



INSTITUT ZA
PREDUZETNIŠTVO
I EKONOMSKI RAZVOJ



DOSTUPNE WEB PLATFORME ZA VOĐENJE BIZNISA 2



DOSTUPNE WEB PLATFORME ZA VOĐENJE BIZNISA 2

E-knjiga je pripremljena na osnovu online treninga koji je održan za preduzetnice, u okviru projekta „Podrška za prelazak na online ekonomiju za preduzetnice i manje razvijene biznise“, kojeg je realizovao Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj (IPER), uz finansijsku podršku Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP).

Stavovi izraženi u e-knjizi pripadaju isključivo autorima i ne predstavljaju nužno stavove Instituta za preduzetništvo i ekonomski razvoj (IPER) i Programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP).

Materijal je pripremio Stefan Aleksić
Dizajn i prelom: Johart
Oktobar 2020.



UVOD



Biznis bez online oglašavanja u današnjem svijetu je nezamisliv.

Svi svjetski brendovi konstantno se utrkuju ko će imati bolju online prezentaciju, interesantnije kampanje, inovativnije reklame, atraktivnije društvene mreže. Tako je samo u toku 2019. godine na online oglašavanje u svijetu potrošeno **333.5 milijardi dolara**.

Svakim danom se dokazuje da je tačna izreka „**Ako vas nema na internetu, znači da ne postojite**“.

Digitalni marketing se mijenja na dnevnom nivou. Zato su brojne kompanije u stalnoj potrazi za mladim, edukovanim pojedincima koji te promjene mogu uspješno da prate. A da bi sve to bilo mogu-

će neophodni su alati koji pomažu realizaciju ideja.

Svrha online alata i web platformi je prije svega da uštede vrijeme. Ne samo ljudima koji se bave digitalnim marketingom, ili menadžerima koji koordinišu timovima, nego i pojedincima, odnosno vlasnicima malih preduzeća ili startapova. Zahvaljujući online alatima, imamo vremena da se posvetimo drugim poslovima koji nam donose zaradu, pa na taj način imamo duplu korist.

Dok god nam alati štede vrijeme, automatizuju procese i drastično smanjuju mogućnost ljudske greške - donose nam novac. Direktno ili indirektno. Dok god je tako, alati nijesu trošak već investicija.

Ne postoji problem u online svijetu za koji ne postoji alat. Važno je prepoznati koji su to faktori koji usporavaju vaše procese, šta vam uzima najviše vremena i gdje bi alati, odmah po pravilnom usvajanju, doprinijeli da vaš biznis bez problema funkcioniše, od ideje do realizacije.

Osim toga, mnogi alati će vam pomoći da ne preskačete korake i da bez prethodno urađenog „domaćeg zadatka“ ne startujete sa aktivnostima u online svijetu. Od krucijalne važnosti za online oglašavanje je da prvo sve postavite na svoje mjesto, pripremite sadržaj, podesite alate i tek tada kliknete „publish“. Od tog trenutka vidjećete svakog pratilca na društvenim mrežama, svakog posjetioca vašeg web sajta, svakog ko čita vaš blog ili je kliknuo na vašu reklamu, kako se pretvara u kvalitetne lead-ove i kako kroz proces email marketinga postaje vaš lojalni kupac ili korsnik usluga.

Innovation is the ability to see change as an opportunity - not a threat.

Steve Jobs

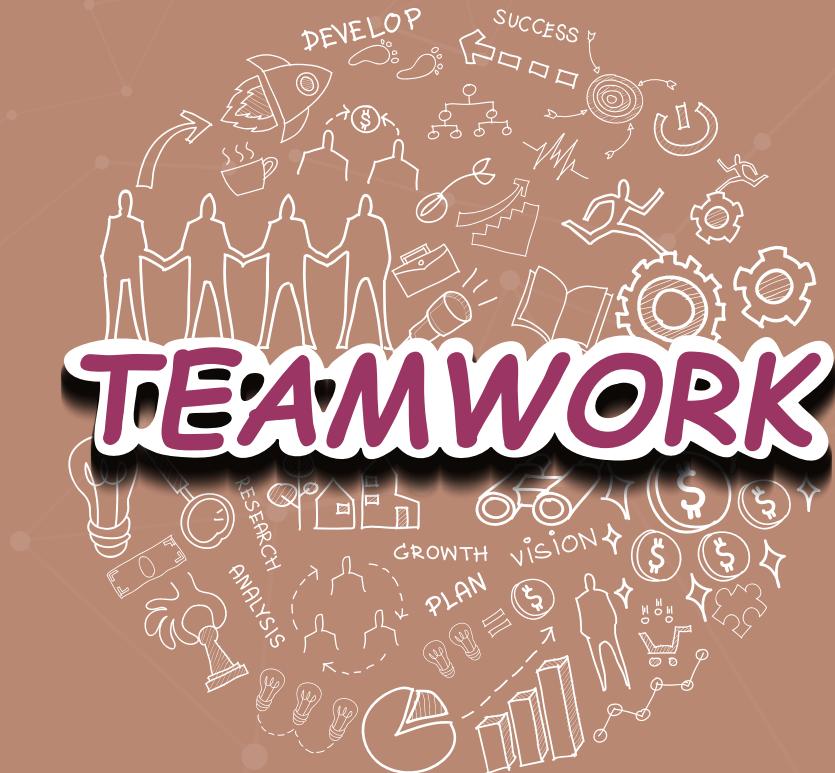
ALATI ZA RAD NA PROJEKTIMA I PRAĆENJE ZADATAKA

Nakon postavljene strategije online nastupa, analize konkurenčije i tržišta i ostalih pripremnih aktivnosti, potrebno je organizovati tim, podijeliti zadatke, definisati rokove i znati u svakom trenutku kako projekat napreduje ili eventualno gdje „koči”.

Za tako nešto potebni su vam alati poput **TeamWork Projects** ili **Asana**.

Prva i osnovna razlika između ova dva alata jeste u činjenici da besplatna verzija Asana nudi mnogo više nego TeamWork, pa je samim tim i preporuka kada su u pitanju početnici, mali biznisi ili startapovi bez budžeta namijenjenog za alate. Tek kasnije, sa povećanjem obima posla i sa širenjem tima treba razmisliti o prelasku na TeamWork.

Ako tražite softver za upravljanje projektima koji vam omogućava da imate širu sliku o tome kako vaš tim funkcioniše, TeamWork je savršen za vas. Iako Asana može biti odlična za male timove, nedostaju joj dubinske karakteristike potrebne za izvršavanje zadataka u velikom obimu. TeamWork ima funkcije poput praćenja vremena, posebnih dozvola u zavisnosti od pozicije u firmi ili timu, upravljanja rizikom i još mnogo toga, što vam sve omogućava da prilagodite svoje obav-



eze i vrijeme i isporučite projekte svih vrsta i veličina.

Ono što ova dva alata nude jeste mogućnost integracije sa ostalim softverima i web platformama poput Google Drive, Slack, Salesforce, HubSpot i mnogi drugi. Osim dodjeljivanja zadataka i kreiranja projekata, možete pratiti progres vašeg tima, utrošeno vrijeme za obavljanje pojedinačnih zadataka i na kraju projekta, a u svakom trenutku možete dobiti kompletan izvještaj o radu tima,

broju obavljenih zadataka, broju zadataka koji su kasnili sa realizacijom i broju zadataka koji su toku. Na taj način uvijek ćete znati koliko je svako u timu opterećen i koliko prostora ima za preuzimanje dodatnog posla, kao i koje vrijeme je potrebno da bi se neki zadatak obavio i na osnovu tih podataka možete precizno i lako planirati budžete i rokove budućih projekata.



DRUŠTVENE MREŽE I CILJNE GRUPE

Crna Gora ima 381,8 hiljada aktivnih korisnika društvenih mreža. Od navedenog broja aktivnih korisnika, čak 360 hiljada ima Facebook nalog. Broj korisnika Instagram platforme je u konstantnom porastu, a trenutno se procjenjuje da ima blizu 200 hiljada aktivnih Instagram profila u našoj zemlji. Ove brojke govore da su društvene mreže najbolji kanal za plasiranje informacija građanima Crne Gore, a tu prije svega mislimo na Facebook i Instagram.



Facebook je trenutno najpopularnija društvena mreža u Crnoj Gori, ali i šire, i prisustvom na isto može se doći do najvećeg broja korisnika iz ciljne grupe. Snaga Facebook-a ogleda se u mogućnosti za izgradnju odnosa sa pratiocima, ali i za uvid u lična interesovanja ciljne grupe.

Budući da je jedan od ciljeva da se aktivnošću u digitalnom svijetu stvori dodatno povjerenje i dugoročna saradnja između korisnika društvenih mreža i biznisa, kao i da stimulišemo pratioce i samu publiku na interakciju (što je jedan od glavnih ciljeva kad je social media marketing u pitanju), Facebook predstavlja nezaobilazan alat.

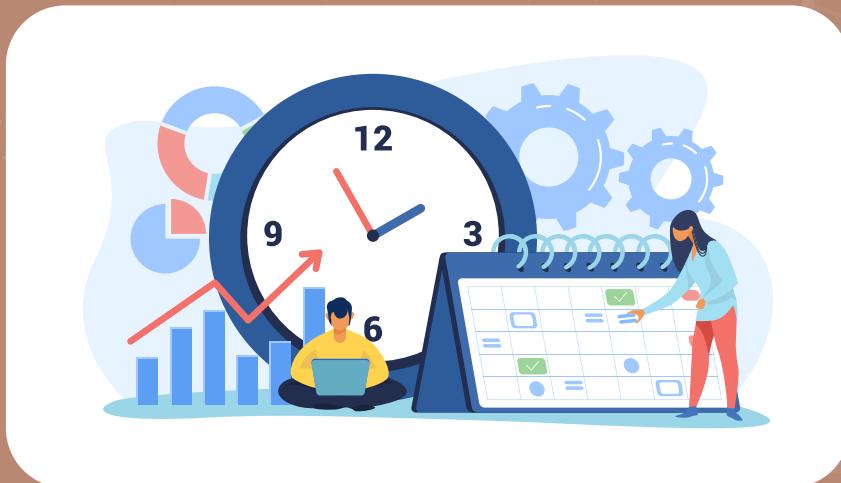
Dok je na Instagramu fokus na fotografiji, a ne na tekstu objave, Facebook nudi mogućnost pisanja opširnijih tekstova i dijeljenje linkova koji vode ka sajtu, što je od krucijalnog značaja za postizanje strategijom postavljenih ciljeva.

Instagram je najbrže rastuća društvena mreža na našim prostorima i u svijetu, najpopularnija među mlađom publikom, ali u posljednje vrijeme sve više je i starijih korisnika koji sa Facebooka prelaze na ovu platformu. Ovaj kanal komunikacije izdvaja se od ostalih prije svega po vrsti sadžaja koji se na njemu plasira. Fokus objava na Instagramu je fotografija i video materijal. Takođe, Instagram je trenutno najjeftiniji vid promocije kada su sponzorisane objave u pitanju. Savršen kanal za kreiranje user generated content-a i maksimalno povezivanje sa pratiocima, dok je ton komunikacije prijateljski i neformalan.

LinkedIn je najmoćnija B2B platforma na svijetu. Činjenica da na jednom mjestu možete svoju poruku plasirati zajednici od 500 miliona biznis korisnika je prilika kakvu ne nudi nijedna druga platforma. Sadržaj koji je zastupljen na ovoj društvenoj mreži je u najvećoj mjeri sa sajta, korporativne vijesti, kao i vijesti interesantne za biznis zajednicu.



ALATI ZA ZAKAZIVANJE OBJAVA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I ANALITIKU



Kreiranje objava na društvenim mrežama sigurno nije najzahtjevniji posao, ali oduzima mnogo vremena na dnevnom nivou kada uračunamo i vrijeme za objavljivanje, monitoring i analizu svega urađenog. Zato postoje alati poput **Buffer**, **Later** ili **SproutSocial**.

Ono što je osnovna prednost i namjena ovih alata jeste zakazivanje objava za sve društvene mreže, automatsko objavljivanje za sve društvene mreže osim Instagrama, kao i analitika (što je posebno važno za Instagram).

Kada kreirate određeni broj objava za narednih nekoliko dana ili nedjelja, možete ih jednostavno

 **buffer**

 **later**

 **sproutsocial**

zakazati putem ovih alata i posvetiti se drugom poslu ili kreiranju novog sadržaja za naredni period. Osim toga, nećete morati da ulazite pojedinačno na svaku društvenu mrežu i trošite vrijeme na čitanje komentara i poruka, tumačenje analitike koju

nude društvene mreže i sl., već ćete sve imati na jednom mjestu – zajednički inbox, notifikacije i naprednu analitiku.

Među najmoćnijim alatima na tržištu svakako je SproutSocial, mada nije cijenovno značajna razlika između njega i Buffera, ali za tako naprednim alatom u startu nema potrebe. Za početak je najisplativije početi sa Later-om, koji nudi osnovne funkcije za dva profila na besplatnoj verziji.

Jako je bitna činjenica da su sva tri alata zvanični partneri kompanije Facebook (što naravno podrazumijeva i Instagram), pa nemate bojazni da će vaš profil na bilo koji način biti ugrožen povezivanjem sa ovim alatima, dok god pratite i poštujete pravila koje Facebook nalaže. Takođe treba znati da je Instagram jedina društvena mreža koja ne dozvoljava auto publish, odnosno automatsko objavljivanje zakazanih objava, već to morate uraditi sami.

Pravilnom upotrebom ovih alata, aktivnosti na društvenim mrežama možete da svedete na svega nekoliko minuta, dva ili tri puta tokom dana, a da za sve ostalo vrijeme doprinosite vašem biznisu na druge načine.

ALATI ZA KREIRANJE OBJAVA

Kada govorimo o kreiranju objava, osim sajtova koji vam mogu pružiti najnovije informacije iz određene niše, nema alata koji može zamjeniti ljudsku kreativnost ili poznavati vašu ciljnu grupu bolje od vas.

Iz tog razloga osvrnućemo se na nekoliko platformi koje vam mogu pomoći da ideje pretvorite u djelo ili kontrolišete ono što ste pripremili za dijeljenje sa online zajednicom.

Kako se sve više okrećemo inostranom tržištu, a i sve je veći broj stranaca koji žive, rade i koriste usluge domaćih firmi, pisanje na engleskom jeziku više nije stvar izbora nego obaveza.

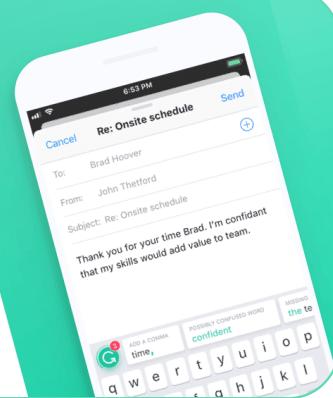
Nevezano za to koliko dobro govorite engleski, pa sve i da vam je on maternji jezik, uvijek je dobro provjeriti tekst prije nego ga objavite. Za to je najbolji alat Grammarly.

Grammarly vam nudi mogućnost da jednostavno kopirate tekst, a on će čak i na besplatnoj verziji za vas prekontrolisati spelovanje, redoslijed riječi u rečenici, a algoritam će označiti potencijalne probleme u tekstu i ponuditi sugestije za specifične za kontekst rečenice, kako bi pravopis, upotrebu riječi i stil doveo do savršenstva. Interesantno je da može prepoznati i plagijat.

Kako objavu ne čini samo tekst, potrebna vam je pomoći i oko vizuala, odnosno kreativnih grafičkih, a ako uzmemo u obzir da nema-



Your writing,
at its best.



te znanje potrebno za rad u Adobe Photoshop ili Illustrator, a ni budžet da platite profesionalnog dizajnera, od velike pomoći biće vam Canva. Tu ćete pronaći na desetine templeta koje lako, bez prethodnog iskustva u dizajnu,

Canva

moxete mijenjati i prilagođavati vašim potrebama. Osim toga, u zavisnosti za koju platformu kreirate objavu, možete izabrati dimenzije (Instagram Story, Facebook, Instagram). Da Canva nije namijenjena samo društvenim mrežama, govori činjenica da postoji na desetine templeta za prezentacije, infografike, postere, brošure i dr.

ALATI ZA KOMUNIKACIJU

2020. godina i pandemija Covid-19 virusa je pokazala da su alati za komunikaciju od krucijalne važnosti kako bi svijet nesmetano funkcionsao. Na kraju krajeva, sve što radimo zavisi od komunikacije i svodi se na komunikaciju. To je ono zbog čega smo „napredna“ vrsta i zbog čega se možemo zvati civilizacijom.



Tako je **Zoom** platforma, samo u jednom kvartalu 2020. godine, dobila 300 miliona novih korisnika, a 90 hiljada škola u 20 zemalja svijeta koristilo ovu platformu za online nastavu. U isto vrijeme, 700 hiljada biznisa širom svijeta koristi upravo Zoom.



Ako govorimo o svakodnevnoj komunikaciji unutar tima ili sektora, onda je svakako najpopularnija i najkvalitetnija platforma **Slack**. Svi koji su nekada koristili mIRC, lako će se navići na Slack. On vam daje mogućnost direktnе komunikacije 1 na 1 sa ljudima u timu, a možete kreirati „sobe“ za grupni chat (po sektorima, po projektima i sl.). Takođe, Slack pruža mogućnost integracije sa stotinama aplikacija i web platformi, pa tako možete povezati vaš Google Drive i jednostavno dijeliti fajlove i dokumenta, povezati Zoom pa na samo jedno dugme pozvati kolegu, povezati web sajt tako da vam svi novi članci, blogovi i drugo odmah



stiću kao poruka, a kada vam je dosadno možete se dopisivati sa Slackom, uвijek će vas rado saslušati i odgovoriti. :)

Nešto slabije, ali donekle jednostavnija platforma je **Google Meet**, koji je nekad bio Google Hangouts. Ako koristite Gmail i Google kalendar, onda je Meet najjednostavniji za brzu i stabilnu komunikaciju.

ADVERTISING

Kada je riječ o reklamama i oglašnom prostoru u online svijetu, tu prije svega mislimo na **Google Ads** i **Facebook Ads** platforme.



Google Ads

Za razliku od društvenih mreža i njihovih platformi za plasiranje reklama na ograničenom prostoru i ograničenom broju korisnika, Google nudi mogućnost targetiranja i plasiranja reklama svim korisnicima interneta u svijetu.

On se dijeli na 3 vrste kampanje:

- Google Display Ads
- Google Search Ads
- Google Video Ads

Google Display Ads su reklame u vidu banera koje se plasiraju na Google Display mreži i mreži Google Partnera, odnosno svim sajtovima, portalima i mobilnim aplikacijama. Ovo je najčešći način upotrebe Google Ads platforme kada je u pitanju brand awareness kampanja iz razloga što za najmanje uloženog novca dobijamo najbolje rezultate u vidu prikaza i klikova na reklame.

Display Network nudi više od 2 miliona veb lokacija i aplikacija na kojima se mogu prikazati oglasi. Web lokacije dosežu do preko 90% korisnika interneta širom svijeta. Klikom na baner korisnik će posjetiti web sajt ili landing stranicu koju smo odabrali i na njoj dobiti sve potrebne informacije.

Google Search Ads je jednostavno rečeno sponzorisanje ključnih riječi. Odabirom ključnih riječi koje ćemo sponzorisati i

You either work out what people want and find out a clever way to make it, or you work out what you can make and find a clever way to make people want it.

Rory Sutherland, Copywriter

vezati za naš biznis, pozicioniramo brend ili proizvod/uslugu na Google pretraživaču. Zbog načina kako ljudi koriste Google pretraživač i generalno internet za rješavanje nekog problema ili pronalaženja određene usluge ili proizvoda, ovo je jedan od najznačajnijih vidova oglašavanja.

Google nam nudi tačne podatke koliko se određene ključne riječi ili fraze pretražuju na određenoj lokaciji u određenom periodu i na taj način lakše i jeftinije targetiramo ciljnu publiku.

Google Video Ads su reklame koje se najčešće poistovjećuju sa YouTube platformom jer se u najvećoj mjeri reklame plasiraju na njoj, međutim to nije jedino mjesto gdje se može prikazati video reklama. Naravno, s obzirom da je YouTube najposjećenija društvena mreža na svijetu, logično je da i najviše sadržaja i reklama ide upravo tamo.



facebook Ads

Facebook Ads Manager je platforma koja nam omogućava plasiranje reklama na Facebook i Instagram društvenim mrežama, WhatsApp-u i Messenger-u, kao i određenom broju mobilnih aplik-

acija povezanih sa Facebook-om.

Facebook nam nudi 13 različitih vrsta kampanja u zavisnosti od ciljeva, među kojima su nama najznačajnije brand awareness, reach, traffic, video i post engagement kampanje.

Prednost Facebooka je to što ima jasniji uvid u interesovanja korisnika pa zahvaljujući tome imamo uže targetiranu ciljnu grupu.

Sve kampanje koje Facebook nudi odnose se i na Instagrama, pa tako možemo imati sponzorisane objave u vidu fotografija ili video materijala, a jedan od najefikasnijih kanala kad su reklame u pitanju je Instagram Story.

Jedina razlika između kampanja na Facebooku i Instagramu je Page Like, odnosno mogućnost sponzoriranja profila i dobijanja većeg broja pratilaca. Instagram od nas traži druge aktivnosti u vidu kvalitetnog sadržaja za organsko povećanje broja pratilaca.

PRIKUPLJANJE LEAD-OVA (POTENCIJALNIH KUPACA) I LEAD MAGNET ALATI

Postoji više načina da dođete do kontakata potencijalnih kupaca ili korisnika usluga na internetu, ali prije nego što krenete u određene aktivnosti i kreiranje sadržaja morate znati u kojoj fazi **customer journeya** se vaš potencijalni korisnik nalazi.

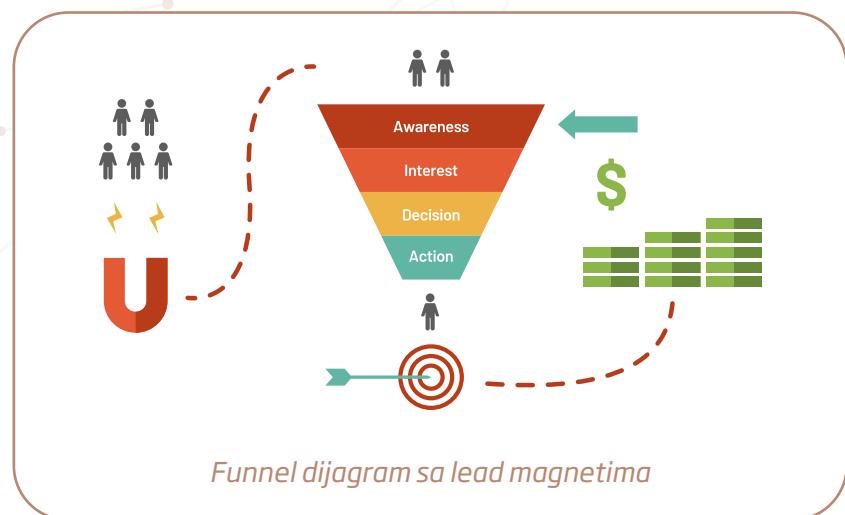
HubSpot pojma buyer's (ili customer) journeya definije vrlo jednostavno i koncizno: "Buyer's (customer) journey je proces kroz koji kupci prolaze kako bi postali svjesni o proizvodu ili usluzi, evaluirali ga te na kraju i kupili."

U tom procesu kupac prolazi kroz tri faze: awareness (faza svijesti o bredisu); upoznavanje sa bredisom), consideration (faza razmatranja) i decision (faza odluke).

U zavisnosti od faze plasira se različit sadržaj, a podaci se dobijaju na različitim platformama.

Kada govorimo o alatima poput **OptinMonster** ili **ClickFunnels**, najčešće se radi o drugoj, a ponekad i trećoj fazi, pod pretpostavkom da se publika sa bredisom upoznala putem reklamnih kampanja i društvenih mreža i tako došla na sajt.

OptinMonster je alat koji vam na



jednostavan način pruža mogućnost da sami, bez pomoći dizajnera i programera, kreirate popup reklame na vašem sajtu. U zavisnosti od sadržaja sajta i ponude, izabrat ćete gdje će se oni pojavljivati, kada i kome.

Najčešće ćete primijetiti razne ponude dok čitate blog, pa tako možemo izabrati da kada neko dodje do pola stranice bloga i upozna se sa pričom u donjem desnom uglu ekrana pojavi se popup sa „limitiranim“ ponudom samo za tog posjetioca i samo za narednih sat vremena. Šablon ljudskog ponašanja i reagovanja na ponude koje važe još samo određeni vremenski period koji je kratak, učiniće to da većina posjetioca

sajta ostavi svoje lične podatke.

Da bi u potpunosti valorizovali veb sajt, nije dovoljno samo imati veliki broj posjeta. Same posjete ne donose ništa. Potrebno je od ljudi koji dođu na sajt uzeti lične podatke i dalje ih tretirati kroz email marketing.



Ako nemate veb sajt i nijeste u mogućnosti da ga odmah napravite kvalitetno, taj problem možete riješiti pomoći ClickFunnels alata. Po istom principu kako na Canva platformi mijenjate vizual, tako jednostavno i na ClickFunnels platformi radite promjene na templejtim za landing stranicu ili ako želite pravite je „od nule“.

Na landing stranici posjetioc će dobiti sve potrebne informacije vezane za uslugu ili proizvod, a u prethodno kreiranoj formi ostaviti lične podatke.

What Does OptinMonster Do?

Eliminate the Guess Work & Boost Your Conversions



EMAIL MARKETING I KOVERTOVANJE LEADOVA U KUPCE

Dok određeni broj ljudi i kompanija smatra email nečim prevaziđenim, da se danas sve dešava na društvenim mrežama i da email šalju samo staromodne kompanije, ovaj tip marketinga još od 1971. godine, kada je prvi email poslat, važi za najjače marketinško oružje i upravo iz tog razloga broj poslatih mailova u svijetu je sve veći iz godine u godinu.

Dnevno se pošalje blizu 200 milijardi mailova sa 4,3 milijarde naloga, dok je procenat ljudi koji svakodnevno provjeravaju svoj email čak 91%. Uz sve to, email marketing je personalizovan, direktno se obraća potencijalnom kupcu ili korisniku usluga, što povećava šanse za prodaju. Baš zato ne čudi zvaničan podatak da je povrat investicije (ROI) u email marketingu 4400%, odnosno 44 eura na svaki uloženi euro.

Sve ovo nije moguće ako se email ne koristi ispravno, tačnije ako ne znate kome, kada i zašto šaljete email, i što je najvažnije – koja je sadržina vašeg emaila. Osim baze već postojećih klijenata, dodatne emailove potencijalnih kupaca dobijamo na nekoliko načina, a jedan od najefikasnijih je kroz landing stranice sa posebnim besplatnim sadržajem koji je relevantan za svakog posjetioca posebno.

Da bi sve funkcionalo besprekorno potrebno je ove procese automatizovati, a za to postoje alati poput **ActiveCampaign** ili **MailChimp**. Ono što je prednost oba alata jeste mogućnost jednostavnog kreiranja newslettera bez pomoći dizajnera i programera.



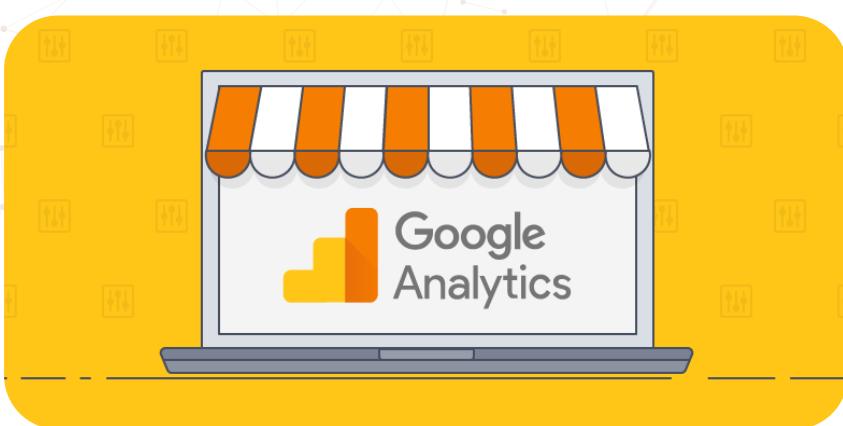
[ActiveCampaign >](#)



ActiveCampaign je jedan od najboljih alata na tržištu, a sigurno najmoćniji kada je proces automatizacije u pitanju. Zahvaljući njemu možete segmentirati vašu email listu kontakata, kreirati poseban workflow mailova za određene grupe (u zavisnosti kako ste došli do kontakta i u kojoj je fazi), odvajati aktivne od neaktivnih korisnika, slati posebne promocije i akcije određenim kontaktima i mnoge druge aktivnosti.

Sa druge strane MailChimp se ne može pohvaliti naprednom automatizacijom, ali svakako da može biti od pomoći, pogotovo kada su u pitanju manje baze mailova. Besplatna verzija ovog alata pruža sasvim dovoljno mogućnosti za početak email marketing aktivnosti, pa je prije prelaska na ActiveCampaign, ili neki drugi napredni alat, poželjno početi sa jednostavnijim aktivnostima.

ANALITIKA



Ako na kraju svih procesa nijesmo analizirali sve što smo uradili i testirali, kao da nijesmo ništa ni radili. Napravićemo iste greške ili ćemo uzaludno trošiti novac na pogrešnu ciljnu grupu, a one dobre stvari nećemo registrovati.

Da bi izbjegli sve to i znali tačno šta radimo i kakve nam rezultate donose kampanje i sadržaj, svakodnevna aktivnost mora biti praćenje Google Analytics i analitika društvenih mreža, bilo direktno preko Facebook ili Instagram platforme ili putem alata, kao i reklamnih kampanja preko Google Ads i Facebook Ads Manager platformi.

Zahvaljujući Google analitici znaćemo u svakom trenutku, u realnom vremenu, koja je posjećenost sajta i određenih stranica, koliko dugo su se posjetioci zadržali, koliko njih je napustilo sajt a da prije toga nijesu posjetili ostale stranice, kakva je demografska struktura posjetilaca i ostale značajne informacije koje nam mogu biti od ključne važnosti za optimizaciju reklama.