



Prijestonica Cetinje



UNITED
NATIONS
MONTENEGRO



JOINT
SDG
FUND
AKTIVIRAJI

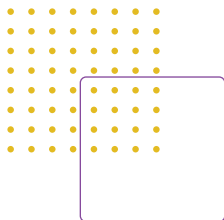
*Oснаživanje mladih za prelazak iz
procesa obrazovanja na tržište rada*

Digitalni marketing: Promocija na društvenim mrežama

STEFAN ALEKSIĆ

 INSTITUT ZA
PREUZETNIŠTVO
I EKONOMSKI RAZVOJ





E-knjiga je pripremljena na osnovu Programa obuka za mlade iz Prijestonice Cetinje, u okviru projekta „Osnaživanje mladih za prelazak iz procesa obrazovanja na tržište rada“, koji je realizovao Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj (IPER), Prijestonica Cetinje i Program Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP). Projekat je sproveden u okviru zajedničkog programa UN - Aktiviraj! koji finansira Zajednički fond Ujedinjenih nacija za ciljeve održivog razvoja.

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, digitalni marketing menadžer.

Dizajn i prelom: Johart

Jul 2022.



Inbound marketing

Znate da vam je potreban marketing, ali kao vlasnik malog ili srednjeg preduzeća, vjerovatno znate mnogo više o uspješnom poslovanju, motivisanju svog tima i kreiranju proizvoda ili usluga.

Postoji još jedan problem. Mogli biste sami da se bavite marketingom, ali ako to nije pravi marketing, gubite novac i vrijeme.

Ali, postoji rješenje: Inbound marketing.

Inbound marketing se fokusira na privlačenje klijenata kroz internet sadržaje kreirane od strane kompanije, a koji za cilj imaju edukaciju. Kroz Inbound marketing vi aktivno učestvujete u informisanju vašeg idealnog kupca, pružate rješenja za njegove probleme i odgovore na njegova pitanja.

Evo kratkog pregleda nekih marketinških statistika koje pokazuju koliko benefita kompanije mogu imati usvajanjem strategije:

- ▶ Oni generišu 50% više potencijalnih klijenata koji su spremni za kupovinu, po 33% nižoj cijeni.
- ▶ Potencijalni klijenti će kupiti 47% više od potencijalnih klijenata koji nisu prošli proces definisan strategijom i pristupom Inbound marketinga.
- ▶ Kada preduzeća koriste inbound marketing, mogućnosti prodaje veća je za 10%.
- ▶ Inbound marketing generiše 54% više potencijalnih klijenata nego druge strategije.
- ▶ Preko 81% kupaca koji koriste digitalne medije izjavilo je da će izvršiti dodatnu kupovinu preko email kampanja.
- ▶ Kada preduzeća povećaju broj blogova sa 3 do 5 puta mjesečno na 6 do 8 puta mjesečno, mogu skoro udvostručiti svoje potencijalne klijente.

Evo nekih kanala koje ćete koristiti u inbound marketing kampanji:

- ▶ SEO
- ▶ Blogovanje
- ▶ Društveni mediji
- ▶ Email

Potreban vam je inbound marketing da bi vaša ciljna publika bila svjesna vašeg poslovanja i da bi se zaljubila u ono što imate da ponudite.

Inbound metodologija

Inbound metodologija pokriva svaki korak koji je preduzet, alat koji je korišćen i životni ciklus kroz koji se kreće na putu od stranca do korisnika. On osnažuje marketare da privlače posjetioce, pretvara ih u potencijalne kupce, zatvore prodaju i zadovolje promotere.

Inbound metodologija se može primijeniti u tri faze:

- 1. Privlačenje:** Privucite kvalifikovane klijente sa relevantnim i korisnim sadržajem i razgovorima.
- 2. Interakciju:** Pružanje potencijalnim kupcima tačnih informacija i rješenja koja su im potrebna na osnovu njihovih ciljeva, povećavajući njihovu spremnost za kupovinu.
- 3. Nadahnuće:** Pomozite klijentima da optimalno i uspješno koriste vaš proizvod.



Buyer Persona i Potrošačko putovanje

Budući da je Inbound metodologija orijentisana prema vašim korisnicima i potencijalnim kupcima, potrebno je znati tačno koju publiku želite doseći. Takođe, ne želite da vam bilo koja publika ispunjava postavljene ciljeve, već želite osobe koje imaju najveću šansu da postanu leadovi te vrlo brzo i zadovoljni korisnici. Te „prave“ osobe su vaši idealni kupci, oni su vaše **Buyer Persone**.

Buyer Persona predstavlja polufiktivnog idealnog kupca pomoću kojeg definišemo njegovu demografiju, interese, obrazovanje i posao u određenoj fazi njegovog potrošačkog putovanja, a koja je zasnovana na empirijskim podacima, intervjuima i pretpostavkama.

Takođe, **Buyer Persona** pomaže nam utvrditi probleme, ciljeve, razmišljanja i način donošenja odluka našeg idealnog kupca.

KAKO KREIRATI BUYER PERSONU?

Buyer Persone se mogu kreirati na različite načine: istraživanjima, anketama ili intervjuima ciljane publike. U procesu kreiranja vaše Buyer Persone angažujte sve svoje timove i zaposlene. Svaki sektor kompanije može doprinijeti tako što će pružiti određene prikupljene podatke, metrike i uvide.

Vaša Buyer Persona neće uvijek ostati ista, njegove karakteristike i profil će se mijenjati kako se mijenja tržište, potrebe potrošača, ali i vaši proizvodi i usluge.

Upravo zbog toga je važno kontinuirano prikupljanje i ažuriranje podataka kako bi ih nakon određenog vremena mogli uporediti i na temelju toga prilagoditi profilu vaše Persone.

Potrošačko putovanje

Potrošačko putovanje definiše se kao proces aktivnog istraživanja kroz koje pojedinac prolazi pri odluci za kupovinom. Naziva se **putovanjem** zato što se svaki vaš potencijalni korisnik nalazi na drugom mjestu unutar procesa koji prethodi kupovini.

Potrošačko putovanje sastoji se od – tri faze – faza osvještavanja, faza razmatranja i faza odluke. Potrošačko putovanje mora biti personalizovano i skrojeno prema fazi u kojoj se nalazi vaša *Buyer Persona*.



Putovanje korisnika (Buyer's Journey)

Društvene mreže

Društvene mreže danas predstavljaju nezaobilazan kanal za interakciju i širenje informacija. Kompanije oglašavaju i prodaju svoje proizvode i usluge putem društvenih mreža, a praksa je pokazala da se društvene mreže vide kao dobar izvor novih informacija i kontakta te da su stoga pogodne za promovisanje proizvoda i podizanje svijesti o brendu.



Društvene mreže su postale popularan i pristupačan način za korisnike u cilju pronalaženja informacija neophodnih za donošenje odluke o određenoj akciji (kupovina, učestvovanje u akcijama i sl.). One koriste visoko interaktivne platforme preko kojih pojedinci, zajednice i kompanije dijele, modifikuju i raspravljaju o kreiranom sadržaju.

Uspješno usvajanje društvenih mreža može povećati obrt kompanija, ali i imati veliki uticaj na njihovu reputaciju, pa čak i opstanak. Uspostavljanje kredibiliteta i reputacije zahtijeva aktivno kreiranje sadržaja i njegovo dijeljenje na društvenim mrežama, ali i preko tradicionalnih kanala.

Količina plasiranog sadržaja na društvenim mrežama je danas ogromna i postoji velika konkurencija u smislu privlačenja pažnje korisnika. S toga, sticanje vidljivosti i kreiranje pozitivne slike o brendu zahtijeva aktivno učešće i konstantno podsticanje na interakciju, kako sa pojedinačnim objavama na stranicama, tako i sa brendom.

Osim što su društvene mreže platforma za uspostavljanje stalne i dobre komunikacije sa ciljnom publikom, one su zbog broja korisnika idealno mjesto za plasiranje reklama, akcija, informacija i prepoznatljivost brenda. Mada čine samo jedan dio digitalnog marketinga, društvene

mreže su neizostavan kanal komunikacije, što zbog cijene reklamnog prostora, što zbog raznovrsnosti publike koja se na njima nalazi.

Crna Gora ima oko 450 hiljada aktivnih korisnika društvenih mreža, što u odnosu na njenu populaciju iznosi gotovo 80%. Od navedenog broja aktivnih korisnika, čak 320 hiljada ima Facebook nalog. Broj korisnika Instagram platforme je u konstantnom porastu, a trenutno se procjenjuje da ima oko 350 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 istoj 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 između kompanije i korisnika, kao i da stimuliramo pratiocima i samu publiku na interakciju (što je jedan od glavnih ciljeva kad je social media marketing u pitanju), Facebook predstavlja nezaobilazan alat za komunikaciju.

Instagram je najbrže rastuća društvena mreža na našim prostorima i u svijetu, najpopularnija među mlađom publikom. Ovaj kanal komunikacije izdvaja se od ostalih prije svega po vrsti sadržaja koji se na njemu plasira. Fokus objava na Instagramu je fotografija i kratak 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 neudi nijedna druga platforma. Upravo iz tog razloga, LinkedIn je mjesto na kojem se objave fokusiraju na publiku visoke platežne moći, C-level pozicije u velikim kompanijama i biznis zajednicu. Sadržaj koji bi bio zastupljen na ovoj

društvenoj mreži je u najvećoj mjeri je sadržaj sa sajta kao i druge korporativne vijesti.

Svaka društvena mreža ima svoje specifičnosti, svoju publiku i pravila. Svako odstupanje od pravila ne samo da može uticati na rezultate konkretne objave ili reklame, već i na performans same stranice, što dalje rezultira manjim brojem pratilaca i manjim organskim i plaćenim dosegom.

Facebook nam daje najviše mogućnosti kada je u pitanju plasiranje sadržaja, pa tako možemo da dijelimo vizuale različitih dimenzija, video, gifove, dijelimo linkove, pišemo duže tekstove i dr. Sa druge strane, Instagram je platforma koja se oslanja na vizuelni sadržaj pa su tekstovi dosta kraći, nekad i do samo nekoliko riječi ili čak u pojedinim slučajevima jedna riječ ili emotikon.

Zvaničan podatak je da se korisnik Instagrama u prosjeku zadrži 3 sekunde na objavi. Toliko imamo vremena da prenesemo informaciju i upravo iz tog razloga tekst je nekad suvišan. Naravno, jako bitno je pozvati na neku akciju ili samu interakciju, pa je taj CTA na Facebooku najčešće u tekstu, dok je na Instagramu na samom vizualu. Treba imati na umu da u prosjeku fotografija objavljena na Instagramu ima 23% veći broj interakcija nego ista fotografija objavljena na Facebooku, a sa druge strane fotografije na Instagramu generišu 28% više interakcija u odnosu na video objavljen na Instagramu i 14% više u odnosu na carousel objave. Ipak, kako nije uvijek cilj veći broj interakcija, nego i doseg (reach) ili brand awareness (broj impresija), tu je video neuporedivo bolji od ostalih sadržaja na obje mreže.

Upravo iz gore navedenog razloga, preporučuje se što je više moguće video materijala, odnosno vrsta objave storytelling u video formatu. Takve objave generišu najveći broj interakcija a istovremeno imaju znatno veći doseg od ostalih.

Da bi maksimalno iskoristili sve što nam pomenute platforme nude i ostvarili ciljeve postavljene marketing strategijom, potrebno je znati kome, kada i zašto plasiramo određene poruke.

Reklamne kampanje

Reklame na društvenim mrežama ne podrazumijevaju uvijek sponzorisanje objava. Postoji veliki broj reklamnih kampanja koje imaju svoj "život" mimo same stranice. Na osnovu marketing strategije, ciljeva koji su postavljeni, ciljne publike i platforme na kojoj se plasiraju reklame, određujemo koja vrsta kampanje, u kojem trajanju i sa kolikim budžetom će biti aktivna.



Facebook nam nudi 13 vrsta kampanja:

- ▶ **Brand Awareness** - kampanja koja za cilj ima što veći broj impresija kod određene ciljne publike. Upravo zbog velikog broja ponavljanja, računa se da su korisnici zapamtili sadržaj plasirane poruke.
- ▶ **Reach** - Prikazuje reklamu što većem broju korisnika. Za razliku od Brand Awareness koja ide na veliki broj ponavljanja kod manjeg broja ljudi, Reach je namijenjena što većem broju jedinstvenih korisnika sa manjim brojem ponavljanja ili samo jednim prikazivanjem.
- ▶ **Traffic** - Na osnovu ponašanja korisnika iz odabrane ciljne grupe, ova vrsta reklame će se prikazivati onima koji će najvjerojatnije kliknuti na link i pogledati sadržaj sajta. Ova kampanja se koristi za povećanje saobraćaja na sajtu.
- ▶ **Engagement** - Kampanja koja se najčešće koristi iz razloga što uz pomoć nje generišemo najveći broj interakcija u vidu lajkova i komentara. Takođe, Engagement kampanja na Facebooku ima i opciju Page like pa tako možemo povećati broj pratilaca.

- ▶ **Video Views** - Namijenjena svim vrstama video formata. Najčešće kampanja sa najboljim rezultatima kada se sve uzme u obzir.
- ▶ **Lead Generation** - Ova vrsta kampanje služi za generisanje leadova, odnosno prikupljanje ličnih podataka korisnika (ime, email, broj telefona i dr.). Jednostavna forma za popunjavanje zamjenjuje veb sajt ili landing stranicu, pa tako sa jednim korakom manje imamo veći broj konverzija.
- ▶ **Message** - Cilj ove kampanje jeste direktna komunikacija sa korisnicima. Svi korisnici imaju mogućnost da odmah započnu konverzaciju putem Facebook Messenger-a, Instagram Direct-a ili WhatsApp-a sa vama.
- ▶ **App Installs** - Prikazuje se korisnicima koji će najverovatnije posjetiti Google Play ili App Store i preuzeti vašu aplikaciju.
- ▶ **Conversion** - Dosta slična Traffic kampanji, ali se fokusira na ljude koji će, zbog njihovog ranijeg ponašanja na internetu, osim što će doći na veb sajt, tamo i uraditi određenu akciju (npr kreirati nalog, ostaviti podatke, kupiti proizvod, prijaviti se za newsletter i sl.).
- ▶ **Catalog Sales** - Facebook i Instagram nam nude mogućnost da na njihovim platformama napravimo katalog proizvoda koji je povezan sa web shop-om ili veb sajtom i na taj način promoviramo konkretne proizvode u svrhu prodaje.
- ▶ **Store Traffic** - Optimizovana tako da dođe do ljudi koji se nalaze blizu marketa i koji će najverovatnije obaviti kupovinu ili neku drugu akciju u radnji a ne online.

Sve ove kampanje je moguće podjednako raditi i na Facebooku i na Instagramu, samo jedna opcija nije moguća na Instagramu, a to je Page like kampanja. Ono što je važno napomenuti jeste da sve ove reklame koje se kreiraju putem Facebook Ads Managera ne podrazumijevaju da je prethodno objavljen post. Nezavisno od objava na društvenim mrežama mogu se plasirati reklame određenoj publici.

Storytelling



story telling

Storytelling, odnosno pripovijedanje smatra se jednom od najstarijih ljudskih vještina.

Najčešće ćete susresti ovaj pojam baš u marketingu gdje označava osmišljavanje i distribuciju unikatnih brend priča i usklađivanje istih sa strategijom brenda. Priče u okviru marketinga nisu slučajnost.

Čak 92% potrošača izjavilo je da bi voljelo da reklama za neki proizvod bude u vidu pričanja priče.

Mnoštvo je razloga zašto danas uspješni ljudi oko nas koriste priče kao moćan alat, a evo nekih od njih:

- ▶ Priče nas pokreću na razmišljanje i na akciju.
- ▶ Priča je ono što ne utiče na racionalni dio ljudskog mozga, već na onaj instiktivni, emotivni dio, koji je mnogo impulsivniji i jači od racionalnog.
- ▶ Ljudima je mnogo lakše da zapamte priču, nego činjenice i podatke.

Danas, pričanje priča može da se iskoristi kao profesionalni alat u velikom broju oblasti. Između ostalih **marketing** i **branding**. Nekada svjesno, nekada manje svjesno, brendovi i kompanije nas privuku upravo zbog priče koja nam je ispričana o proizvodu, kompaniji, ljudima koji tamo rade.

Tu nije kraj. **U prodaji**, odnosno direktnom razgovoru sa kupcima, priče mogu da vam posluže da na najbolji mogući način predstavite sebe, proizvod ili kompaniju. Pomoći će vam da zainteresujete potencijalne kupce i prije pominjanja konkretnih karakteristika vašeg proizvoda.

Moderna su vremena, pa tako danas dobra priča može biti u formi: **teksta, audio zapisa ili video snimka**. Pored toga što čitamo priče, možemo da ih slušamo ili da se prepustimo priči gledajući neki video zapis.

Mogućnosti su gotovo neograničene.



UNITED
NATIONS
MONTENEGRO



JOINT
SDG
FUND

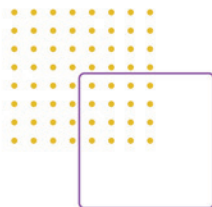
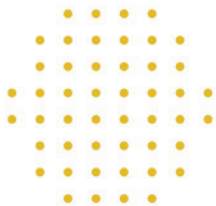
AKTIVIRAJ!



Prijestonica Cetinje



INSTITUT ZA
PREDUZETNIŠTVO
I EKONOMSKI RAZVOJ



Podgorica, jul 2022.