcima, mogućnost da im odgovorite na bilo kakva pitanja ili izasove koje mogu imati, ali i da dobro pozicionirate svoj brend kako biste bili kakak biste svojim postojećim klijentima.

Kao što nisu svi ljudi na svetu vaša ciljna grupa, tako nisu ni svi kanali komunikacije pogodni za vaš brend. Morate znati koji kanal ili kanale koristiti za vašu ciljnu grupu, koji kanal je pogodan za povećanje kaptija poruke, a zatim primeniti najbolje prakse na tim kanalima da biste postigli određeni cilj.

Većina vaših ciljeva će se verovatno odnositi na generisanje potencijalnih klijenata, podizanje svesti o brendu, poboljšanje konverzije itd. Dobra kombinacija ciljeva i kanala komunikacije predstavlja osnovu marketing strategije.

Digitalni kanali komunikacije pružaju vam mogućnost da pratite efekte vaših online kampanja i da prilagodite svoje strategije u skladu sa tim. Na primer, ako koristite e-mail marketing, možete prati koliko ljudi je otvorilo vaš newsletter, koliko ih je kliknulo na linkove u njemu, a koliko je kupilo neki proizvod/uslugu. Ove podatke možete koristiti za prilagođavanje budućih e-mail kampanja i poboljšanje njihove efikasnosti.

U digitalnom marketingu, postoji mnogo kanala komunikacije koji se mogu koristiti, najvažniji su ovakvi:

- **Webujt**
- **E-mail marketing: slanje e-mailova sa marketing porukama i porukama direktno korisnicima**
- **Društveni mrežni oglašavanje i komunikacija sa korisnicima putem društvenih mreža, kao što su Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter...**

Ovo su samo neki od glavnih kanala komunikacije u digitalnom marketingu, a izbor najboljeg kanala za vašu kampanju će zaveti od vaše ciljne publike i ciljeva kampanje.

websajt

Web sajt je ogledalo vašeg brend identiteta i osnovni kanal komunikacije koji prenosi sve vaše poruke. To je glavni način na koji ljudi mogu da saznaju više o vašem brendu ili proizvodu/uslugi. Websajt vam pruža priliku da predstavite svoju organizaciju, njene ponude i da pružite informacije koje će pomoći ljudima da donesu odluku o tome da li da kupuju od vas ili ne.

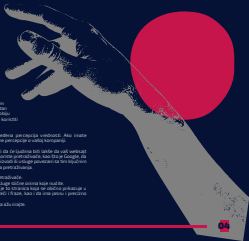
Tve content marketing kampanje koje budete kreirali za svoj brend počinjaće na vašem sajtu, tve prodajne kampanje koje budete kreirali završavaće se na vašem sajtu. Putem odjeka na blogu, podcastima i potencijalnim vijestima možete obraditi vredan i relevantan sadržaj koji će vam pomoći da korišćenjem vaših proizvoda/usluga rešite neki problem ili dobiju dodatnu vrednost. S obzirom da sajtovi imaju multimedijalne mogućnosti, možete ga tako koristiti da direktno iznećete različite tipove sadržaja – od članaka do infografike, gif-ova i video zapisa.

Websajt takođe pomaže da se stvori jasnija slika o vašem brendu i da se dodeli određena percepcija vrednosti. Ako imate profesionalno dizajniran i funkcionalan websajt, to će pomoći u stvaranju poverenja i pozitivne percepcije o vašoj kompaniji.

Najvažnije za tve sadržaje koje kreirate za vaš sajt je da budu SEO optimizovani, što znači da će ljudima biti lakše da vaš websajt pronađu kada na internetu traže proizvode ili usluge slične onima koje nudite. Kada ljudi koriste pretraživače, kao što je Google, da bi pronašli ono što ih zanima, oni često koriste određene ključne reči i fraze. Ako su vaši proizvodi ili usluge povezani sa tim ključnim rečima ili frazama, SEO optimizacija vam pomaže da vaš websajt bolje rangira u rezultatima pretraživanja.

Pozicije različitih koraka koje možete da preduzmete da biste optimizovali svoj websajt za pretraživače:

- Napravite listu ključnih reči i fraza koje ljudi najčešće koriste kada traže proizvode ili usluge slične onima koje nudite.
- Optimizujte naslovnu stranicu vašeg web sajta. Naslovna stranica je važna za SEO jer je to stranica koja se obično prikazuje u rezultatima pretraživanja. Potrebno je da naslovna stranica sadrži odgovarajuće ključne reči i fraze, kao i da ima jasnu i preciznu opisanu meta poruku.
- Kreirajte kvalitetan sadržaj koji je koristan i relevantan za vašu ciljnu grupu i redovno ga ažurirajte.



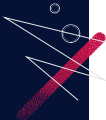


www.telegroup.rs

ALEKSANDAR VRATONIJEVIĆ GLIGORIJEVIĆ

CMO, TeleGroup

Bez obzira koju vrstu CMS-a izaberete obavezno primenite SSL sertifikat koji predstavlja garanciju bezbednosti vašeg sadržaja na vašem web serveru i omogućava klijentima da se bezbedno komunikuju.



www.telegroup.rs

kreirajte web sajt u skladu sa vašim biznis modelom

Pre odabira tipa web sajta je prethodno važno da definišete ciljeve i rezultate koje očekujete da vam web sajt donosi iz domena od vrste sadržaja kojim se bavite te daje kreirati sajt koji može biti produktivni i prezentacionog kvaliteta.

- 1 **Ukoliko se bavite online prodajom robnija i usluga naša preporuka je da koristite čistom CMS (Content Management System) umesto glasovnih CMS platformi kao što su Wordpress, Drupal, Joomla itd. Glavni razlog je veća odgovornost čistom CMS platformi na kibernetske napade i konverzije bezbednosnih rizika, jer obično predaju bolje bezbednosne mehanizme i što je još važnije faktorima je čisto strukturalna razlogom, jer rizik od zameniti glasovnih platformi. Na ovaj način ćete im dodatno sigurniji i sigurniji i možete ih odabrati da vam je još bolji sajt. To vam je obično kao i za korisnika - ako imate server i možete reći ti da najpovoljnije razviti kopirati da pređu na sajt koji vam je sigurniji. Ovo je posebno važno kada se radi o ozbiljnim finansijskim informacijama vaših klijenata. Međutim, imajte na umu da riski i rizici u digitalnom svetu nije 100% bezbedan, ali da to već znate!**
- 2 Ukoliko se odlučite za sajt koji je cilj prezentacije i promoviranja vašeg biznisa onda su zamislite glasovne platforme uvek nego dokle to bude.
- 3 **Obavezno primenite SSL sertifikat!**
Bez obzira koju vrstu CMS-a izaberete obavezno primenite SSL sertifikat koji predstavlja garanciju bezbednosti vašeg sadržaja na vašem web serveru i omogućava klijentima da se bezbedno komunikuju. Ona to predstavlja znači? SSL sertifikati čuvaju privatnost online interakcija sa i kada putuju preko javnog interneta, i ubuduće klijentima govore da je vaš sajt bezbedan ne samo za običajne transakcije već omogućuje rizik od curenja lozinki, podataka koje klijentima ostavljaju na vašem sajtu, poput imena i adrese firme.
- 4 Ukoliko je vaš biznis orijentisan na glasovni i SEO preporučujemo da radite internacionalizaciju sajta putem jezika. Kompletno, izna što je posebno važnost jer da je važno za vašeg klijenta. Korisnici u najvećem broju slučajeva preferiraju sadržaj na svom jeziku, a kako je dodatno da klijentima i investitorima u internacionalni sajt, slučajno njihovih podataka je najpovoljnije.
- 5 Kao osnovni predstavnički saveti izabrati jednostavnost, korišćenje standardiziranih tema i uvek zapamtiti, da se uvek treba da je vaš web lokacija prilagođena mobilnim uređajima i raznim, da optimizujete svoju web lokaciju za pretraživače (SEO) i brzo!



savet

Postoji mnogo alata koji se mogu koristiti za SEO optimizaciju, neki od najvažnijih su:

Google Search Console

Google Search Console je besplatni alat koji vam pomaže da pratite indeksiranje vašeg webstranice na Google pretraživaču i da ispravite bilo kakve probleme sa indeksiranjem.

Google Analytics

Google Analytics je besplatni alat za praćenje posetilaca na vašem webstranici. On vam pomaže da saznate više o tome odakle dolaze vaši posetioci, koliko vremena provode na vašem webstranici i koje stranice najviše posetuju. To će vam pomoći da saznate šta radite dobro, a šta je potrebno da

Google Keyword Planner

Besplatni alat koji se može koristiti za istraživanje ključnih reči i može vam pomoći da identifikujete ključne reči i fraze koje su privlačne za vaše posetioce i da prilagodite svoj sadržaj tako da bude još relevantniji.

Ahrefs

Ahrefs je plaćeni alat za SEO koji vam pomaže da pratite svoje pozicije u rezultatima pretraživanja, da pratite veze ka vašem webstranici i da izvršite mnogo drugih SEO analiza.

Semrush

Semrush je još jedan plaćeni alat za SEO koji vam pomaže da pratite svoje pozicije u rezultatima pretraživanja, da pratite veze ka vašem webstranici i da izvršite mnogo drugih SEO analiza.



e-mail

Jedan od najefikasnijih kanala online komunikacije je e-mail. Uz alate koji omogućavaju personalizaciju poruke i starije velikog broja e-mailova, ovaj kanal je odličan način da promovirate svoje proizvode i usluge i inspirirate lojalnost, gradeći odnose sa klijentima kroz direktne komunikacije u inboxu.

E-mail marketing pomaže da se poveća vidljivost vašeg brenda i da se stekne poverenje klijenata/kupaca. Ako imate kvalitetne, privlačne i relevantne e-mail poruke, to će pomoći gradeњу pozitivne percepcije o vašoj kompaniji i lojalnosti vaših klijenata.

Kao i kod drugih digitalnih kanala komunikacije e-mail marketing omogućava da se meri utpneh i prate reakcije vaših korisnika. Možete koristiti različite alate za praćenje kako brzo mail koliko ljudi je otvorilo vaš e-mail, koliko ljudi je kliknuo na link, koliko ih je kupilo vaš proizvod/uslugu.

Postoji nekoliko oblika e-mailova koji se koriste u digitalnom marketingu:

- **Tranzakcionalni e-mailovi:** Tranzakcionalni e-mailovi su poruke koje se šalju korisnicima nakon što su izvršili određenu radnju, kao što je kupovina proizvoda ili usluga. Ovi mailovi obično sadrže informacije o narudžbini, kao što su potvrda narudžbine, informacije o dostavi ili račun.
- **Newsletter:** Newsletter su e-mailovi koji se šalju redovno, obično jednom nedeljno ili jednom mesečno. Oni obično sadrže informacije o novim proizvodima ili uslugama, kao i drugim vestinama iz vaše kompanije.
- **Drip kampanje:** Drip kampanje su serije e-mailova koje se šalju korisnicima u određenim vremenskim razmacima, obično sa ciljem da ih motiviše da izvrše određenu radnju, kao što je kupovina proizvoda ili usluga.
- **Segmentacija e-mailova:** Segmentacija e-mailova podrazumeva starije personalizovanih mailova grupama korisnika na osnovu njihovih karakteristika, kao što su lokacija ili interesovanja.

Da bi ga ljudi zaista otvorili i čitali vaše e-mailove, potrebno je da imaju kvalitetan i koristan sadržaj. To zahteva zanimljive teme, omljubljenju dugoročnu strategiju i vreme za rast baze kontakata.

savet

Postoji mnogo online alata koji se mogu koristiti za kreiranje email marketing kampanja. Neki od najboljih su:

Kreirajte zanimljivu naslovnu za vremenski osetljivom sadržajem, za vaše e-mail kampanje. Ovakav metod poboljšava vaše šanse da iskoristite prednosti vaših promotivnih poruka pre nego što se zavriše.

Personalizujte e-mail kampanje. Svaki put kada neko prijavljuje free trial, pošaljite mu newsletter odgovarajućeg sadržaja koji će ga voditi kroz vaš prodajni ciklus.

Koristite e-mail za povratne informacije i podršku korisnicima. Najbolji korisnički servis je svakako dobar način za povećanje prodaje. Od anketa do recenzija i rešavanja problema, upotreba e-maila je praktično bankovno čaš!

Mailchimp

Mailchimp je jedan od najpoznatijih alata za email marketing. On vam pomaže da kreirate i šaljete e-mail kampanje, da pratite rezultate i da segmentirate svoju ciljanu grupu.

Constant Contact

Constant Contact je još jedan popularan alat za email marketing. On vam pomaže da kreirate i šaljete email kampanje, da pratite rezultate i da automatizujete svoje kampanje.

Sendinblue

Sendinblue je alat za e-mail marketing koji vam pomaže da kreirate i šaljete email kampanje, da pratite rezultate i da automatizujete svoje kampanje. On takođe pruža opciju za automatizaciju SMS marketinga.

društvene mreže

Društvene mreže su u kratkom vremenskom periodu postale jedan od najvažnijih kanala komunikacije u digitalnom marketingu, i prostor koji vam omogućava da brzo i lako sagradite zajednicu. Društvene mreže vam omogućavaju interakciju sa korisnicima ili potencijalnim klijentima, pružaju mogućnost deljenja sadržaja koji informišete o vašim proizvodima ili uslugama i da ih motivirate ljude da ih kupe.

Na društvenim mrežama možete pratiti rezultate vaših kampanja i da vidite koliko su efikasne. Možete pratiti koliko ljudi je videlo vaš post, koliko ih je kliknulo na linkove i koliko ste ih konvertovali u kupce/klijente. Ovo vam pomaže da odredite šta funkcioniše i šta ne u vašim kampanjama i da bolje isplanirate i kreirate vaše buduće kampanje.

Ukratko, društvene mreže su važan kanal komunikacije u digitalnom marketingu zato što vam pomažu da stupite u direktan kontakt sa vašim ciljnom grupom, da delite sadržaj i da pratite rezultate vaših kampanja.

Društvene mreže se mogu koristiti u različite svrhe u digitalnom marketingu. Neki od načina na koje se društvene mreže koriste u digitalnom marketingu su:

Deljenje sadržaja: Društvene mreže se koriste za deljenje različitih vrsta sadržaja, kao što su blogovi, video, fotografije/infografike... Različite vrste sadržaja pomažu da privučete pažnju vaše ciljne grupe i da ih informišete o vašim proizvodima ili uslugama.

Promoviisanje proizvoda ili usluga: Društvene mreže se koriste za promovisanje proizvoda/usluga putem oglasa ili organizovanih kampanja. Ovo vam pomaže da dosegnete široku publiku i da ih motivirate da kupe vaše proizvode/usluge.

Kontaktiranje sa korisnicima ili potencijalnim klijentima: Društvene mreže vam omogućavaju da direktno stupite u kontakt sa vašim korisnicima ili potencijalnim klijentima i da odgovorite na njihova pitanja ili zahteve. Ovo vam pomaže da budete dostupni za vašu ciljnu grupu pružite im podršku i ove posebne informacije.

Postoji mnogo društvenih mreža koje se mogu koristiti u digitalnom marketingu. Koju mrežu ćete izabrati zavisi preporukama od vaše ciljne grupe. Neki od najraširenijih i najostrotranziranijih društvenih mreža:

facebook

Facebook je najveća društvena mreža na svetu, sa više od 2,7 milijardi aktivnih korisnika. Koristi se za deljenje sadržaja, promovisanje proizvoda ili usluga i kontaktiranje sa korisnicima ili potencijalnim klijentima.

instagram

Instagram je društvena mreža koja se fokusira na fotografije i videoe. Ona ima više od milijardu aktivnih korisnika i koristi se za promovisanje proizvoda ili usluga putem fotografija ili videa.

linkedin

LinkedIn je društvena mreža za poslovne profesionalce. Ona ima više od 740 miliona korisnika i koristi se za deljenje sadržaja, promovisanje proizvoda ili usluga i kontaktiranje sa korisnicima ili potencijalnim klijentima.

twitter

Twitter je društvena mreža koja se fokusira na kratke poruke zvane "tweetovi". Ona ima više od 330 miliona aktivnih korisnika i koristi se za deljenje sadržaja, promovisanje proizvoda ili usluga i kontaktiranje sa korisnicima ili potencijalnim klijentima.

tiktok

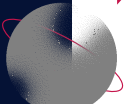
TikTok je društvena mreža za deljenje kratkih videoa koja je postala veoma popularna poslednje vreme. Ona ima više od 500 miliona aktivnih korisnika. TikTok se može koristiti u digitalnom marketingu za promovisanje proizvoda ili usluga putem kratkih videoa.



UNA RATKOVIĆ

Šef Službe za digitalne
marketing komunikacije,
Telekom Srbija

Slušanje potrošača sada je važnije
nego ikad, posebno kada vlada
pričinu da se ostane relevantan i
prisutan na svim nivoima.



slušanje potrošača na mrežama sada je važnije nego ikad

Možda da se ne bavite internetom, ali se on već sigurno bavi vama! Je svakodnevni vidjena Milica Bekulić, koja najbolje objašnjava porokovnu upotrebu interneta. U velikim kompanijama se i to kako diskutuje na mrežama i to se ne može ignorirati. Iako se kompanija, na primer, koristići opredelila da ne nastupa na Twitteru – to ne znači da se o vaji tako ne govori. Tu dolazimo do važnosti otkrivanja publike na platformama (engl. social listening). Social listening je proces praćenja kanala na društvenim medijima radi uticaja uvida u ponašanje brenda, konkurencije, proizvoda itd. Razumevanje mišljenja ljudi o kompaniji pomaže da se izvrši evaluacija dostupnije komunikacije i da se uoče potrebe korisnika. Slušanje potrošača sada je važnije nego ikad, posebno kad a vlada pričinu da se ostane relevantan i prisutan na svim nivoima. Kompanija treba da se osveži da ono što komuniciraju je u skladu sa stvarnim karakternim karakteristikama i doživljajima. Ima dosta alata koj mogu pomoći da se osveti trenutni ciljne grupe na mrežama, jedan od njih je i Semiošne. Može vam pomoći da, između ostalog, odredite na kojoj društvenoj mreži se o vašoj kompaniji najviše komentariše. Ovakav uvid može biti značajan prilikom kreiranja buduće komunikacije.



facebook

Facebook je najveća društvena mreža na svetu, sa više od 2,7 milijardi aktivnih korisnika. On se koristi za deljenje sadržaja, promovisanje proizvoda ili usluga i kontaktiranje sa korisnicima ili potencijalnim klijentima.

Facebook se može koristiti u različite svrhe u digitalnom marketingu. Nekih od načina na koje se Facebook koristi u digitalnom marketingu su:

Deljenje sadržaja

na Facebooku se mogu deliti različite vrste sadržaja, kao što su: blogovi, video, fotografije i infografike. Ove vrste sadržaja mogu da pomognu da privučete pažnju vaše ciljne grupe i da ih informišete o vašim proizvodima ili uslugama.

Promovisanje proizvoda ili usluga

Facebook se koristi za promovisanje proizvoda ili usluga putem oglasa ili organizovanih kampanja. Za najbolju optimizaciju kampanja, kao i za praćenje njihovih rezultata najbolje je koristiti Facebook ads manager. Kampanje na Facebooku vam omogućavaju da dosegnete široku publiku, koju možete vrlo precizno targetirati i da motivirate da kupi vaše proizvode/usluge.

Kontaktiranje sa korisnicima ili potencijalnim klijentima

Facebook vam omogućava da direktno stupite u kontakt sa vašim korisnicima ili potencijalnim klijentima i da odgovorite na njihova pitanja ili zahteve, omogućavajući vam na taj način da budete dostupni vašoj ciljnoj grupi u realnom vremenu.



Instagram

Instagram je društvena mreža koja se fokusira na fotografije i video. Ona ima više od milijardu aktivnih korisnika i koristi se za promicanje proizvoda ili usluga putem fotografija ili videa.

Neke od načina na koje se Instagram koristi u digitalnom marketingu su:

• Promocija proizvoda/usluga

Instagram se koristi za promociju proizvoda/usluga putem fotografija ili videa. Kvalitetni vizuelni sadržaj privlači pažnju vaše ciljne grupe i ulazi cilj je da ih motivirate da kupe vaše proizvode/usluge.

• Interakcija sa korisnicima ili potencijalnim klijentima

Instagram vam omogućava da direktno stupite u kontakt sa vašim korisnicima ili potencijalnim klijentima i da odgovorite na njihova pitanja ili zahteve.

• Izgradnja brenda

Instagram se može koristiti za izgradnju brenda putem fotografija i videa koji prikazuju vaše proizvode ili usluge u najboljem svetlu. Ovo vam pomaže da privučete pažnju vaše ciljne grupe i da ih motivirate da se opredelite za vas.

Ukoliko odlučite da koristite Instagram kao kanal komunikacije potrebno je da:

Kreirajte profesionalni profil

Potrudite se da vaš Instagram profil prati online brand identitet vaše kompanije i sadrži sve relevantne informacije o vašoj kompaniji, kao što su vebstranica, e-mail i broj telefona.

Planirajte i objavljujte kvalitetan sadržaj

Napravite plan sadržaja i objavljujte ga redovno. Plan sadržaja bi trebao da uključuje fotografije i video zapise vaših proizvoda/usluga, kao i druge relevantne sadržaje (npr. savete, događaje, promocije).

Kreirajte interakciju sa pratilcima

Odgovarajte na komentare i pitanja vaših pratilaca, kreirajte interakciju sa drugim korisnicima Instagrama. Ovo će pomoći da stvorite lojalnu bazu pratilaca i povećate brand awareness.

Kreirajte Instagram Stories

Instagram stories su kratki video zapisi koji se prikazuju na vrhu vašeg profila. Ovo je dobar način da privučete pažnju publiku na vaš profil i vaše proizvode/usluge.

Koristite Instagram oglašavanje

Instagram ima nekoliko opcija oglašavanja, kao što su fotografije, video zapisi, karuselni sadržaj. Oglašavanje na Instagramu vam omogućava da ciljate specifične korisnike i povećate svoj doseg.

Povezivanje sa influencerima

Angažujte uticajne osobe na Instagramu da promovišu vaš proizvod/uslugu. Time ćete povećati svoj doseg i učinci.

Analizirajte rezultate

Koristite Instagram Insights ili neki drugi alat za analizu društvenih mreža za praćenje vašeg uspeha na Instagramu. Ovo će vam pomoći da vidite šta radi i šta ne radi, te da prilagodite vaš marketing plan.

Neki od načina na koje možete koristiti LinkedIn u digitalnom marketingu su:

1. Deljenje sadržaja

LinkedIn se koristi za deljenje različitih vrsta sadržaja, kao što su blogovi, video fotografije i infografike. Ove vrste sadržaja mogu da pomognu da privučete pažnju vaše ciljne grupe i da ih informišete o vašim proizvodima i uslugama.

2. Promovisanje proizvoda i usluga

LinkedIn se koristi za promovisanje brenda proizvoda i usluga putem oglasa ili organizovanih kampanja. Ovo vam pomaže da dostignete široku publiku poslovnih profesionalaca i da ih motivirate da kupe vaše proizvode i usluge.

3. Kontaktiranje sa klijentima ili potencijalnim klijentima

LinkedIn se koristi za promovisanje brenda proizvoda i usluga putem oglasa ili organizovanih kampanja. Ovo vam pomaže da dostignete široku publiku poslovnih profesionalaca i da ih motivirate da kupe vaše proizvode i usluge.

Ovo su neki od načina na koje možete uključiti LinkedIn u vaš marketing plan:

Kreirajte stranicu vaše kompanije

Pobrinite se da stranica LinkedIn stranica vaše kompanije izgleda profesionalno, pravi online brand identitet vaše kompanije i sadrži važne informacije, kao što su opis poslovanja, veb-sajt, kontakt informacije.

Upravljajte mrežom klijenata

Aktivno se angažujte na ljudskoj mreži kontakata koje se sastoji od poslovnih partnera, klijenata i potencijalnih klijenata.

Napravite LinkedIn grupu

Napravite grupu koja se bavi temama vezanim za vaše proizvode i usluge, i aktivno se uključite u raspravu.

Objavite sadržaje

Kreirajte i objavljujte sadržaj koji je relevantan za vašu industriju i vašu ciljnu grupu. To možete uključiti blog postove, infografike, video zapise, i druge oblike sadržaja.

LinkedIn oglašavanje

LinkedIn vam omogućuje da kreirate oglase koji se fokusiraju na specifične ciljne grupe, odnosno specifična zanimanja, industrije, lokacije.

Otvorite interakciju sa thought leaders

Otvorite kontakt sa ljudima iz vaše industrije koji su poznati kao stručnjaci, kako bi podelili svoja znanja i iskustva sa vašom publikom.

Promerite rezultate

Koristite LinkedIn Analytics ili druge alate za analizu društvenih mreža za procenu vašeg uspeha na LinkedInu. Ovo će vam pomoći da vidite šta radi i šta ne radi, te da prilagodite vaš marketing plan.

LinkedIn

LinkedIn je društvena mreža za poslovne profesionalce. Ona ima više od 700 miliona korisnika i koristi se za deljenje sadržaja, promovisanje proizvoda i usluga i kontaktiranje sa klijentima i potencijalnim klijentima.

Twitter je društvena mreža koja se fokusira na kratke poruke (tweet-ove) i ima više od 100 miliona aktivnih korisnika. On se koristi za deljenje sadržaja, promoviranje proizvoda ili usluga i kontaktiranje sa klijentima ili potencijalnim klijentima. Ova društvena mreža je na način pristanima pogodna samo za komunikaciju kompanije koje postoje u fizičkom okruženju, dok se na drugim tržištima koristi za kampanje u različitim industrijama.

Način na koje možete koristiti Twitter u digitalnom marketingu su:

Deljenje sadržaja

Twitter se koristi za deljenje različitih vrsta sadržaja, kao što su blogovi, video, fotografije i infografike. Ove vrste sadržaja mogu da pomognu da privučete pažnju vaše ciljne grupe i da ih informišete o vašim proizvodima/uslugama.

Kontaktiranje sa klijentima ili potencijalnim klijentima

Twitter se koristi za deljenje različitih vrsta sadržaja, kao što su blogovi, video, fotografije i infografike. Ove vrste sadržaja mogu da pomognu da privučete pažnju vaše ciljne grupe i da ih informišete o vašim proizvodima/uslugama.

Ovo su neki od načina na koje možete uključiti Twitter u vaš marketing plan:

Kreirajte profesionalni profil

Polazite se da vaš Twitter profil predstavlja brend identitet vaše kompanije i sadrži sve relevantne informacije o vašoj kompaniji, kao što su vebosajt, e-mail i broj telefona.

Planirajte i objavljujte sadržaj

Izradite plan sadržaja i objavljujte ga redovno. Plan sadržaja bi trebalo da uključuje kratke poruke, slike ili video zapise vaših proizvoda ili usluga, kao i druge relevantne sadržaje (npr. savete, događaje, promocije).

Kreirajte interakciju sa publikom

On govoraite na komentare i pitanja vaše publike, angađujte vas razgovori sa drugim korisnicima Twittera. Ovo će pomoći da stvorite lojalnu bazu pratilaca i povećate brend awareness.

Koristite Twitter oglašavanje

Twitter ima mnoštvo opcija oglašavanja, kao što su promoted tweets, promoted trends, promoted accounts itd. Oglašavanje na Twitteru vam omogućava da ciljate specifične korisnike i povećate svoj dohodak.

twitter

Neki od načina na koje se TikTok koristi u digitalnom marketingu su:

Deljenje sadržaja

Twitter se koristi za deljenje različnih vrsta sadržaja, kao što su blogovi, video, fotografije i infografike. Sve vrste sadržaja mogu da pomognu da privučete pažnju vaše ciljne grupe i da ih informišete o vašim proizvodima/uslugama.

Kontaktiranje sa korisnicima ili potencijalnim klijentima

Twitter se koristi za deljenje različnih vrsta sadržaja, kao što su blogovi, video, fotografije i infografike. Sve vrste sadržaja mogu da pomognu da privučete pažnju vaše ciljne grupe i da ih informišete o vašim proizvodima/uslugama.

Ovo su neki od načina na koje možete uključiti TikTok u vaš marketing plan:

Kreirajte profesionalni profil

Potvrdite da ste vaš profil pravi online brand identitet vaše kompanije i sadržite sve relevantne informacije o vašoj kompaniji, kao što su vebstran, e-mail i broj telefona.

Planirajte i objavljujte sadržaj

Izradite plan sadržaja i objavljujte ga redovno. Plan sadržaja bi trebao da uključuje kratak video zapis vaših proizvoda/usluga, kao i druge relevantne sadržaje (npr. tweet, događaje, promocije)

Koristite Hashtag Challenges

Na TikTok su karakteristični Hashtag Challenges, u kojima se koristi jedan određeni hashtag za promociju proizvoda/usluga.

Koristite oglašavanje

TikTok omogućava korišćenje oglašavanja u obliku videopoziva, kao što su "in-feed" video zapisi, "Brand Takeover" video zapisi i "Native" video zapisi.

Povezivanje sa TikTok Influencerima

Angažujte popularne kreatore sadržaja na TikTok-u za promociju vašeg proizvoda/usluga. Time ćete povećati svoj doseg i učina.

Proširite rezultate

Koristite TikTok Analytics ili druge alate za analizu društvenih medija za praćenje vašeg uspeha na TikTok-u. Ovo će vam pomoći da vidite šta radi i šta ne radi, te da prilagodite vaš marketing plan.

S obzirom da TikTok privlači mladu publiku, uključivanje ove društvene mreže u vaš marketing plan može vam pomoći u povećanju brand awareness-a i približavanju svojoj ciljnoj grupi.

tiktok

TikTok je društvena mreža koja se fokusira na kratke videoe i ima više od 100 miliona aktivnih korisnika. On se koristi za deljenje sadržaja, promovisanje proizvoda ili usluga i kontaktiranje sa korisnicima ili potencijalnim klijentima.





SARA MILOŠEVIĆ

**Social Media
Specialist,
Nordous**

Onog trenutka kada dostignete 10.000 pratilaca na TikTok, imate mogućnost da napravite Playlince.



Pre nego što krenete sa TikTokom, ovih 5 saveta treba da znate!

- 1** Bio - Sekcija biografije je nešto što će svi prvo videti kada kliknu na vaš profil. Pobrinite se da ta stajez relevantne informacije o vama sa konkretnim pozivom na akciju. Koristite besplatne programe za linkovanje poput bio.link koji mogu da vam pomognu da povećate taj i druge eksternu linkove. Ne zaboravite da iskoristite i ono što vam TikTok nudi - a to je da linkujete i Instagram i/ili YouTube.
- 2** Opisi i titlovi videa - Cilj svakog videa koji podelite jeste da ga što više ljudi vidi, odnosno da vaš video bude na #ForYouPage-u (ovo je stranica na kojoj izlaze svi video koji TikTok smatra relevantnim za vas, nešto poput Explore stranice na Instagramu). Kako biste u ovom uspehi, pored zanimljivog sadržaja - treba da obratite pažnju i na opise i titlove koje koristite za video. Najbolji način je da TikTokove bez zvuka, paži bilo dobro da omogućite dobre tekstualne opise kako bi vaš "watch time" mogao da bude veći.
- 3** Hashtagovi - Izuzetno bitna stavka na kategorizaciju sadržaja. Koristite između 5 i 7 ili više hashtagova koji su lokalizovani. To znači da ako delite sadržaj iz oblasti marketinga, koristite #marketingbija #marketingbilan, a ne samo #marketing. Poenta jeste da sadržaj koji je lokalizovan dođe do regionalne publike, a ne do ljudi iz inostranstva koji to neće razumeti.
- 4** Narisovi - Kada neko gleda vaš profil, one što ima na vašem feed-u jesu video koji bez nadzora vrlo brzo mogu da izgledaju nepravno. Odnosno, ukoliko se ne klikne na njih, ne možemo znati o čemu su ti video. Navama jeste da vaš TikTok thumbnail ili samo "narcos" učine što je moguće zanimljivijim i privlačnijim, kako bi taj video bio više gledan. Razmislite kakav će naris moći da zainteresira posetioce vašeg profila kako bi kliknuli na što više vaših video.
- 5** Playlince - Onog trenutka kada dostignete 10.000 pratilaca na TikTok, imate mogućnost da napravite Playlince. Funkcionišu isto kao na YouTube-u, pa obratite pažnju da napravite dobre i jasne strukture i naravno da pre objavljivanja sličnog video, njega stavite u odgovarajuću playlince. Na ovaj način će ljudi kojima izlaze vaš video na #FYP imati mogućnost da vide i ostale slične vaše video. Dobra povećava šansu za konverziju - da vas neko zapazi.





MILOŠ PEJČINOVIĆ

**Digital
Account Director,
Executive Group**

Instagram i TikTok algoritam već duže vreme pokazuju da je ovaj format njihov najbrži...

-

bez videa nema progressa na društvenim mrežama

U poslednje tri godine svedoci smo rapidnog rasta plasiranja kratkih video formata na društvenim mrežama, dok će ove godine video format zauzeti veću deo vrhunac. Vertikalni video format (9:16) na Instagramu, TikToku i YouTube pokazao je da je najpopularniji tip sadržaja kada je u pitanju angažovanje target publike. Instagram i TikTok algoritmi već duže vreme pokazuju da je ovaj format njihov najbrži, i diktiraju velike većine brendova, kompanija i kreatora sadržaja na ovim mrežama zasnovano na tom trendu.

Neke istraživanja su pokazala da veći deo korisnika društvenih mreža preferira video sadržaj koji na kreativan način prikazuje sadržaj omiljenog brenda, influensera, itd. Uzrok toga je svakako promena demografske strukture korisnika društvenih mreža u odnosu na prošle godine, jer trenutno prevladava „generacija Z“.

Starijoj ciljnoj grupi posebno su se približili podkasti kroz kratku titlovanu video formu na ovim mrežama (Reel, Short), koji su ujedno i pokrenuli talas titlovanja različitih vrsta videa na društvenim mrežama.

Šta treba poštiti?

Za kvalitetan video sadržaj na društvenim mrežama, u zavisnosti od formata i teme, za početak je dovoljan mobilni telefon, internetna kamera, kreativnost i aplikacije koje će omogućiti da video bude kvalitetno montiran, animiran i spreman za plasiranje na društvene mreže.

”

DA

Korisne aplikacije

Za koristeći 100 (sto) najboljih video aplikacija koje vam omogućuju kreiranje video sadržaja.

ARTLIST.IO

Za korištenje muzike u video može više platformi i opcija. Pored toga što su dostupne Instagram i TikTok popularne melodije, postoje razne platforme koje vam nude licencirane melodije vlastito kreirate neki autenti video za neke komercijalne potrebe. U tom slučaju preporučujemo platformu **Artlist.io** kao jednu od najkompleksnijih audio platformi sa raznovrsnim melodijama

adekvatnim za video za društvene mreže, ali isto tako i za TV reklame, influencij produkcija. Sadržaj sa ove platforme se plaća, a opcije su mesečne i godišnje pretplate.

Kada pričamo o važnosti videa, referenciramo se na podkast kao aktuelan trend na digitalnim kanalima. Iako zamišljen kao isključivo audio, podkast se sada percipira kao YouTube i generalno video format. Video je učino podkaste popularnim i samim tim promenio percepciju konzumiranja svakog sadržaja. Video, Video, Video, Garticion.

CAPCUT

CapCut je besplatan program za montiranje videa, jednostavno kreirati formi nanesenih glazbenju na društvenim mrežama. Ovak program pokazuje se kao najbolji za montiranje videa "iz ruke", brzo i jednostavno na mobilnom telefonu. Kreatori sadržaja na TikToku i Instagramu najčešće koriste ovu aplikaciju za montiranje i titlovanje videa.

Ova aplikacija omogućava vam širok spektar mogućnost, od direktnih tranzicija do uređenja titlova i ispisu po kadrovima. CapCut je dobio veliku popularnost prošle dve godine, i pokazao se kao najbolji izbor za brzo, efikasno i kvalitetno kreiranje kratkih video formata.

CapCut je veoma jednostavno koristiti, a ove godine kreiranjem novoga projekta, dostavljamo videozapise od kojih će se montirati konačni video. Kada su video jednom dodati, vrlo lako i precizno se mogu uređivati i slagati. Ključne mogućnosti poput rezačenja videa, dodavanje titlova, tranzicija, ispis i titlova, kao i dostavljanje različitih simbola, efekata, filera i drugih... Ovak program podržava FullHD rezolucija.

CANVA

Canva je jedan od besplatnih programa za dizajn različitih formata. Program nudi širok izbor verzija, od i klasičan softver za Word i Microsoft, tako je program besplatan, postoji i plaćena verzija koja obeleđuje veći izbor gotovih rešenja, ali je za osnovne handmade dizajn materijale osnovna verzija sasvim dovoljna. Plaćena verzija CanvaPro omogućava dodatne funkcije, fotografije, ikone, simbole, fontove kao i filere za uređivanje fotografija. Online verzija na desktop/laptop računaru veoma je jednostavna za korištenje i funkcionalna. Canva nudi veliki broj gotovih dizajn šablona koji se mogu koristiti za različite vrste objava za društvene mreže, postera, banera, vlog karti, prezentacija, rijuterera i ostalih grafičkih rešenja.

INSTAGRAM REELS

Iz najnovijih formata sadržaja na Instagramu koji isto tako pruža mogućnost direktnog montiranja. U Instagram aplikaciji može se brzo i jednostavno montirati REELS od nekoliko videa koji ste snimili telefonom. Možete ubaciti tranzicije, simbole i ispis, i direktno dodati aktuelnu muziku koju možete koristiti.

Najčešći tip kratkih video formata za društvene mreže:

- 1 Video sadržaj iz intervjua, razgovora, gošterica, paneli diskusija
- 2 Autenti video - influencers, ljubitelji, kreativni sadržaji
- 3 Anonimni video sadržaj od fotografija, rešenja, ilustracija i objavljenih knjiga

INSHOT

Još jedna veoma popularna aplikacija za obradu fotografija i montiranje vertikalnih video pruža vam široke mogućnosti kao prethodna. Besplatna je, a watermark se može ukloniti pri uređivanju video sadržaja. Potrebno je kliknut na X opciju na stranici watermarka, a tada odaberite opciju besplatno ukloniti. Kada završite editovanje video možete da izvezete video sadržaj u punoj rezoluciji što je jako bitno zbog kvaliteta videa na društvenim mrežama. Lako možete da kreirate video sadržaj za Instagram, Facebook, Youtube i druge mreže sa unapred predefinisanim opcijama.

VEED.IO

VEED.IO je ova aplikacija za automatsko generiranje titla iz željenog videa. Posebno je zanimljivo i korisno jer podržava slovenske jezike, tako da možete montirati video sadržaj, i prebacivati jezike, već se ova aplikacija ne koristi zavrat. Besplatna verzija se može koristiti za osnovne stvari ali uz watermark preko videa, tako da je opcija pretplate za oblikovanje i raspodelu svih funkcija.

Titl je veoma važan, jer ljudi često nisu u prilici da čuju zvuk da slušaju zvuk videa. Preporuča je da obratite pažnju na ovaj segment, koji je neizostavni deo svakog videa za razgovornika.

savet

Postoje mnogi online alati koji se mogu koristiti za kreiranje sadržaja na društvenim mrežama. Ekipa od najboljih online alata za kreiranje sadržaja na društvenim mrežama su:

Adobe Creative Cloud:

Adobe Creative Cloud je kolekcija alata za kreiranje sadržaja koja obuhvata aplikacije za fotografiju, video, ilustracije i dizajn. Ovi alati vam pomažu da kreirate profesionalni sadržaj za vaše društvene mreže.

Animate:

Animate je online alat za kreiranje videa koji vam omogućava da lako kreirate profesionalne videoe za vaše društvene mreže. Nudi veliki broj šablona i alata za dizajn koji vam pomažu da lako kreirate atraktivan video sadržaj.

Hootsuite:

Hootsuite je online alat za upravljanje društvenim mrežama koji vam omogućava da jednostavno objavujete sadržaj na različitim društvenim mrežama, kao što su Facebook, Twitter i LinkedIn. On također omogućava praćenje i analiziranje rezultata vaših objava.

influenser marketing

Influenser marketing je strategija koja se koristi za promoviranje proizvoda/usluga korišćenjem pojedinaca koji imaju veliki broj pratilaca ili uticaj u specifičnoj ciljnoj grupi na društvenim mrežama ili u nekoj drugoj medijskoj mreži. Ovi pojedinci se nazivaju "influenseri" i oni su poznati po tome što imaju veliku publiku/članove koji ih sluša i slijedi ih.

Influenser marketing se može koristiti na različite načine, neki influenseri su i obar kanal za plaćanje proizvoda kroz njihove objave na društvenim mrežama ili video sadržaje, a drugima mogu biti dobri ambasadori vašeg brenda.

Cilj influencer marketinga je da se proizvod/usluga predstavi kroz priču nekoga ko je ugledan i uticajan u određenoj ciljnoj grupi. Ova strategija može se koristiti za različite kampanje, od lansiranja novog proizvoda do poboljšanja imidža brenda.

Influenser marketing je postao važan dio digitalnog marketinga, jer mnogi ljudi širom svijeta imaju više nego oglašavanje. Influenser marketing se najčešće koristi u kombinaciji sa drugim vrstama digitalnog marketinga, kao što su oglašavanje na društvenim mrežama, SEO i PPC, kako bi se postigao što veći uticaj i dostignulo do šire publike.

Influenseri su u stanju da privuku pažnju publike na načine koji su mnogo privlačniji i autentičniji nego klasično oglašavanje. Oni mogu dati preporuke za proizvode/usluge na iskren i uvjerljiv način, što može povećati poverenje potencijalnih kupaca u kako u proizvod/uslugu, tako i u temu kampanje. Obično da ih prati publika koja ih voli i sluša, njihova preporuka je mnogo efikasnija od neposrednog oglašavanja.

Influenser marketing vam takođe može omogućiti pristup novim tržištima ili demografskim segmentima publike, koji inače inače ne biste mogli tako do targetirati.

Postoji nekoliko stvari koje treba uzeti u obzir pri odabiru odgovarajućeg influensera za vašu digitalnu kampanju:

Publika: _____

Izaberite influensera čija publika odgovara vašoj ciljnoj grupi. Ako se vaš proizvod/usluga odnosi na mlade ljude, nema smisla angažovati influensera čiji auditorijum čine naizmjenično stari muškarci.

Sadržaj: _____

Izaberite influensera čiji sadržaj odgovara vašoj kampanji i vašem brendu. Ako se vaš brend bavi na prirodnoj i zdravoj hrani, izaberite influensera koji se bavi temama zdrave ishrane.

Engagement: _____

Izaberite influensera koji ima visokim stepen interakcije sa svojom publikom. Ako influenser ima mali broj pratilaca sa svojom publikom, vaša kampanja neće imati velik utjecaj, bez obzira na broj pratilaca.

Transparentnost: _____

Izaberite influensera koji javno i transparentno prikazuje svoje sponzorstva.

Niša: _____

Izaberite influensera koji se bavi temama koje se odnose na vaš proizvod/uslugu. Ako imate kozmetički proizvod, izaberite influensera koji se bavi temama lepote i mode.

Relevantnost: _____

Izaberite influensera koji je relevantan u trenutku vaše kampanje.

Integritet: _____

Izaberite influensera koji ima pozitivan imidž i koji poštuje regulatorna pravila društvenih mreža. Izbjegavajte influensere sa kontroverznim ponašanjem ili velikim brojem negativnih komentara.

Izbor odgovarajućeg influencera nije uvek lak proces, ali ako se pridržavate ovih smernica, bićete na dobrom putu da izaberete pravog.



JOVAN PRAŠTALO

**Marketing
Communication
Expert, A1 Srbija**

Kada su u pitanju isplativi koraci pri izboru saradnika, Google i pretraga pojmovna poput „free influencer analytics“ vam mogu dosta pomoći.



mehanizam influencer marketinga

Ukoliko često pominjati kao inovativan kanal komunikacije brenda sa potrošačima, influencer marketing je odavno postao najpopularniji kanal u stratežijom planiranju komunikacionih kampanja. Mehanizam influencer marketinga leži u dobro poznavanju strategije uključivanja poznatih osoba u marketinške aktivnosti, ali uz vrlo važnu razliku da su influenceri „self-made“ i „social media born“ poznate ličnosti, sukladno svojoj uključene u dvostranu komunikaciju sa svojim pratilacima.

Ukoliko je nekoliko strateških razmišljanja koja bi pomogla onima koji se prvi put susreću sa influencer marketingom. Odlučili ste da u svoju strategiju dodate influencer marketing i imate na umu jednog ili više saradnika čiji sentiment odgovara komunikaciji vašeg proizvoda ili usluge. Prvo pitanje koje treba da postavite svom timu ili vama je „da li su već proizvod ili uslugu, bilo da je izričnog zadovoljstva ili potrebe. Ako je odgovor pozitivan, onda ste „match“. Kada govorimo o formatu i placement-u, a misli se na fotografiju ili video, feed ili story, uvijek od opcija ima svoje prednosti, a kombinacija komunikacije na svim placement-ima i u svim formatima je najbolja opcija – influencer komunikacijom proizvoda kroz više formata pokriva sve najviše korisnika platforme - listanje feed-a ili storyja. Aktivnosti tokom saradnje treba da traju dovoljno dugo da publika može da stekne u toku iskrenog zadovoljstva influencerom vašim proizvodom ili uslugom. Upravo li ovo značilo da imate dugoročnu saradnju koju prati međusobna komunikacija na društvenim mrežama na kojima je influencer izgrađio poverenje pratilaca. Evaluaciju aktivnosti sa influencerom svedite na merljive rezultate koji mogu međusobno da se porede iz perioda u period i prate prodaju ukoliko je moguće. Uspesna saradnja ima svoj početak, ali rezultata i interesovanja, ali i kraj. Krajem najbriže razmatrano kada prođe dovoljno dug period komunikacije koja uključuje vaš proizvod, a da se interesovanje za isti kod publike influenceva smanjilo, jer su dovoljno dobro upoznati i postali su vrlo potrošači ili tom periodu intencije komunikacije se svodi na poverljivo pominjanje proizvoda.

Ukoliko se odlučite za influencer marketing, počnite da pravite svoju bazu saradnika. Glavne je da sa jednim počnete i interaktivno aktivnosti, dok sa drugima razvijate intencije i čekat period da i dalje pratilaca influenceva poraste kako biste poravnali sa aktivnostima. Kada su u pitanju isplativi koraci pri izboru saradnika, Google i pretraga pojmovna poput „free influencer analytics“ vam mogu dosta pomoći, većina digitalnih alata ima proline periode u toku kojih možete uvideti svoje izračunavanje.



zajednica

Gradenje održive, aktivne onlajn zajednice je dugotrajniji proces. Brojevi (pratilaca, lajkova...) posebno ne govore o tome, ako komunikacija nije aktivna a vrednost brenda podeljiva i u glavno rečeno, sivačeva.

Zajednica koja se okuplja oko brenda može biti važan izvor organske promocije, jer članovi zajednice često dele svoja iskustva sa svojim prijateljima i porodicom. Štavišnje pripremite od 100 on-line posređivača može imati veći uticaj na kupovnu odluku nego oglašavanje.

Interakcija sa zajednicom omogućava vam da lakše razumete potrebe i želje vaših klijenata/kupaca. Članovi zajednice često daju povratne informacije o proizvodima i uslugama, što može biti veći u velikoj mjeri pomoći da ih poboljšate i prilagodite potrebama klijenata/kupaca.

Zajednica je jedna od stvari koje vam izdružuje od konkurencije, i to je odlična varijabla brenda koju nije moguće kopirati. Kada ljudi počnu da se dele zajednice koji se okuplja oko brenda, oni su manje sklone da pređu na konkurentne proizvode/usluge. Time se stvaraju lojalnost klijenata/kupaca i povećava broj ponovljenih kupovina.

Gradenje zajednice pomaže i da ligadite autoritet u vašoj industriji. Ovo vam pomaže da privu brendove klijente i da povećate svoj uticaj na tržište.

Postoje mnogi načini na koje se može graditi zajednica u onlajn svetu. Najvažniji načini građenja zajednice su:

Gradenje sadržaja

Jedan od najvažnijih načina za građenje zajednice je kreiranje kvalitetnog sadržaja koji će privući pažnju veće ciljne grupe i motivirati ih da se pridruže vašoj zajednici.

Korišćenje društvenih mreža

Društvene mreže su odličan način za građenje zajednice jer vam omogućavaju da stupite u kontakt sa vašim konkurentima i potencijalnim klijentima i da odgovorite na njihova pitanja ili zahteve.

Organizovanje događaja

Organizovanje događaja, poput webinara ili sastajanja, može da pomogne da privučete članove vaše zajednice i da ih motivirate da se aktívno uključuju u rasprave i interakcije.

Povezivanje sa drugim brendovima

Povezivanje sa drugim brendovima može da pomogne da privučete nove članove vaše zajednice i proširite svoj uticaj.

Odgovaranje na komentari i pitanja

Odgovaranje na komentare i pitanja vaših klijenata i potencijalnih klijenata je važan način da gradite zajednicu jer vam pomaže da pokažete da ste dostupni i da vam je stalo do vaše publike.



JELENA MILETIĆ

**Menadžerka
za marketing i
komunikacije,
PwC Srbija**

Godinom novembra 2021. godine, predstavili smo novu globalnu strategiju koja nosi naziv „Novim formulisom do novih veština“ (eng. The New Equation).



Mi u kompaniji PwC za sebe kažemo da smo organizacija koja je stalno u pokretu. Stvar je u tome da mi uvek težimo rasti i razvoju. Sredinom novembra 2021. godine, predstavili smo novu globalnu strategiju koja nosi naziv „Novim formulisom do novih veština“ (eng. The New Equation). U središtu naše strategije je jednostavna ideja da društveno zajednici i našim klijentima pomognemo u izgradnji poverenja zainteresovanih strana i postizanju održivih rezultata. Možda zvuči jednostavno ali iza ove ideje stoje desetine godina stalnog obuhvaćivanja tržišta, potpora klijentata, promena i dogadjaja u društvu. U tom smislu, možemo da kažemo da se naša globalna strategija zasniva na dubokom razumevanju načina na koji se društvo i posebno okruženje menjaju i (našoj) vici da budu uspeh zavisi od izgradnje poverenja i postizanja održivih rezultata. Ključne poruke koje smo izneli i a prenetimo odnosi se na:

- Visok kvalitet usluga
- Izglednju i očuvanje poverenja zainteresovanih strana i postizanje održivih rezultata
- Ljudi koji poseduju odgovarajuće veštine i znanja i koriste najnovija tehnološka rešenja

Prilikom kreiranja kampanje kojim smo predstavili našu novu strategiju, uveli smo u obzir jedinstvenu karakteristiku kompanije PwC, a to je visok kvalitet pruženih usluga. Po tome smo prepoznatljivi i nikada od toga ne odstupamo. Zatim, tu je i pitanje poverenja. Realizacijom strategije pod nazivom „Novim formulisom do novih veština“, kampanja PwC ne samo da širi ideju o tome zašto organizacije treba da rade na izgradnji poverenja svojih zainteresovanih strana i postizanju održivih rezultata, već i treba poboljšati svoju dugogodišnju poverljivost toj mreži. Članovi našeg stručnog tima koji se bavi rešavanjem problema donose svoje iskustva, veštine, znanja iz oblasti informacionih tehnologija ističući kao rad u saradničim vektorima PwC mreže i pomoću organizacijama u procesu transformacije i promena njihovih trajnih poslovnih veština. Štaviše kampanja gradi dobru i otvorenu komunikaciju koja se sprovođi u 163 zemlje sveta. Kampanja uključuje prepoznatljive vizuelne elemente, blogove koje pripremaju zaposleni na rukovodećim pozicijama, različite studije slučaja, video materijale i publikacije. Od samog početka smo bili svesni na to da čemo sa promenama u društvu menjati narativ tokom kampanje. Kampanja na društvenim medijama daje odličan vid o tome šta korisnici misle o nama. Sve njihove aktivnosti kao što su lajkovi, komentari, deljenje objava ukazuju na to šta im se sviđa, a šta bi trebalo menjati. Isto je stalno preispitivanje veština važnih i na to moramo uvek biti spremni, posebno danas kada se suočavamo sa brzim promenama i nepredvidljivim okolnostima (kao što su, primere radi, izbijanje pandemije koronavirusa ili rat u Ukrajini). I za kraj, da zaključimo. Bez obzira na to da li je već o maloj ili velikoj kompaniji, novoj kompaniji ili veteranu na tržištu, danas se svi bore za pažnju. Kvalitetnim, posebno kreiranim, sadržajem možete privući i zadržati pažnju svoje publike. U to, ako ste došli u komu nikaciju i spremni da se menjate i prilagođavate, uspećete da uspostavite emotivnu vezu sa publikom koja će vaš brend zapamtiti i istinski doživeti. To je upravo ono čemu svaki brend teži.





MARINA UGRINIĆ

**Digital
marketing
manager, ICT Hub**

Imajte na umu da svi video sadržaji moraju biti prilagođeni gledanju na mobilnim uređajima, u jednakoj kvaliteti kao i na desktopu.

video marketing

Ali, prošireni lokaciji tekst (a otkrili digitalnog marketinga zadnjih par godina, u kojem se priča o trendovima, sigurno ste čuli put kao istaknuto videti – video marketing. To je zapravo korišćenje videa u svrhu promocije ili marketinga vašeg brenda, proizvoda ili usluga. Znamo da jedan minut videa vredi 10 rečenica reči jer on je dovoljno dinamičan i sadržajan i već u prvim sekundama možemo dobiti pažnju naših posilaca. Uz to, video sadržaje možete gledati bilo kad i bilo gdje, na društvenim ili bez.

Video marketing se može činiti teškim, komplikovanim i skupim, a zapravo nije. Možete snimati video zapise na svom mobilnom telefonu, a zatim ih editovati uz pomoć mnogobrojnih aplikacija. Dodajte logo brenda, tekst i muzičku podlogu... and voila! Vaš video je spreman za društvene mreže. Primer: na mrežama ICT Hub-a često koristimo video kao formu kojome želimo da predstavimo naš raznovrste načine-ita sve radimo i na taj način saradujemo sa našim partnerima, pa nastane se da vam to može biti inspiracija. Šta vam je potrebno od resursa da biste napravili video:

- Mobilni telefon
- Aplikacija za video editovanje na telefonu - **VideoMag (ova verzija da biste imali pristup svim aplikacijama) Capcut**
- Program za video editovanje na telefonu i laptopu - **Capcut, VSDC, Movavi, DaVinci Resolve**
- Aplikacija za editovanje slike - **Lightroom**
- Simboli za mobilni telefon

Imajte na umu da svi video sadržaji moraju biti prilagođeni gledanju na mobilnim uređajima, u jednakoj kvalitetu kao i na desktopu.



05 postavljanje ciljeva

postavljanje ciljeva

Kada ste definirali ciljeve grupe kojima želite da se obratite i odabrali odgovarajuće kanale komunikacije, vrijeme je da odredite ciljeve vašeg marketing plana. Postavljanje ciljeva je jedan od ključnih koraka u planiranju i implementaciji efektivne strategije digitalnog marketinga. Zato je važno postaviti ih precizno i mjerljivo tako ih se moglo pratiti uspjeh i ako potrebni unesati korekcije.

Komuniciranje sa celokupnim timom je ključni faktor postavljanja realnih i dostižnih ciljeva marketing plana. Kada postavite ciljeve, možete ih pronaći i komunicirati s ostalim članovima vašeg tima, tako da svi znaju šta su njihovi zadaci u okviru marketing plana i kako da doprinesu ostvarenju ciljeva.

Postavljanje ciljeva vam omogućava da se fokusirate na aktivnosti koje su ključne za postizanje tih ciljeva, a to vam omogućava da iskoristite svoje resurse efikasnije i da postignete bolje rezultate. Kada postavite ciljeve, možete pratiti napredak svojih kampanja, blagovremeno prepoznati bilo koje poteškoće i potrebne korekcije u vašem planu, i biti sigurni da ćete ostvariti zadane ciljeve.

Postavljanje ciljeva vam pomaže da odgovorite na izazove i prilagodite se promenama. Kada pratite rezultate iz te i tašta prepoznajete promene i izazove koji se pojavljuju na putu prema ostvarenju ciljeva i što vam pruža mogućnost da prilagodite vaše kampanje.

Postavljanje ciljeva za marketing strategiju u digitalnom marketingu može biti kompleksno, jer imate brojne mogućnosti. Međutim, pomoću nekoliko osnovnih karaktera koje možete pronaći kako biste postavili efektive ciljeve.

Definicija ciljnih grupa

Prvi je korak definiranje ciljnih grupa kojima se obrađuje. Pri nego što počnete sa postavljanjem ciljeva, važno je da razumijete koju ciljnu grupu i njihove potrebe. To će vam pomoći da odaberete prave kanale komunikacije i metrike za praćenje.

Identifikujte ciljeve vašeg poslovanja

Ciljevi vašeg digitalnog marketinga moraju biti usklađeni sa ciljevima vašeg poslovanja. To znači da ciljevi vašeg marketinga treba da doprinesu ostvarenju vaših poslovnih ciljeva, kao što su povećanje prodaje ili povećanje prepoznatljivost brenda.

Postavite SMART ciljeve

Ciljevi vašeg digitalnog marketinga moraju biti usklađeni sa ciljevima vašeg poslovanja. To znači da ciljevi vašeg marketinga treba da doprinesu ostvarenju vaših poslovnih ciljeva, kao što su povećanje prodaje ili povećanje prepoznatljivost brenda.

Napravite plan akcija

Nakon što ste postavili ciljeve, napravite plan akcija kojim ćete voditi ka njihovom ostvarenju. To uključuje odabir kanala komunikacije i alata za mjerenje rezultata koji će vam pomoći da ostvarite vaše ciljeve.

Praćenje i analiza

Nakon što ste počeli sa implementacijom marketing plana važno je redovito pratiti i analizirati rezultate. To će vam pomoći da prepoznate bilo koje probleme i potrebne izmjene u vašem planu, kako bi ste bili sigurni da ćete ostvariti ciljeve.

Kao što smo već pomenuli važno je da ciljevi budu SMART. Ovi kriterijumi služe kao okvir za postavljanje ciljeva koji su jasni, mjerljivi i ostvarivi.

Specific (specifični)

... kako da budu jasno opisani i ostvarivi tako da su ostvarivi i mjerljivi

Measurable (mjerljivi)

... kako da budu jasno opisani i ostvarivi tako da su ostvarivi i mjerljivi

Time-bound (vremenski ograničeni)

... kako da budu jasno opisani i ostvarivi tako da su ostvarivi i mjerljivi

Achievable (ostvarivi)

... kako da budu jasno opisani i ostvarivi tako da su ostvarivi i mjerljivi

Relevant (relevantni)

... kako da budu jasno opisani i ostvarivi tako da su ostvarivi i mjerljivi

Primeri dobro postavljenih ciljeva u digitalnom marketingu:

20%

Povećanje broja poseta veb-sajta za 20% u roku od 6 meseci.

30%

Povećanje broja leadova za 30% u okviru prvog kvartala.

15%

Povećanje konverzije za 15% u toku prvih dva meseca.

10%

Povećanje prepoznatljivosti brenda za 10% u toku prvih tri meseca.

savet

Neki od online alata koji vam mogu pomoći pri postavljanju ciljeva su:

SMART Goals Planner: Ovo je besplatni alat koji vam omogućuje da postavite SMART ciljeve (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) i da ih planirate i pratite.

00 kreiranje marketing plana

kreiranje marketing plana

Sada ste definirali sve ključne komponente neophodne da kreirate efektivan marketing plan. Dobro postavljen marketing plan će vam omogućiti da se:

Fokussirate se na ključne aktivnosti

Marketing plan pomaže u fokusiranju na one aktivnosti koje su najvažnije za postizanje ciljeva, tako da se resursi koriste na najefikasniji mogući način.

Proveite napredak

Marketing plan omogućava praćenje napredka ka ostvarenju ciljeva.

Organizujete aktivnosti

Marketing plan pomaže u planiranju i organizaciji aktivnosti, tako da se svi napori usklađuju prema ostvarenju ciljeva.

Labije komunicirati sa ostalom tima

Iskazi i precizan marketing plan omogućava lakše komuniciranje s drugim članovima tima i ostvarenje zajedničkih ciljeva.

Povećate vjerovatnoću da se vaši ciljevi ostvare

Marketing plan je ostvariv, relevantan i vremenski ograničen, što povećava vjerovatnoću da se ciljevi ostvare.

Labije dobiti do finansijskih sredstava

Ako se radi o planu koji se predstavlja potencijalnim investitorima ili finansirima, marketing plan je neophodan da bi se podigla investicija.

Labije prilagoditi promjenama

Promene na tržištu, u tehnologiji ili ponašanju mogu uticati na vaš marketing plan. Kreiranjem plana koji se prati i ažurira, možete se lakše prilagoditi promjenama i uspeti u postizanju vaših ciljeva.

Kreiranje marketing plana obično se sastoji od sledećih koraka:

Analiza tržišta

Prvi korak je analiza tržišta, u kojoj se istražuju tržišni trendovi, konkurencija, potrebe klijenta/kupaca i ostali faktori koji utiču na postizanje vaše kompanije. Ova analiza će vam pomoći da razumete tržište, trendove i bolje definišete ciljeve, grupu i kanale komunikacije.

Definisanje ciljeva

Nakon što ste analizirali tržište, sledeći korak je definisanje ciljeva. Ciljevi trebaju biti SMART: Specific (specifični), Measurable (merljivi), Achievable (ostvarivi), Relevant (relevantni) i Time-bound (vremenski ograničeni).

Napravite plan budžeta

Izrada budžeta je važna faza, jer je od toga koliko budžet imate na raspolaganju zavisi koje ćete marketinške aktivnosti moći da implementirate. To će vam pomoći da se fokusirate na one aktivnosti koje su najvažnije i da iskoristite svoje resurse efikasnije.

Napravite strategiju

Nakon što ste definirali ciljeve, potrebno je napraviti strategiju koja će vam voditi prema njihovom ostvarenju. To uključuje odabir kanala i tona za promociju, kao i određivanje budžeta.

Napravite marketing plan

Nakon što ste napravili strategiju, potrebno je da napravite plan akcija koji sadrži detaljne korake koje trebate preduzeti kako biste ostvarili vašu strategiju. Ova plan treba sadržavati informacije o aktivnostima, odgovornostima i rokovima.

Pratjenje i analiza

Nakon što ste počeli implementiranje vašeg marketing plana, važno je redovito pratiti i analizirati rezultate. To će vam pomoći da se upozorite bilo koje poteškoće i potrebne korekcije u vašem planu.

Evolutivni revizija

Ključni korak je evaluacija i revizija marketing plana. To znači da je važno pratiti kako se vaši ciljevi ostvare usli analizirajući rezultate vašeg marketing plana. Ako se pokazalo da neki dio plana ne funkcioniše kako treba i ne daje željene rezultate, važno je revidirati ga i prilagoditi kako bi se odigrao uspeh.

Važno je napomenuti da je kreiranje marketing plana proces koji se stalno revidira i menja, u skladu sa promenama na tržištu, kao i promenama u poslovanju.

AKTIVNOSTI	STATUS	IZDANJE	POČETAK	KRAJ	RESURSI
PLANIRANJE					
Postavljanje ciljeva					
Definisanje ciljne grupe					
Raditi kreativni koncept					
Odabrati kanal komunikacije					
Definisati budžet					
Kaproviti budžetsku kampanju					
ODREĐIVANJE KREATIVNIH MATERIJALA					
Kreiranje poruka					
Kreiranje vizuala					
Prilagodljiva izjava					
PLAN PROMOCIJE					
Imati kampanju					
Definisanje rezultata					
POREĐENJE REZULTATA					
Ključna metrika kanala 1					
Ključna metrika kanala 2					
Postavljanje rezultata					
Prilagodljiva plana					

**IVANA
MILUTINOVIĆ**
Kreativna Marketing
Specialistka, MSc. MBA



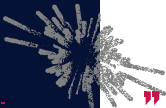
Strategija je kao kompas. Pokazuje pravac ali ne i kakav je put ispred. Postavite je tako da odgovori na prava pitanja ali ne i da ograničava vašu sposobnost da razmišljate van okvira.



RADOJKA ILIĆ

**Brand manager,
Infostad**

Prva aktivnost u okviru kreiranja marketing plana je razvoj koncepta kampanje, koju možete sami razviti ili napuniti brief kreativnoj agenciji ukoliko je imate...



Prva aktivnost u okviru kreiranja marketing plana je razvoj koncepta kampanje, koju možete sami razviti ili napuniti brief kreativnoj agenciji ukoliko je imate (ili organizovati search za agencije ukoliko želite da dođete do najboljeg predloga na pogledom iz vaših ugovora).

Brief je potrebno da sadrži sledeće informacije: detalje o našoj ciljnoj grupi, kojoj su ciljevi kampanje, definicija KPI-jevu, rezultati istraživanja o ciljnoj grupi, brendu ili kompaniji (ukoliko ih imamo), trendovi na tržištu, izazovi koji se žele rešiti kampanjom, raspoloživi interni kanali za promociju (ukoliko ih imamo), smernice za kreativni koncept, budžet, brand book, TL (time line) gde su uključene sve faze i aktivnosti u određenom vremenskom intervalu.

Za svaku aktivnost kreativna agencija je potrebno da dostavi CE (post estimate) troškove, podle čega sledi vaše odobravanje ili de brief za korekcija. Preporučiu za formate u kojima će se realizovati kampanja zavisi od definisanih ciljeva kampanje.



IVANA VUČELIĆ

**Menadžer
komunikacija projekta
Srbija Inovira**

Adekvatno odabrani kanali doprineli su da definišemo ciljne grupe i efikasno komuniciramo s njima.



zašto ići u integrisanju marketinšku kampanju

Integrirani marketing kombinuje tradicionalne sa digitalnim marketing taktikama. Održaniji pristup najviše odgovara izazovima sadašnjice, jer se realan i digitalni život prepeliču sve više. Integrirano pristupamo kada jedinstvenu poruku poveravamo ciljnim grupama preko višestrukih i različitih kanala komuniciranja: od OOH i PR-a, do SM-a i content marketinga.

Zašto?

Samo obraćanje ciljnim grupama na nekakvo kanala, garantuje da će kampanja komunicirati sa pravim ljudima na pravom mestu.

Svima vama je poznata situacija kada na ulici vidite dobar billboard, potom na YT vidite stavku oglasa, da bi kasnije u medijama pročitali tekst na tu temu. Integrirani marketing pomaže da ciljate publiku kroz različite kanale istovremeno, i isporučite bolji rezultat od bilo kog drugog pristupa. Za razliku od jednokratne kampanje, uverenava patnju na dugotrajn odnos sa publikom. Omogućava vam da dodate do prave publike – na pravom mestu i u pravovremenu za njih. 98% ljudi koristi društvene mrežaje i platforme u toku dana. Vaša poruka mora biti tuđta i fleksibilna, da bi našla put do ciljne grupe u pravom momentu. Integrirani pristup omogućava da razvijate istu priču na različitim kanalima. Na taj način stvarate prepoznavlju brenda i gradite poverenje u njega. Kada se povežete sa publikom na više kanala, pojačavate da komunicirate sa njim. A kroz interakciju, publika ima više šansi da otkrije brend i da veruje u njega.

Sa ovakvom komunikacijom, izgrađujemo prisustvo brenda na različitim platformama i unapređujemo efektivnost internih timova. ROI raste, a troškovi padaju. Publika je zadovoljnija. Win-win za sve.

Naša kampanja za SPLIT je primer integrisane kampanje. Razvijena u 4 faze, kampanja je trajala 2 meseca kroz različite kanale. Preko SM, web site, online kampanje, event aktivacija, de-att aktivnosti i PR angažovanja, podigli smo svest o značaju preduzetništva i inovacija. Odule se dogodile je pravi dokaz uspeha kampanje. Preko 2000 ljudi je prisustvovalo konferenciji!

Adekvatno odabrani kanali doprineli su da definišemo ciljne grupe i efikasno komuniciramo s njima.



07 merenje rezultata

merenje rezultata

Jedna od najvećih i najvažnijih prednosti digitalnog marketinga je mogućnost preciznog mjerenja rezultata. Mjerenje rezultata je važno za svako postovanje, a u digitalnom marketingu ona vam omogućuje da shvatite šta je potrebno da uradite kako bi poboljšali svoje rezultate.

Mjerenje rezultata u digitalnom marketingu je važno jer omogućava marketinškim stručnjacima da procene uspešnost svog rada i da donesu odluke o tome kako poboljšati svoje kampanje. To uključuje praćenje ključnih pokazatelja u formama, kao što su broj poseta sajta, broj konverzija, stopa konverzije, broj deljenja na društvenim mrežama i druge metrike. Time se može utvrditi koji su delovi kampanje uspešni, a koji treba poboljšati, šta pomaže da se uložena sredstva u digitalni marketing iskoriste što efikasnije.

Koliko je važno za ostvarenje ciljeva postavljernih marketing planom, merenje rezultata je važno i kao smernica za praćenje budućih strategija i planova. Mjerenje rezultata omogućava vam da dobijete jasniju sliku o tome šta jeste a šta nije uspešno, i da na temelju tih informacija donesete bolje odluke u budućnosti.

Ukoliko imate investitore ili finansirajere, merenjem rezultata možete im pokazati koliko ste uspešni u postizanju ciljeva i da na efikasan način koristite njihova sredstva. Osim odgovornosti prema investitorima utiče na toja međusobna saradnja i ali ostavlja podizanje narednih rundi investicija.

Sada ste definisali sve ključne komponente neophodne da kreirate efektivan marketing plan. Dobro postavljen marketing plan će vam omogućiti da se:

Mjerenje posete sajtu

To uključuje merenje broja posetilaca na vašem veb-sajtu, kao i broja klikova na vaše oglase i banner Google Analytics je jedan od alata koji se često koristi za merenje posete sajtu.

Mjerenje ROI (return on investment)

ROI se odnosi iznos koji ste zaradili u odnosu na uloženo. To vam omogućava da vidite koliko dobit je donela je vaš marketing plan.

Mjerenje broja konverzija

Ovo se odnosi na to koliko su ljudi upoznati na vašim kanalima. To se može meriti putem anketa i istraživanja tržišta.

Mjerenje odnosa

To uključuje merenje broja posetilaca koji su se pretvorili u leadove, tj. ljudi koji su se prijavili na vaš newsletter ili ostavili svoje kontakt informacije.

Mjerenje konverzije

Konverzija se odnosi na postotak posetilaca koji su na vašem veb-sajtu preduzeli neku akciju, poput kupovine proizvoda/usluge, popunjavanja obrazca ili preuzimanja e-knjige.

Mjerenje interakcije

To uključuje merenje koliko su vaši pratilci i klijenti/kupci angažovani na vašim društvenim mrežama i koliko često komuniciraju s vama. To se može meriti brojem lajkova, komentara i deljenja na vašim društvenim mrežama.

Mjerenje tagova

Ovo se odnosi na korišćenje tagova na stranicama vašeg veb-sajta koji vam omogućuju da pratite odakle posetoci dolaze na vaš veb-sajt, na pr sa drugih veb-sajtova, sa društvenih mreža ili oglašnih kampanja.

Mjerenje svih-to-odmah (CTA) klikova

To uključuje merenje broja klikova na CTA dugme, poput „Kupi sada“ ili „Saopsti više“ na vašoj veb stranici.



TEODORA LEGEN

**Marketing
menadžer,
Ringier Serbia**

Pravilno tumačenje ovih podataka omogućava nam pravi izbor digitalnih kanala, komunikacije, efektivnu raspodelu budžeta, precizne rezultate i bolje optimizovane kampanje.



metrike zavise od vašeg cilja

Digitalni marketing pruža jako veliki broj metrika koje nam omogućavaju praćenje rezultata. Metrike zavise od vašeg cilja, a medijama koje najčešće koristite Google Analytics koji omogućava praćenje aktivnosti i ključna saznanja demografskih podataka interesovanja korisnika, pa je tako i u slučaju portala naše medijama koje Ringier Serbia (Blic.rs, Sportal.rs, Zens.rs, An.rs, Pulsovine.rs, SuperRecepti.rs, Nekretne.rs, MojKutak.rs, GledajInfo.com, Bionafit.ba).

Primeri radi - koliko korisnika poseti vaš sajt, odakle dolaze, u kojoj su životnoj dobi, preko kojih društvenih mreža dolaze, koji sadržaj je najpopularniji na vašem sajtu i još mnogo drugih korisnih informacija.

Pravilno tumačenje ovih podataka omogućava nam pravi izbor digitalnih kanala, komunikacije, efektivnu raspodelu budžeta, precizne rezultate i bolje optimizovane kampanje.

Ukoliko znate da najviše sadržaja dolazi sa određene društvene mreže, trebalo bi da uključite novost u oglašavanje na istoj. Ukoliko znate koju vidljivost vašeg brenda na Google pretraživaču, pravi izbor za vas bile Google Ads. Prednosti su višestruke: mogućnost preciznog targetiranja korisnika, isplativija i jačanje svesti o postojanju brenda, plaćanje samo kada neko klikne na oglaš, merljiviji rezultati koji su ujedno ključni od SEO optimizacije. Ako je vaš cilj stvaranje lojalnosti prema brendu i kreiranje uspešnog odnosa između korisnika i brenda, možete koristiti e-mail marketing kao direktan način komunikacije sa korisnicima i to putem alata poput Mailchimp-a, zahvaljujući kojima možete da vršite segmentaciju prema afinitetima korisnika i u skladu sa tim komunicirate najrelevantnij sadržaj za njih.

Za razliku od tradicionalnog marketinga, digitalni marketing je delotvorniji i donosi visoku stopu konverzije, zato što daje podatak ako što zna želi - radi veće proizvodnje i usluge samo onima kojima i želi.



DRAGAN BERAK

Head of SEO,
Ask gamblers

A da bismo uspešno merili rezultate promocije, pre svega je neophodno da koristimo alate koji su nam za to dostupni. Google kao najveći pretraživač na internetu nudi dual veoma korisna (i besplatna) alata u te svrhe.

"ne možete upravljati onim što ne možete izmeriti" - Piter Draker

Da bismo uspešno merili rezultate promocije, pre svega je neophodno da koristimo alate koji su nam za to dostupni. Google kao najveći pretraživač na internetu nudi dual veoma korisna (i besplatna) alata u te svrhe.

Prvi se zove Google Search Console i on koristi izveštaje koji pokazuju kako naš sajt stoji u Google pretrazi tj. koliko imamo prikaza stranica u pretrazi, koliko ima klikova na naše stranice, za koje ključne reči se rangiramo, u kojim zemljama se rangiramo, kakve su nam tehničke performanse stranica i još mnogo toga. U tuftovi ovaj alat podstupaje kako nam vide Guglovi roboti i kakvu interakciju korisnici imaju sa stranicama koje se rangiraju u pretrazi - i to sve pre svega što uopšte i dođu na sajt.

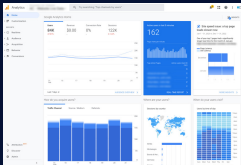
Ovakvo se izgleda:



[View page in English](#)

Drugi alat koji je neophodan za svakog marketera na internetu, ne zove Google Analytics (skraćeno GA) i on nam nudi cijeli izveštaj koji pokazuje što se događava na vašoj stranici na svakom danu. Dakle za pristup od Google Search Console koji pokazuje rezultat prikaza naših linkova u rezultatima Google pretrage i klikova na iste — Google Analytics ne fokusira na to koliko smo imali poseta na svakoj stranici na sajtu, koliko je novih posetilaca tj. onih koji su po prvi put došli na sajt (u nekavom zastaralom periodu), a koliko je onih koji su već posećivali sajt. Zatim možemo da vidimo geografske odrednice posetilaca (odakle dolaze), kojeg su pola itd. Sve ovo može mnogo da pomogne kada treba da se osmisli neka kampanja jer znašna kaže se obračunati, ko nam je publika.

Brzina za gledanje



Naševa preprieka za korišćenje ovih alata jeste tehničke prirode – potrebno je posavna znanje kako se instaliraju neophodni (JavaScript) kodovi na sajt da bi funkcionisali, tje, tako treba što se tiče Google Analytics, kao i povezivanje sajta sa Google Search Console (za primer DMS i XE record).

Međutim, na internetu (YouTube) ima dosta tutorijala kako to da se uradi, tako da nije nešto nepremostiva preprieka. Preporučujem da pogledate još jedan Google alat koji se zove Google Tag Manager – on je odličan kada govorimo o instaliranju specifičnih kodova (tracking code) na sajt. On omogućava da nakon samo jednog ubacivanja JavaScript koda na sajt – sve ostalo radite u aplikom okruženju koje je intuitivno (ne treba vam više pomoć programera). Znači, samo klikom i tako možete da instalirate veliki broj dodatnih kodova koji su vam neophodni za dodatne funkcionalnosti.

Da zaključim: ovaj trio Googleovih alata – Search Console, Analytics i Tag Manager su neizostavni za bilo koga ko želi da radi bilo šta ozbiljnije na internetu.



zaključak

Nakon okupljanja dobrog tima i uspješnog razvoja proizvoda ili usluge, digitalni marketing je ključan za uspješno postavljanje u današnjem digitalnom svetu. Iz dana u dan broj ljudi u svetu koji koriste internet u različite svrhe se povećava, a digitalni marketing vam omogućava da dopriete do svakog od njih.

Da li ste već kreirali svoju marketing strategiju? Ili to odmah ne mislite da jednostavno nije spretno? Da li mislite da vam treba samo još malo vremena da razumete principe digitalnog marketinga? Ipak važi potencijalni kupci su već na mreži. Ispravu sada u ovom trenutku. Velika je verovatnoća da već traže proizvode ili usluge poput vaše, ali ako ne mogu tako da vas pronađu, verovatno će koristiti nekoga drugog.

Nadam se da će vam ovaj vodič pružiti osnovno razumevanje ključnih aspekata digitalnog marketinga, koji su neophodni za uspješno planiranje proizvoda ili usluga na online tržištu. Razumevanje osnova digitalnog marketinga pruža mogućnost za veću vidljivost i dostupnost na tržištu, efikasnije ciljanje specifičnih grupa ljudi, merenje i praćenje efikasnosti marketinških kampanja. Svi ovi elementi su važni za razvoj efikasnih marketinških strategija koje odgovaraju poslovnoj strategiji i ciljevima. Stoga, ovaj vodič predstavlja dragocen resurs i za svakoga ko želi da uspešni svoje znanje i veštine u oblasti digitalnog marketinga.

Ali sasvim sigurno najbolji način da naučite o digitalni marketing je kroz praktično iskustvo. Kreirajte sadržaj, napravite web stranicu, stvarajte profile na društvenim mrežama, pokrenite kampanju i prati svoje rezultate kako biste videli što vam od toga najviše odgovara.

**MARJA
JANIŠEVIĆ**

Praktičar u marketingu
i poslovnom
inovacionom marketingu

08 literatura

Literatura

1. "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick
Digital Marketing Pearson (by Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick) - Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive
2. "Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing" Simon Kingnorth
3. "Building a Story Brand" Donald Miller