

# Uvod u digitalni marketing

#CareHub

INPROCESS

Tvoja priča - naš proces.



**USAID**  
OD AMERIČKOG NARODA

**B | T | D** The Balkan Trust  
for Democracy

A PROJECT OF THE GERMAN MARSHALL FUND



## IMPRESUM

**Izdavač:**

Inprocess

www.inprocess.rs

hello@inprocess.rs

**Za izdavača:**

Maja Josić

**Autorka:**

Nina Kostić

**Dizajn i kompjuterska  
priprema:**

Vanja Rakić

**Tiraž:**

100 primeraka

**Mesto i datum:**

Beograd,

decembar 2021. godine

## SADRŽAJ

- 5 Šta je marketing?
- 7 Uvod u poslovno korišćenje društvenih mreža
- 11 Strategija i plan nastupa na društvenim mrežama
- 14 Plaćeno oglašavanje
- 25 Reference



# CareHub

Izdavanje ove publikacije omogućili su Balkanski fond za demokratiju, projekat Nemačkog Maršalovog fonda SAD i Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID) finansiranjem projekta "Care hub - skills, education and mentorship" koji realizuje Udruženje za razvoj zajednice "Inprocess".

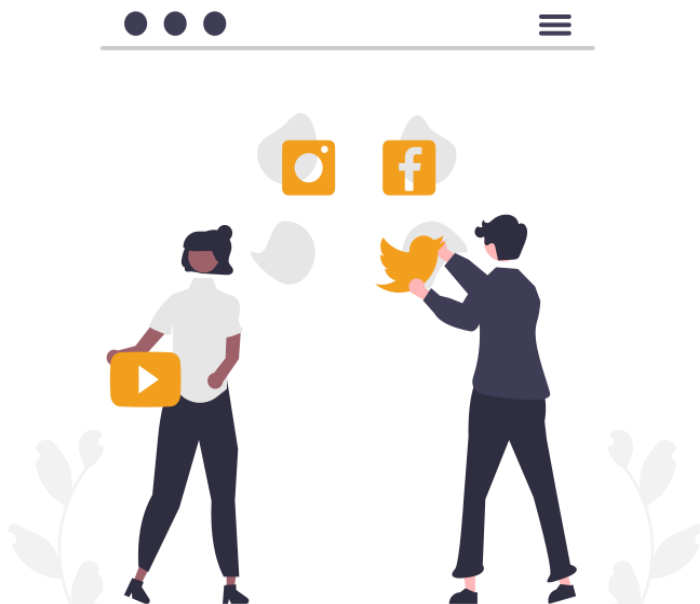
**Stavovi izraženi u ovoj publikaciji ne predstavljaju nužno stavove Balkanskog fonda za demokratiju, Nemačkog Maršalovog fonda SAD, Američke agencije za međunarodni razvoj (USAID) niti Vlade SAD.**

## UVOD

Ideja iza održanih radionica i samog priručnika u okviru CareHub-a je upoznavanje mladih sa mogućnostima digitalnog sveta. Da se kroz interaktivni rad na primeru socijalnog preduzeća Centra Zvezda pokaže koja sva zanimanja su potrebna i šta sve može da se radi kao podrška socijalnom preduzeću na internetu, kao i bilo kom drugom biznisu.

Svaka kompanija, u ovom slučaju socijalno preduzeće, mora da razmišlja o brendu i o svom prisustvu u fizičkom i online svetu. Kompanija mora da zna koje je njeno tržište i ciljna grupa, kao i ko su joj konkurenti.

Mladi, kojima je namenjena Akademija digitalnog marketinga, mogli su da se upoznaju delimično sa teorijom marketinga, da se upoznaju sa terminima i oblastima koje on podrazumeva. Upoznali su se sa procesom pravljenja strategije nastupa na internetu, kao i podele posla. Prošli su kroz osnove korišćenja društvenih mreža za poslovne potrebe, kao i kroz osnove plaćenog oglašavanja na internetu, uključujući čitanje i razumevanje podataka koje dobijamo iz online izvora i donošenje odluka na osnovu istih.



# ŠTA JE MARKETING?

## Marketing

Marketing je skup aktivnosti čiji je krajnji cilj prodaja proizvoda ili usluge. Tri glavne aktivnosti koje čine marketing su:

1. istraživanje tržišta,
2. promocija proizvoda (stvaranje svesti o proizvodu/usluzi)
3. oglašavanje proizvoda

Četvrta aktivnost bi svakako bila i prodaja proizvoda/usluga kao krajnji cilj marketinške aktivnosti i samog biznisa.

U slučaju neprofitnih organizacija, kao i socijalnih preduzeća, marketing je proces kombinovanja različitih strategija kako bi se razvila svest i skrenula pažnja na teme kojima se bave, na pravi način komunicirajući sa definisanim ciljnim grupama s ciljem da ih na različite načine uključe u svoje aktivnosti. Marketing omogućava da kompanija strukturirano i konstantno demonstrira svoje vrednosti zajednicama za čiju se dobrobit zalaže.

Bez obzira na veličinu organizacije ili budžeta za marketing, one organizacije koje stalno i jasno komuniciraju svoju viziju i vrednosti zajednici uspešnije su u:

- Izgradnji poverenja, kredibiliteta i lojalnosti
- Podizanju svojih kapaciteta
- Obezbeđivanju sredstava od postojećih, ali i u privlačenju novih kupaca (donatora)<sup>1</sup>

## Digitalni marketing

Digitalni marketing je deo marketinga koji koristi internet i tehnologije poput kompjutera, mobilnih telefona, kao i društvenih mreža i online platformi za promovisanje i prodaju proizvoda i usluga.

Veliki broj zanimanja spada u ovu industriju. Neka od njih podrazumevaju pisanje (content, copywriter), fotografiju, dizajn, a neka od umereno do više tehničkih znanja kao što su oglašavanje na pretraživačima, YouTube-u, Facebook-u i dr. mrežama, optimizacija za pretraživače (SEO), kao i pravljenje web sajtova i web i mobilnih aplikacija.

Često zaposleni u ovoj industriji, ili oni koji tek kreću, vremenom nauče nekoliko od navedenih veština, ali je uvek dobro početi od jedne, one koja nam najbolje leži.

Digitalni marketing je relativno mlada grana koja se konstantno menja, unapređuje, nadograđuje. Ukoliko neko ko se bavi digitalnim marketingom nije konstantno u toku sa promenama u svetu tehnologije, interneta i društvenih mreža, lako može da ispadne iz toka.

Međutim, iako to možda zvuči zastrašujuće, zapravo je u digitalnom svetu to sve mnogo lako. Ko voli ovu industriju i bavi se njom, svakom posetom nekoj od društvenih mreža ukoliko prati

<sup>1</sup> Smart kolektiv, Marketing po meri aktivista, 2016.

medije i istaknutije pojedince iz oblasti, saznaće sve novosti, komentare, kritike i predviđanja budućih dešavanja i kretanja.

## Brend

Prema definiciji, brend predstavlja vrstu proizvoda koju proizvodi određena kompanija pod određenim imenom.

Da bi se brend istakao u moru brendova u okviru iste kategorije, potrebno je da ima jaku marketinšku strategiju, kako bi na pravi način došao do ciljnih kupaca i ostvario profit.

Tokom Akademije, razgovarali smo o brendovima koje poznajemo i koji su nam omiljeni brendovi. Navodili smo zašto smatramo da su određeni brendovi uspešni, ali smo i razmatrali kome se brendovi obraćaju i kojoj kategoriji pripadaju.

Upečatljivo je koliko smo okruženi u skoro svakom trenutku svog života različitim brendovima i kada se pokrene diskusija svako prepoznaje i ima i stav i emociju prema onima koji su ga na jedan ili drugi način potakli.

## Istraživanje tržišta

Aktivnost koju radimo kako bismo bolje razumeli kupca i tržište i ostvarili što bolji marketinški efekat naziva se istraživanje tržišta. U klasičnom marketingu postoji veliki broj tehnika koje se koriste u ovu svrhu, kao što su upitnici i ankete, fokus grupe, intervjui, posmatranja<sup>2</sup>.

Tokom Akademije, gde je fokus na digitalnim kanalima, fokusirali smo se na dva aspekta istraživanja tržišta: istraživanje konkurencije, a zatim i na istraživanje same ciljne grupe u ovom slučaju Centra Zvezda.

## Konkurencija

Istraživanje konkurencije u digitalnom svetu podrazumeva prvenstveno pregled njihovog nastupa na internetu. Potrebno je pretražiti i pogledati konkurentske sajtove, njihove naloge na društvenim mrežama, obratiti pažnju koje koriste i na koji način.

U okviru Akademije sa polaznicima iz Centra Zvezda, zajedno smo uradili pregled konkurenata gledajući njihove nastupe na Facebooku i Instagramu tako što smo poredili broj pratilaca, tip fotografije koji se koristi za objave (stil), način komunikacije - kako objava, tako i komunikacije u komentarima, reakcije. Na samom kraju beležili smo sveukupni komentar, pozitivne i negativne stvari koje smo mogli da uočimo i kako se Centar Zvezda poredi sa njima (tabela 1).

Profil	Link	Broj pratilaca	Način	Tip	Komentar
Ijada Studio	<a href="https://www.instagram.com/ijada_studio/">https://www.instagram.com/ijada_studio/</a>				
Midnight scented candles	<a href="https://www.instagram.com/midnight.scented.candle/">https://www.instagram.com/midnight.scented.candle/</a>				

<sup>2</sup> Filip Kotler, Marketing od A do Z, 2003.

Profil	Link	Broj pratilaca	Način	Tip	Komentar
Four seasons	<a href="https://www.instagram.com/candles.fourseasons/">https://www.instagram.com/candles.fourseasons/</a>				
Lumika	<a href="https://www.instagram.com/lumikacandles/">https://www.instagram.com/lumikacandles/</a>				
Zvezda	<a href="https://www.instagram.com/suvenirni_centar_zvezda/">https://www.instagram.com/suvenirni_centar_zvezda/</a>				

Tabela 1. Analiza konkurencije

## Ciljna grupa

Nakon što smo istražili konkurenciju našeg brenda, čuli potrebe i komentare potrošača, bilo je vreme da vidimo KOME ćemo se mi obraćati pri reklamiranju našeg brenda.

Ciljna grupa predstavlja određenu grupu potrošača koja će najverovatnije želeti da kupi naš proizvod ili uslugu, tj. grupu ljudi koja bi trebalo da vidi naše oglasne kampanje. Ciljna publika može biti definisana starošću, polom, prihodom, lokacijom, interesovanjima ili mnogim drugim faktorima.

Tokom trajanja radionice podelili smo se u grupe i pokušali da dođemo do saznanja koja je trenutna ciljna grupa Centra Zvezda, svih pojedinačnih proizvoda i da utvrdimo kome bi trebalo i na koji način u buduće da se obraćamo.

Polaznici su imali zadatak da smisle za svaki od proizvoda trenutno koje prave koga bi sve mogao da zanima i ko bi najviše želeo da ih kupi.

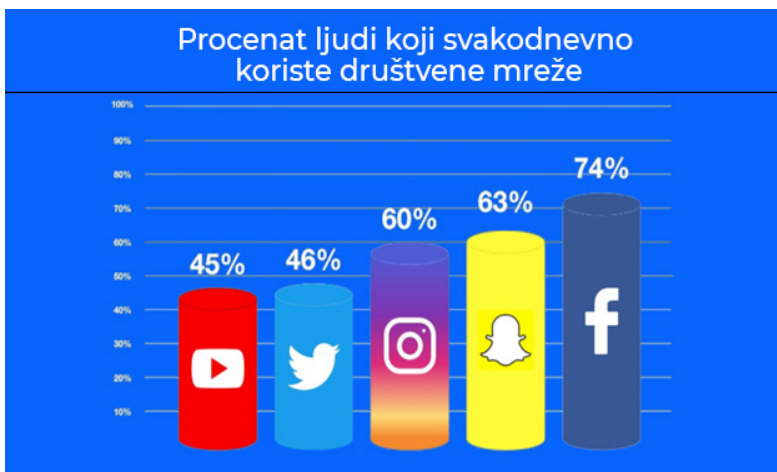
# UVOD U POSLOVNO KORIŠĆENJE DRUŠTVENIH MREŽA

U okviru digitalnog marketinga se između ostalog možemo baviti društvenim mrežama i plaćenim oglasima na različitim platformama.

Kako bismo što bolje napravili strategiju za našu kompaniju, potrebno je da prvo prođemo osnovne stvari:

- Koje sve društvene mreže znamo?
- Koje od njih koristite?
- Koliko?





Slika 1. Procenat ljudi koji svakodnevno koristi društvene mreže<sup>3</sup>



## Statistika društvenih mreža u Srbiji u 2020. godini

Broj korisnika društvenih mreža se u Srbiji konstantno povećava i u 2020. godini je iznosio 3,7 miliona. 6,7% više u poredjenju sa **podacima iz 2019. godine**.

- Broj ljudi do kojih može da se dopre putem **Facebook oglasa** iznosi **3 miliona**.
- **94,8% korisnika Facebook-a** pristupa platformi preko mobilnog telefona.
- **62,1% korisnika Facebook-a** pristupa platformi isključivo preko mobilnog telefona
- Prosečan korisnik mesečno na **Facebook-u** lajkuje 17 objava.
- Prosečan korisnik mesečno na **Facebook-u** klikne na 25 oglasa.
- Broj ljudi do kojih može da se dopre putem **Instagram oglasa** iznosi **2,1 milion**.
- Broj ljudi do kojih može da se dopre putem **LinkedIn** oglasa iznosi **860.000**

Na osnovu ovih podataka, može se primetiti koliki značaj **društvene mreže** imaju u društvu kao celini. Osluškujući potrebe tog društva, putem društvenih mreža se lako može dopreti do ciljanih korisnika i preneti željena poruka. Mnogo lakše i dosta preciznije nego na ostalim marketinškim kanalima.

Slika 2. Statistika korišćenja društvenih mreža u Srbiji u 2020.<sup>4</sup>

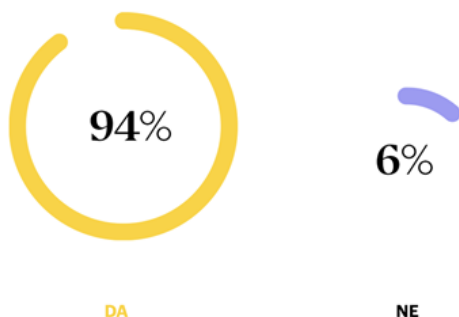
<sup>3</sup> <https://www.broadbandsearch.net/blog/social-media-facts-statistics>

<sup>4</sup> <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>



## Da li imate nalog na nekoj od društvenih mreža?

MALO KO ODOLEVA MREŽAMA

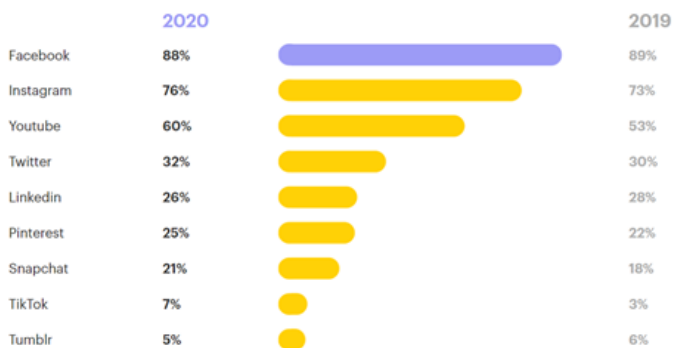


Slika 3. Korišćenje društvenih mreža u Srbiji<sup>5</sup>

## Na kojim društvenim mrežama imate otvoren nalog?

ILI – KOJE STE GODIŠTE?

Ne samo da vodeću poziciju Facebooka već godinama ugrožavaju Youtube i Instagram, već stiže još ozbiljnih konkurenata. Tendenciju rasta nastavljaju TikTok i Snapchat, a prvi put se na listi pojavio i Reddit, sa 4% ispitanika.



Slika 4. Koje društvene mreže se koriste u Srbiji<sup>6</sup>

5 <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>

6 <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>

## Šta više pregledate na Instagramu? MLADI NA STORIJIMA, OSTALI NA FEEDU

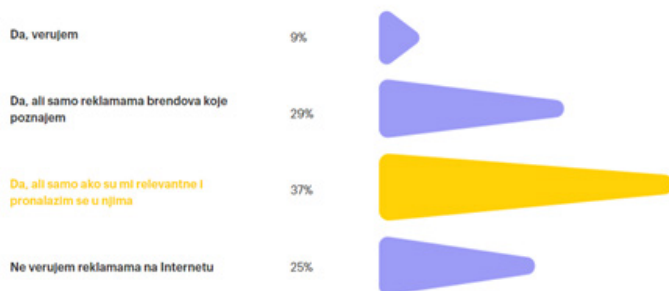
Posmatrajući ceo uzorak, feed postovi su i dalje gledaniji u odnosu na ostali sadržaj na Instagramu. Međutim, stvari stoje drugačije kada uzmemo u obzir demografske razlike. Dok ispitanici iz nešto starijih starosnih grupa preferiraju obične postove, kod ispitanika starosti 13-17 i 18-24 godine Story format daleko je popularniji (70% i 56%).



Slika 5. Šta se najviše gleda na instagramu u Srbiji<sup>7</sup>

## Da li verujete reklamama na Internetu? PREKO RELEVANTNOG SADRŽAJA DO POVERENJA

Najsigurnija karta za osvajanje korisnikovog poverenja je plasiranje relevantne reklamne poruke. Radije nego popularnim, šansu dajemo onim brendovima koji nastupaju sa pametno skrojenim sadržajem.



Slika br. 6 Poverenje u reklame na internetu u Srbiji<sup>8</sup>

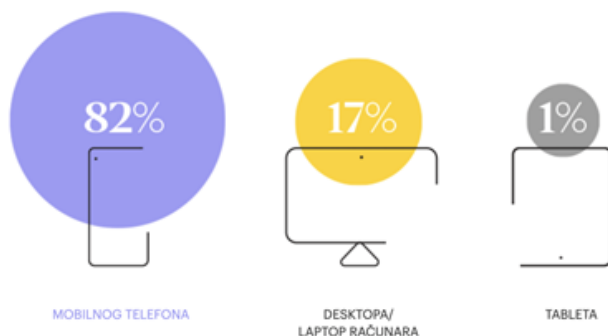
<sup>7</sup> <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>

<sup>8</sup> <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>

## Preko kog uređaja najviše pristupate internetu?

### ŠTA TO BEŠE RAČUNAR?

Ako udeo mobilnih telefona pri surfovanju nastavi da raste istom brzinom, deli nas samo koja godina od toga da ovo pitanje postane suvišno. Iako se na osnovu slobodne procene čini drugačije, popularnost tableta i dalje je izuzetno niska.



Slika 7. Uređaji koji se koriste za pristup internetu u Srbiji<sup>9</sup>

# STRATEGIJA I PLAN NASTUPA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Prilikom pravljenja detaljne strategije nastupa na društvenim mrežama na osnovu svega što smo prethodno utvrdili, važno je da odgovorimo na sledeća pitanja:

## Gde - Koje društvene mreže koristimo?

- Jasno odrediti na koje društvene mreže ćemo se fokusirati (na kojim društvenim mrežama se nalazi naša ciljna grupa) i zatim biti dosledan u objavljivanju i uređivanju.
- U slučaju Centra Zvezda odlučili smo da se fokusiramo na Facebook i Instagram, jer su tu već postojali aktivni nalozi i polaznici su već dosta dobro upoznati sa korišćenjem.
- Još jedan razlog za izbor navedenih društvenih mreža je i taj što smo utvrdili da se ciljna grupa Suvenira centra Zvezda nalazi upravo na tim kanalima.

## Ko sve radi?

- Ko će pisati objave, ko će fotografisati, ko će dizajnirati slike (ukoliko postoji potreba), ko će objavljivati, a ko će voditi računa da se sve obavlja po planu? Sve ovo može da bude jedna osoba, ali često je lakše kada se posao подели.
- U slučaju Centra Zvezda odredili smo po dve osobe za svaki od navedenih poslova kako bi lakše mogli da se organizuju zbog posla, studija, kao i rada na samim suvenirima koje proizvode.

<sup>9</sup> <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>

## Šta objavljujemo?

- Kakve će biti objave na nalogima? Odrediti stil kog ćemo se držati, ambijent našeg naloga, utisak koji ostavlja.
- U slučaju Centra Zvezda - predstavljanje mladih koji rade na suvenirima, predstavljanje jednog po jednog proizvoda, predstavljanje proizvoda u ambijentu itd.
- Voditi računa o sezoni, ali i o tome da se objave ne ponavljaju previše.

Profil	Link	Broj pratilaca	Način komunikacije	Tip fotografije	Komentar
IKEA sveća sa štampom				200	50 RSD/kom
Micike	Za venčanja				
Jelkice		Kraj novembra			Napraviti veću jelkicu i kutiju sa ukrasima
3D ukrasi					
Kutija sa ukrasima					

Tabela br. 2 Planiranje svih proizvoda koji će se koristiti u promociji

## Kako pravimo objave?

- Po dogovoru osoba koja vodi računa da li se sve dešava po planu (vođa projekta ili projektni menadžer - PM) vodi računa da li su gotove fotografije i da li je napisan sadržaj za sve kanale i ostalo
- Preporuka je da se napravi folder na Google Drive-u u koji će se stavljati sav materijal koji se napravi (fotografije, tekst...)
  - ▶ Za pisanje - Google Docs ili Google Sheets
  - ▶ Za dizajn - može se koristiti besplatan alat Canva
  - ▶ Za planiranje - Google Sheets, Buffer (alat za planiranje, zakazivanje, komunikaciju i analiziranje objava na različitim društvenim mrežama s jednog mesta)
- PM pravi i održava tabelu rasporeda objava na mesečnom nivou (tabela br. 3)



POST	DATUM	SLIKA	TEKST
1	3-Dec		
2	8-Dec		
3	11-Dec		

Tabela br. 3 Mesečni kalendar objava na društvenim mrežama

## Kada objavljujemo?

- Potrebno je dogovoriti i napraviti godišnju tabelu (tabela br. 4), upisati sezone ukoliko su izražene za proizvod ili uslugu koju nudimo i važne specifičnosti po mesecima.
- Za suvenire smo pravili godišnji plan tako što smo obratili pažnju na Novu godinu i novogodišnje praznike jer postoje proizvodi u asortimanu koji su namenjeni ovom periodu (sveće, jelkice, čestitke, ikebane).
- Tokom proleća smo istakli Dan zaljubljenih, Uskrs za koje takođe postoje proizvodi koji se uvek prodaju u ovom periodu.
- Objavljujemo sve po mesečnom planu (stavka iznad) koji se proverava pred kraj svakog meseca.

Januar	Februar	Novembar	Decembar
Božić	Dan zaljubljenih	Čestitke	Nova godina - Kragujevac
		Black Friday	Sveća grudva sa rukavicama
			Jelkice i ukrasi
			Novogodišnja ikebana
			Kutija sa ukrasima
			Brendirani ukrasi za jelku

Tabela br. 4 Godišnja tabela/plan objava

## Šta još podrazumeva community management?

Pored planiranja svih aktivnosti koje će kompanija raditi na svojim nalogima na društvenim mrežama, poželjno je uraditi i neke stvari van toga.

To podrazumeva:

- odgovaranje na komentare, praćenje ljudi i komentarisanje njihovih slika tonom koji je poželjan i dogovoren
- praćenje konkurencije i njihovih komentara (tu se nalaze ideje za praćenje novih ljudi, potencijalnih kupaca)
- kontakt sa influenserima - pronaći influencersere koje prati odgovarajuća ciljna grupa i/ili one koji koriste slične proizvode ili usluge
- pratiti dešavanja van interneta i pokušati biti u toku i ažuran na nalogima
- ulazak u različite online zajednice - Facebook grupe, forume i sl. i na taj način pokušati promovisati dalje proizvode.

## PLAĆENO OGLAŠAVANJE

Plaćeno oglašavanje je deo digitalnog marketinga. Ono podrazumeva pravljenje marketinških kampanja na platformama za oglašavanje za koje se plaća prema ostvarenim željenim akcijama korisnika.

Željene akcije mogu biti pregledi (impresije), doseg (reach), klikovi, lajkovi, komentari, poruke, kupovine, prijave na newsletter itd.

Postoje brojne platforme za plaćeno oglašavanje od kojih su najpoznatije:

1. Za oglašavanje na pretraživačima:

- Google
- Bing
- Yandex

2. Za oglašavanje na društvenim mrežama:

- Facebook/Instagram
- Twitter
- LinkedIn

Uzmimo za primer kampanju za Centar Zvezda, ukoliko želimo da našu strategiju koju smo napravili za nastup na društvenim mrežama unapredimo, tako da je vidi veći broj ljudi (ciljne grupe koju smo ustanovili), potrebno je da u strategiju ubacimo i oglašavanje (*boost-ovanje*).

U suprotnom, malo koja objava može da se probije do većeg broja ljudi.

## Prednosti digitalnog advertajzinga (reklamiranja)

Velike prednosti digitalnog advertajzinga (digitalnog plaćenog oglašavanja) u odnosu na tradicionalni marketing su:

- veća sposobnost praćenja uspeha kampanja i aktivnosti
- jeftiniji načini promocije

Ako za sve uloženo tokom i nakon kampanje znamo kakve rezultate nam donosi, mi na osnovu podataka u svakom trenutku možemo da vršimo izmene, optimizujemo, preusmeravamo budžet na ono što radi bolje, pauziramo ono što ne radi. Samim tim ćemo lakše i još važnije, bolje moći da donosimo odluke u šta ćemo ulagati novac.

Uz to, oglašavanje na internetu je i dalje neuporedivo jeftinije u odnosu na tradicionalne medije, ponajpre u odnosu na TV reklame, a onda i print (novine, magazini), bilborde, radio...

Uz to se nameće i prethodna činjenica, a to je da svi ovi ostali vidovi oglašavanja uz to što su skuplji, nisu ni merljivi na način koji je moguć u digitalnom svetu. Ni blizu.

### Šta je to PPC?

Pay per click je forma online marketinga (advertajzinga) gde se oglašivaču naplaćuje za svaki klik na njegov oglas.

Cena po kliku se određuje u odnosu na bid (ponudu) oglašivača za svaku ključnu reč (ili oglas) za koji se oglašava, kao i u odnosu na konkurente koji takođe nude određeni bid (manji ili veći u odnosu na nas).

Moguće su i druge vrste naplate (prema pregledima, prema konverzijama...) Svaka kompanija bira vrstu naplate i fokusira se na ono što predstavlja jasnu metriku uspeha.

### Google Ads

Google Ads je platforma za oglašavanje na Google pretraživaču, kao i na Google display mreži sajtova, YouTube-u, Gmail-u, mobilnim aplikacijama i sl.

### Google Search Ads

Google Search Ads su oglasi koji se pojavljuju kada se unese neki pojam (ključnu reč) za koju je napravljen oglas u pretraživač.

Na Google-u se svakog sekunda dešava preko 40.000 pretraga, što znači da se svakog dana obavi 3.5 milijarde pretraga, odnosno 1.2 billion pretraga godišnje širom sveta<sup>10</sup>.

Ovo je jedan od najefektivnijih načina oglašavanja jer se oglas prikazuje korisniku (potencijalnom kupcu) upravo u trenutku kada on/ona iskazuje interesovanje za to što mi nudimo.

U okviru Akademije, jedan od zadataka nam je bio da ukucamo ključne reči proizvoda, suvenira kako bismo videli da li postoje oglasi (konkurencija), kako oni izgledaju i koja im je poruka.

<sup>10</sup> <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>

Pretražiti na Google termin "sveće" i pronaći oglase



Slika 8. Primer oglasa koji se pojavljuju za ključnu reč "sveće"

Za Google Search oglase je važno da postoje:

1. Jasno definisane ključne reči za koje želimo da se pojavljuju oglasi
2. Dobar sajt sa stranicama koje opisuju konkretne proizvode koje bismo ponudili u oglasu
3. Optimalno napisani oglasi koji na pravi način prenose poruku uz korišćenje ključnih reči koje smo definisali i koje se nalaze na stranici sajta na koji vodi oglas

Iz razloga što Centar Zvezda na sajtu nema ponudu i prodaju suvenira koje proizvode, odlučeno je da se ne ide sa ovim tipom oglasa.

## Google Display Ads

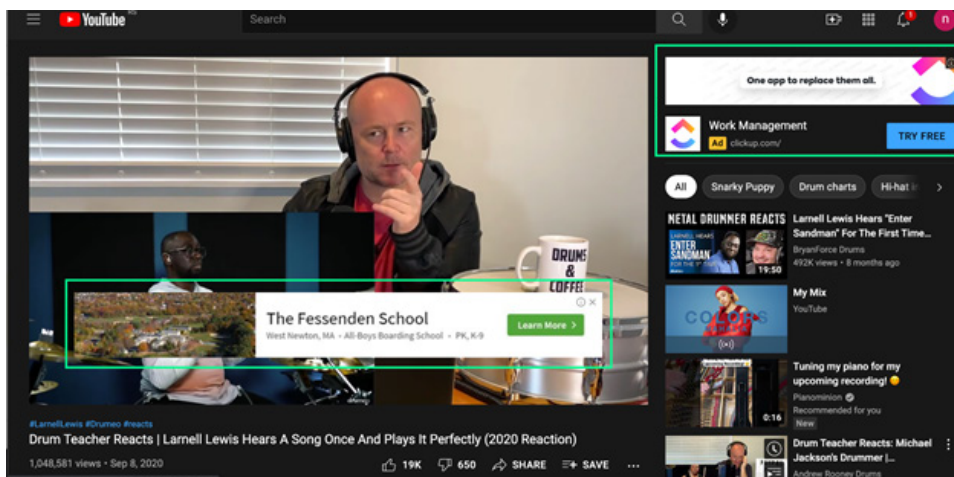
Prema Guglu, Google Display mreža sajtova gde se mogu prikazati oglasi (baneri) obuhvata 90% internet korisnika širom sveta, što znači da ova mreža pruža mnogo veći doseg od drugih mreža za oglašavanje<sup>11</sup>. Ona podrazumeva:

- Baneri (oglasni prostori na sajtovima)
- YouTube oglasi
- Mobile app oglasi
- Shopping oglasi

Interesantna i korisna opcija kod Google Display oglasa je ta da postoji mogućnost (uz dodatna podešavanja Google Analytics alata) da se oglasi ponovo prikazuju korisnicima koji su posetili naš sajt, iskazali određeno interesovanje ili učinili određenu akciju. To ponovno prikazivanje oglasa se zove remarketing i on je poznat po tome što dosta doprinosi odluci korisnika da obavi kupovinu, da uzme proizvod/uslugu u razmatranje i sl.

<sup>11</sup> <https://ppcexpo.com/blog/what-is-the-reach-of-the-google-display-network>





Slika 9. Primer display oglasa na YouTube-u

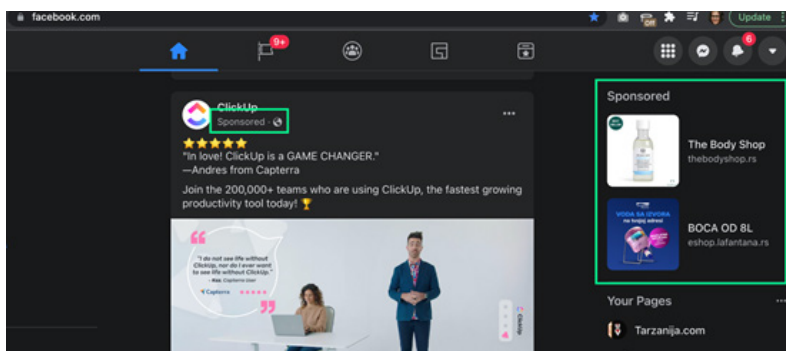
Iz istog razloga kao za Search oglase, za Centar Zvezda je odlučeno da se ne ide sa ovim tipom oglasa (nedostatak sajta i proizvoda na njemu).

## Facebook Ads

Facebook ads su plaćeni oglasi koje vidimo na Facebooku i Instagramu (mobile i desktop). Na Facebooku možemo odrediti ciljnu grupu za koju želimo da vidi oglas, što je na ovoj platformi izuzetno lako jer ljudi sami na profilima ostavljaju podatke svojih interesovanja prema kojima ih mi možemo targetirati.

Sami oglasi mogu imati različite ciljeve - klikove, interakcije, poruke, konverzije (npr. kupovine), kao i veći broj lajkova i sl. Ukoliko se prave oglasi za mobilne aplikacije, onda bi konverzija bila instalacija aplikacije.

Oglasi mogu sadržati sliku i tekst, video, mogu biti neki od postojećih objava sa stranice (naloga), ali i brojne podvrste za story, marketplace...



Slika 10. Primer oglasa u News Feed-u i sa desne strane

## Pravljenje oglasa na Facebook Ads Manager-u

Da bismo mogli da pravimo oglase u Facebook Ads manager-u potrebno je:

- Da imamo povezan nalog (biznis stranicu) za nalogom za oglašavanje (karticom)
- Da znamo koji nam je cilj kampanje
- Da znamo koliki nam je budžet
- Da znamo kome želimo da prikazemo oglas i koliko dugo
- Da imamo spreman tekst i sliku ili jedan od objavljenih postova na Facebooku ili Instagramu

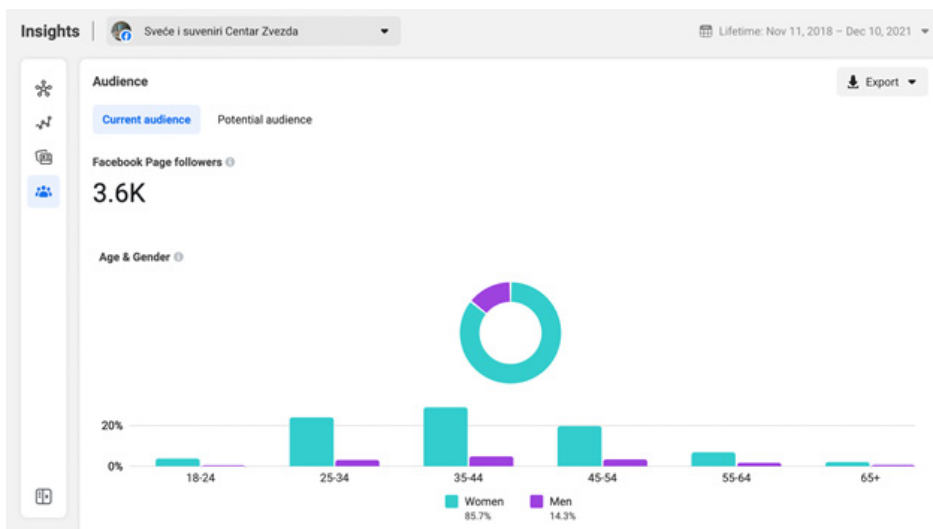
Kada se tek kreće sa oglasima nije loše ukoliko postoji mogućnost da se „baci mreža“, da se krene šire, pa na osnovu početnih rezultata da se donesu odluke za dalje.

## Analiza Insights-a stranice

Kako bismo konkretnije saznali ciljnu grupu koju smo i u prethodnim segmentima pominjali i istraživali, trebalo bi pogledati i Insights u okviru Facebook Business Suite-a.

Tu se može struktura pratilaca stranice, prema polu i godinama, kao i geografski iz kojih gradova i država dolaze.

Na Insights stranice “Suvenir i sveće Centar Zvezda” zatekli smo sledeću ciljnu grupu:



Slika 11. Statistika ciljne grupe Suvenira centra Zvezda

U ovom primeru je očigledno da žene u velikoj većini prate navedenu stranicu (85.7%), muškarci značajno manje (14.3%). Takođe, najbrojnija grupa je uzrasta od 25-54 god.

To nam može predstavljati polaznu tačku prilikom kreiranja oglasa.

U okviru Insights, možemo videti i rezultate objava stranice, koliko ljudi je video, koliko je na neki način odreagovalo (reakcije), koliko ih je komentarisalo ili podelilo i td.

Recent content ↓	Type	Reach	Likes and reactions	Comments	Shares	Results	Cost per result	Link clicks
Novogodišnja d... Tue Nov 30, 12:25... Post	Post	1.6K	66	3	4	--	--	133
Unesite miris i s... Mon Nov 29, 8:44a... Post	Post	4.9K	115	6	8	--	--	549
Još jedan novi ... Fri Nov 26, 7:14pm Post	Post	1.3K	35	1	4	--	--	48
Kako planirate ... Wed Nov 24, 4:06p... Post	Post	1.8K	42	2	3	--	--	121
Bliže se praznic... Sun Nov 21, 11:37... Post	Post	6.3K	539	1	12	--	--	166

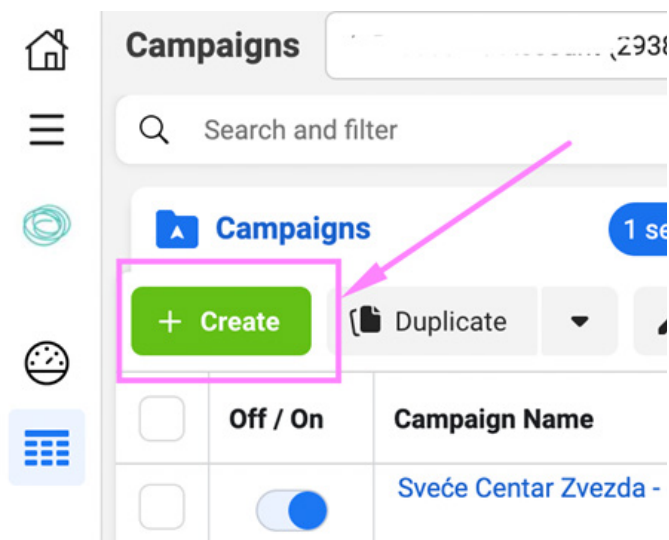
Slika 12. Primer rezultata postova (objava) sa stranice Suvenir i sveće Centar Zvezda

Na osnovu ovih informacija takođe možemo utvrditi šta najbolje prolazi, kakav tip objava, fotografija i teksta i onda uz pomoć toga odrediti šta bi bilo dobro dodatno ispromovisati (boost-ovati) plaćenim oglasima.

## Postavljanje oglasa

### Kampanja

U okviru Facebook Ads Manager-a potrebno je kliknuti na dugme Create kako bismo pokrenuli postavku kampanje.



Slika 13. Create dugme za pravljenje nove kampanje na Facebook-u

Naredni korak je popunjavanje svih stavki na podešavanjima kampanje:

- Određujemo ime kampanje
- Cilj kampanje - odlučili smo se interakcije (post engagement) jer smo želeli da što više ljudi na neki način dođe u kontakt sa proizvodima Centra Zvezda
- Pošto ništa drugo u ovom trenutku nismo želeli da testiramo dodatno, dok ne dobijemo početne rezultate, kliknuli smo na dugme *Publish*

The screenshot shows the Facebook Ads Manager campaign setup interface. The 'Campaign name' field is highlighted with a pink box and contains the text 'Sveće Centar Zvezda - novembar 2021'. Below it, the 'Special Ad Categories' section is visible, followed by a 'Categories' dropdown menu set to 'No categories declared'. The 'Campaign details' section includes a 'Buying type' dropdown set to 'Auction' and a 'Campaign objective' dropdown highlighted with a pink box, set to 'Post engagement'. Below this is a 'Show more options' link. The 'A/B Test' section has a 'Create A/B Test' button. The 'Campaign Budget Optimization' section is currently turned off. At the bottom, there is a 'Publish' button highlighted with a pink box, along with a 'Discard draft' button and a 'Close' button. A footer note states: 'By clicking "Publish," you agree to Facebook's Terms and Advertising Guidelines. Last published by Nina Kostic on Dec 9 at 6:51 AM.'

Slika 14. Postavka kampanje na Facebook Ads Manager-u

## Ad set

Sledi podešavanje Ad set-a, kojih može biti više u okviru kampanje, a za koje pojedinačno možemo određivati budžet, vreme trajanja, ciljnu grupu (slika br. 15) po želji širu ili užu, kao i placements, odnosno gde želimo da se pojavljuje naš oglas. To podrazumeva da možemo odrediti da li će oglas da se pojavljuje na Facebook-u, Instagram-u, Messenger-u, da li će se pojavljivati na desktop ili mobilnim uređajima itd.

**Create New Audience** Use Saved Audience ▾

**Custom Audiences** Create new ▾

🔍 Search existing audiences

Exclude

**Locations**

Location:  
• Serbia

**Age**

25 ▾ 55 ▾

**Gender**

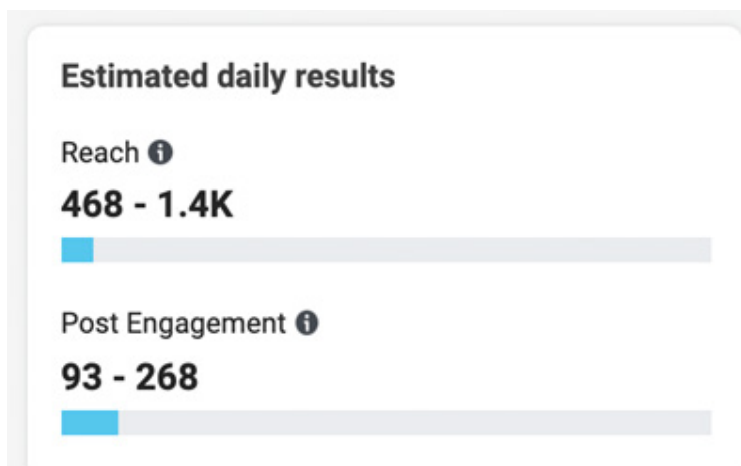
Women

**Detailed Targeting**

All demographics, interests and behaviors

Slika 15. Određivanje ciljne grupe za oglas za stranicu Centra Zvezda

Nakon određivanja svih navedenih parametara, Ads Manager će nam dati procenu koliki će biti okvirni dnevni doseg (reach), kao i koliko se očekuje dnevno rezultata, u ovom slučaju reakcija na objavu (slika br. 16)



Slika 16. Procena rezultata prilikom podešavanja Ad set-a

## Oglas

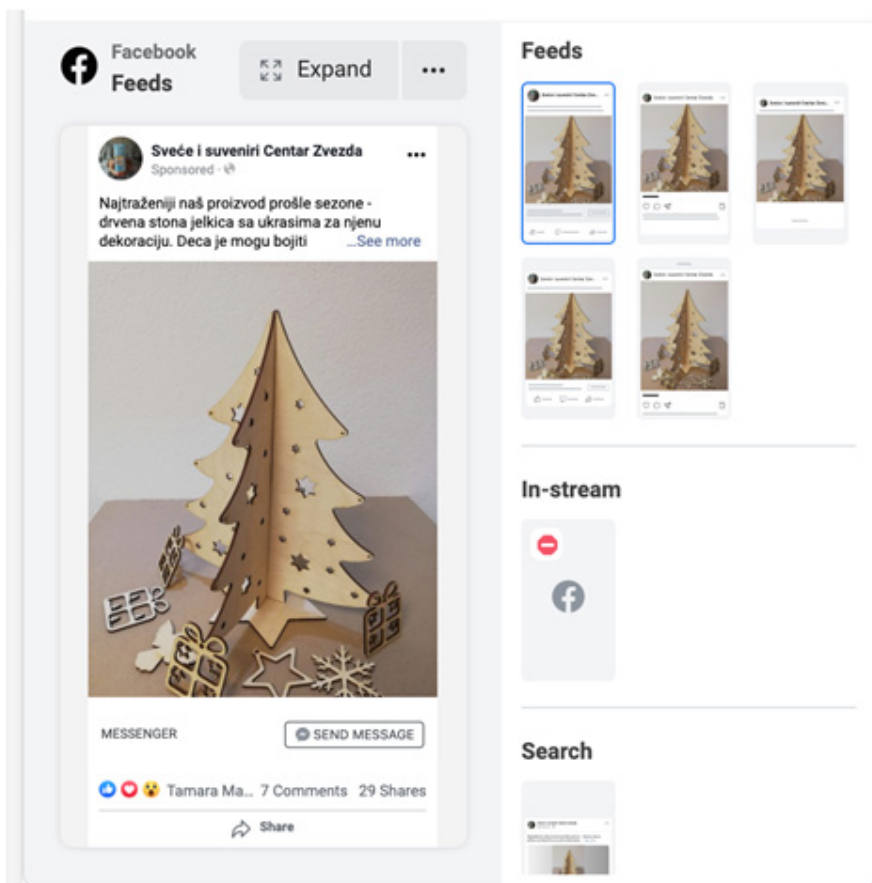
Postavkom Ad set-a, red dolazi na pravljenje i samih oglasa.

Ovde je potrebno da damo ime konkretnom oglasu i da izaberemo Facebook stranicu, kao i Instagram nalog ukoliko smo odredili da oglas ide i tamo.

Sledi biranje objave koju želimo da promovišemo ili ukoliko pravimo oglas od nule, da dodamo sliku (slike) i tekst.

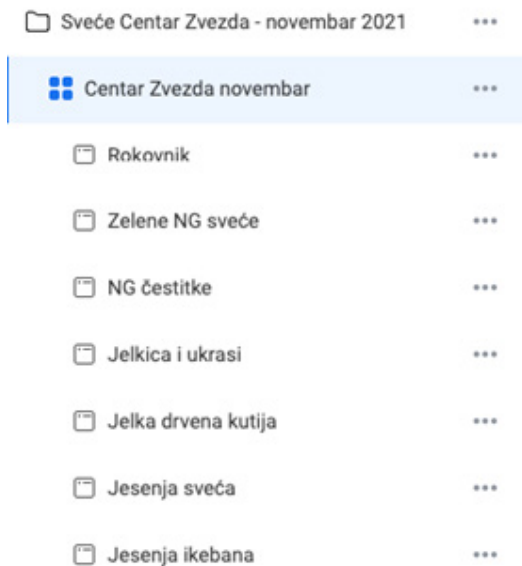
Određujemo još nekoliko stavki po želji - koji će biti poziv na akciju, dugme (u primeru Centra Zvezda, stavili smo Send message), kao i da li želimo da podesimo poruke koje će odmah izaći u Inbox-u ukoliko neko pošalje poruku.

Kada sve odredimo, Ads Manager nam daje prikaz (preview) kako će izgledati oglasi na Facebook-u i Instagram-u za pozicije koje smo prethodno odredili da želimo da se prikazuju oglasi (slika br. 17).



Slika 17. Prikaz oglasa na različitim pozicijama

Na ovaj način postavili smo ukupno sedam oglasa u okviru novembarske kampanje za Centar Zvezda.



Slika 18. Oglasi Centra Zvezda postavljeni tokom novembra

## Rezultati

Tokom novembra, skoro 30 hiljada ljudi je videlo proizvode Centra Zvezda. Oko 57 hiljada pregleda oglasa, kao i oko 3.5 hiljade reakcija (lajkova, komentara, share-ova) na oglase.

Postignuta je i odlična cena po kliku od svega \$0.01 po reakciji na oglas.

Uz to je došlo do povećanog broja poruka i poručivanja proizvoda.

Off / On	Ad Name	Results	Reach	Impressions	Cost per Result	Quality Ranking	Engagement Rate Ranking	Conversion Rate Ranking
<input checked="" type="checkbox"/>	Jelkica i ukrasi	832 Post Engagements	11,448	18,033	\$0.01 Per Post Engagement	Above average	Average	Above average
<input type="checkbox"/>	Zelene NG sveće	680 Post Engagements	4,476	5,988	\$0.01 Per Post Engagement	Average	Above average	Above average
<input type="checkbox"/>	NG čestitke	130 Post Engagements	1,973	2,440	\$0.02 Per Post Engagement	Above average	Average	Above average
<input type="checkbox"/>	Jelka drvena kutija	1,127 Post Engagements	15,961	23,448	\$0.01 Per Post Engagement	Above average	Above average	Above average
<input type="checkbox"/>	Jesenja sveća	219 Post Engagements	1,840	2,482	\$0.02 Per Post Engagement	Average	Above average	Above average
<input type="checkbox"/>	Jesenja ikebana	379 Post Engagements	2,437	3,186	\$0.02 Per Post Engagement	Below average	Above average	Above average
<b>Results from 7 ads</b>		<b>3,421</b> Post Engagements	<b>28,701</b> People	<b>56,804</b> Total	<b>\$0.01</b> Per Post Engagement			

Slika 19. Rezultati novembarske kampanje Centra Zvezda

Na osnovu postignutog, dogovoreno je da se u decembru pokuša sa kampanjom sa drugačijim ciljem. Umesto Post engagements za cilj će biti postavljene nove započete konverzacije u Inbox-u.

To ujedno, može biti i zaključak priručnika, da je digitalni marketing interesantna grana, koja korisna svakom biznisu. Gde se može biti kreativan, ali i analitičan. I ono što je najvažnije, da se sve odluke donose na osnovu podataka, da se sve može testirati uz nevelike troškove, kako bi se zadržalo samo ono što donosi dobre rezultate.







## REFERENCE

Slika 1. Korišćenje društvenih mreža,

Izvor: <https://www.broadbandsearch.net/blog/social-media-facts-statistics>

Smart kolektiv, Marketing po meri aktivista, 2016.

Filip Kotler, Marketing od A do Z, 2003.

Slike 2–7 Korišćenje društvenih mreža u Srbiji 2020

Izvor <https://pioniri.com/sr/socialserbia2020/>

Statistika pretraga na Google-u

<https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>

Doseg Google Display mreže

<https://ppcexpo.com/blog/what-is-the-reach-of-the-google-display-network>



## LIČNE BELEŠKE



**CareHub**



