

# Digitalni marketing

## Digital marketing





Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics



## Sadržaj

<b>Uvod u digitalni marketing</b>	<b>4</b>
<b>Kreiranje marketing strategije</b>	<b>7</b>
<b>Ključni ciljevi</b>	<b>8</b>
<b>Šta izbegavati?</b>	<b>8</b>
<b>7 razloga za ulaganje u strategiju digitalnog marketinga</b>	<b>9</b>
<b>Kako ovladati Google i Facebook prodajnim ekosistemima?</b>	<b>10</b>
<b>Znate li vaše ključne reči?</b>	<b>10</b>
<b>Sekunde presuđuju</b>	<b>10</b>
<b>Palac presuđuje</b>	<b>11</b>
<b>Razumevanje pa ovladavanje</b>	<b>12</b>
<b>Instagram</b>	<b>13</b>
<b>Poslovni profil je obavezan</b>	<b>13</b>
<b>Pokažite šta radite na kreativan način</b>	<b>13</b>
<b>Probajte Instagram stories (priče)</b>	<b>14</b>
<b>Pokušajte i sa IGTV-om</b>	<b>15</b>
<b>Često osvežavajte biografiju na profilu</b>	<b>15</b>
<b>Povedite ih iza kulisa</b>	<b>16</b>
<b>Proširite svoj doseg (reach) pomoću #heštegova</b>	<b>16</b>
<b>Sarađujte i pominjite druge</b>	<b>17</b>
<b>Gradite iščekivanje i neizvesnost i ponudite ekskluzivnost</b>	<b>17</b>
<b>Analizirajte svoj uspeh i nadogradite ga</b>	<b>18</b>
<b>Kako do većeg broja pratilaca?</b>	<b>18</b>



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



**ICT cluster**  
Central Serbia

<b>Kako da koristite Instagram Reels za predstavljanje svog biznisa?</b>	<b>19</b>
<b>Facebook</b>	<b>21</b>
<b>Vođenje poslovnih stranica</b>	<b>22</b>
<b>Kreiranje reklamnih kampanja i objava na Fejsbuku i Instagramu</b>	<b>23</b>
<b>Google ADS</b>	<b>34</b>
<b>Relevantno oglašavanje</b>	<b>34</b>
<b>Ciljano oglašavanje</b>	<b>36</b>
<b>Google Ads ciljano oglašavanje</b>	<b>37</b>
<b>Uređaji</b>	<b>38</b>
<b>Google Ads Remarketing</b>	<b>38</b>
<b>Google Ads ekstenizije</b>	<b>41</b>
<b>Kako odrediti budžet za Google Ads kampanju</b>	<b>42</b>
<b>Šta su ključne reči?</b>	<b>44</b>
<b>Optimizacija reklama i Quality score</b>	<b>45</b>
<b>Analiza rezultata reklamiranja na internetu</b>	<b>48</b>



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



## Uvod u digitalni marketing

Danas se sve digitalizovalo, odnosno sve je poprimilo svoj digitalni oblik. Naša omiljena muzika, albumi sa fotografijama, knjige i vesti čitamo preko tableta, mobilnih telefona ili desktop računara, sve je u digitalnom obliku. S obzirom na to, pojavila se potreba za digitalnim marketingom.

Cilj je promovisanje proizvoda i usluga i povezivanje sa pravom publikom na jednom ili više digitalnih medija kao što su: marketing na društvenim mrežama, marketing na pretraživačima, youtube i marketing putem e-pošte. Ovaj vid marketinga se razvijao paralelno sa razvojem tehnologije i samog interneta. I dok se ranije surfovalo sa kućnog računara, sada možemo da budemo online gde god da se nalazimo zahvaljujući smart uređajima.

Koristeći sve prednosti interneta, kroz različite promotivne aktivnosti, trudimo se da skrenemo pažnju korisnicima. To činimo kako bismo im objasnili zašto je odlična ideja da svoje vreme provedu na našem sajtu ili koriste naše proizvode.

Svaki put kada vidite neki baner, kada na Facebooku iskoči sponzorisani post, na YouTube-u pesmu prekine reklama ili čak i kada pročitate „običan” članak, to je digitalni marketing. Naša čula su se toliko navikla na reklamiranje proizvoda i usluga na internetu da bi nam bilo čudno da ih nema. Kako se potrošači sve više nalaze na internetu, klasične metode promocije sve više ustupaju mesto online strategijama.

To ne znači da će klasični vidovi promocije propasti, ali je samo pitanje vremena kada će kampanje na internetu definitivno preuzeti primat kada je ulaganje u pitanju. Razlog je jednostavan – na internetu se tačno zna šta dobijate za budžet koji imate. Takođe se vrlo precizno mogu izmeriti rezultati marketinških aktivnosti.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Digitalni marketing predstavlja niz aktivnosti koje se neprestano razvijaju, prateći navike internet korisnika. To znači da moramo dobro da upoznamo online korisnike. Zbog toga je neophodno da znamo čime se bave, kakve su im navike i koja su im interesovanja. To je važno kako bismo se prilikom promovisanja našeg proizvoda fokusirali na one koje to najviše interesuje.

Upravo je to jedna od glavnih prednosti u odnosu na klasične promotivne aktivnosti. Zamislite kada bi TV reklame mogle da se fokusiraju samo na publiku koju interesuje konkretna reklama. Upravo to je moguće na internetu, pa čuveno pravilo marketinga da je važno prezentovati ponudu u pravom trenutku i na pravom mestu dobija još više na značaju.

Sa novim tehnologijama i informacijama koje imate na raspolaganju moguće je pravilno filtriranje publike kako bi se došlo do ciljne grupe. To je ujedno i jedan od glavnih preduslova uspešnog poslovanja.

Kod digitalnog marketinga ovakve informacije uveliko olakšavaju poslovanje, uspešno povezujući kompanije i klijente. Na ovaj način kompanija tačno zna šta se dobro prodaje, a šta ne, ali i koja grupa potrošača najbolje reaguje na određene kampanje.

Tako ćete uvek znati koliko je ljudi kliknulo na vaš oglas, došlo na sajt, koliko su se zadržali na njemu, šta su gledali i na kraju krajeva – da li su nešto kupili (u slučaju da se bavite prodajom ili preprodajom).

Kao što vidite, kada je internet u pitanju, ne postoje tajne, svaka aktivnost je do detalja objašnjena. To, naravno, ne znači da je lako postići željeni cilj. Naprotiv, tržište se konstantno menja, kao i navike potrošača. To znači da ćete uvek znati kako je vaš budžet potrošen i šta je on doneo, ali ukoliko nemate jasnu ideju šta treba da se uradi, onda ne možete ni da očekujete da se trud isplati.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Uz to, ne postoji univerzalna strategija koja donosi rezultat. Za početak je potrebno poznavati različite načine kojima se sprovode marketinške aktivnosti na internetu. Ključ uspeha je u pravovremenom i izbalansiranom korišćenju alata i strategija u skladu sa željenim ciljem.

Pritom imajte na umu da se uspeh zasniva na uspešnom ispunjavanju želja i potreba klijenata. Naime, vaš proizvod može da bude najgenijalniji na svetu, ali ako publika nema potrebu za njim, neće uspeti na tržištu.

Ovaj nivo fleksibilnosti predstavlja svojevrsnu revoluciju u načinu komunikacije jer sada bukvalno u svakom trenutku možemo da dođemo do publike i ona do nas. To otvara neverovatne mogućnosti promotivnih aktivnosti i dvosmerne komunikacije sa potrošačima, često i u realnom vremenu.

Pravilo br. 1 u marketingu je da napravite pravu ponudu u pravo vreme i na pravom mestu. Danas su svi vaši kupci online: druže se na društvenim mrežama, gledaju video klipove i pretražuju internet koristeći pretraživače. Zadatak je saznati ko su vaši klijenti i šta najviše koriste od društvenih kanala.

Ono što je velika prednost kod digitalnog marketinga je da možete komunicirati sa vašim budućim korisnicima. Mogu vam postavljati pitanja kako bi im što više približili vaše proizvode i usluge.

Jaka digitalna kampanja pomoći će na više načina:

- podizanje svesti o brendu
- upoznavanje budućih korisnika sa vašim proizvodima i uslugama
- pretvaranje kupaca u lojalne potrošače
- pozitivni utisci pomažu širenje priče o vama na društvenim mrežama
- skratiti put do kupca predstavljanjem pravih ponuda u pravo vreme



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Ovo su samo neki od koraka koje je potrebno napraviti u sprovođenju dobre marketing kampanje:

- izrada marketinškog plana (gde i kako sprovesti kampanju)
- content marketing strategija (pisanje kvalitetnih tekstova)
- objava tekstova na drugim portalima (portali koji imaju autoritet)
- izrada video klipova, gif ili jpg banera
- formiranje Google Ads kampanje (odabir ključnih reči, intenzitet)
- nastup na društvenim mrežama (facebook, instagram, youtube)
- zakup oglasnog prostora na poznatim internet portalima
- formiranje mail kampanje (osmišljavanje teksta, prikupljanje mejlova, slanje)
- SEO optimizacija sajta, bolje pozicioniranje na Google-u
- praćenje svih vidova reklama kao i merenje efekata svake od njih

## **Kreiranje marketing strategije**

Društvene mreže su neizmerno važne ako želimo da izgradimo brend, vodimo računa o imidžu i reputaciji i povežemo se sa publikom. O njihovom potencijalu govori i podatak da 90% korisnika društvenih mreža taj kanal koristi i za komunikaciju sa brendovima ili biznisima.

Međutim, taj potencijal ne znači mnogo ako zaboravimo koliko je bitno napraviti strategiju koja stoji iza naših poslovnih ideja jer upravo nam ona pomaže da definišemo ciljeve i ciljne grupe, kanale komunikacije i ključna dostignuća.

Ukoliko osmislimo cilj, uz pažljivo planiranje kako do njega doći, možemo i da pratimo i merimo dobit, ali i da poboljšamo naše naredne korake.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



## *Ključni ciljevi*

Naši ključni ciljevi trebalo bi da budu merljivi i dostizni (to je takozvani SMART pristup), a da bismo ih dostigli treba da znamo šta to tačno želimo da postignemo, kao i da postavimo ciljeve unutar nekog vremenskog perioda, na primer, da naš sajt poseti 50% više ljudi nego prošle godine.

U postavljanju ciljeva može da nam pomogne i analiza tržišta kao i konkurencije jer nam je cilj da se izdvojimo iz onoga što već postoji i ponudimo nešto sasvim novo. U tom procesu treba da razmotrimo cenu, lokaciju, kvalitet, uslugu, pristupačnost i vrednosti, vraćajući se uvek na pitanje – šta je to našoj ciljnoj grupi najvažnije?

Pri prvim koracima u kreiranju naše strategije možemo se osloniti i na 9/10 pravilo koje kaže da 90% naših aktivnosti treba da bude usmereno na posvećenost i kvalitetan rad, a 10% na eksperimente i istraživanja novina.

## *Šta izbegavati?*

Neke od stvari koje bi trebalo zaobići su nagađanja ili predviđanje šta publika želi bez oslanjanja na podatke, ignorisanje postojanja konkurencije, oslanjanje na samo nekoliko korisnika. Podjednako bi trebalo izbegavati ambiciju da napredujemo previše brzo jer je za uspeh potrebno vreme, kao i da se stalno prepuštamo oprobanim stvarima umesto da budemo inovativni, u stalnoj potrazi za nečim novim i boljim.

Pritom, marketingom ne bi trebalo da se bavimo samo radi marketinga samog nego da bismo dosegli neki poslovni cilj koji nam je važan. Dobar početak zato može biti zapisivanje naših ideja za ciljeve koji su nam značajni, a onda krećemo u realizaciju.



## 7 razloga za ulaganje u strategiju digitalnog marketinga

1. Internet i digitalni marketing brzo napreduju
2. Domet digitalnog marketinga je skoro neograničen
3. Lakše je targetirati ciljnu publiku
4. Digitalni mediji poboljšaće identitet vašeg brenda
5. Merenje uticaja je jednostavnije
6. Angažovanje kupaca postaje jednostavno
7. Marketing i prodajni procesi postaju brži





Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics



## Kako ovladati Google i Facebook prodajnim ekosistemima?

Priča o prodaji kroz digitalne kanale se svakako vrti oko Google i Facebook ekosistema. Prvi je zaslužan za Google pretrage i YouTube oglase, a drugi za Facebook i Instagram. Naravno, tu ima i dosta „pridruženih“ mreža (Facebook ima i Whatsapp) gde može da se pojavi oglas, ali zarad jednostavnosti, zadržaćemo se na ove dve kompanije i četiri kanala.

U principu, za najveći broj korisnika i najveći broj upotreba, i to je više nego dovoljno. Treba pomenuti i LinkedIn, Pinterest, Tiktok, Snapchat, ali da li zbog cene ili zbog još nejasnog poslovnog modela, za naše tržište nisu trenutno dovoljno interesantni i istraženi da se nadmeću sa ova dva gore pomenuta.

### *Znate li vaše ključne reči?*

Karakter ova dva ekosistema je drugačija. Google pretraga i Youtube se orjentišu prema onome što korisnik želi da sazna i aktivno pretražuje. Tako da je u tom smislu tamo presudno kakve ključne reči koristimo, na koji način to unosimo u pretragu i šta nam ove dve platforme ponude kao rešenje..

Za Google je najbitnije da u najkraćem roku odgovori na upite korisnika, tako da će favorizovati sadržaj koji što više odgovara pojmovima iz pretrage. Ali tu pričamo o organskoj pretrazi. Google Ads služi da takođe kroz ključne reči sponzorirate sadržaj koji će se pojaviti na vrhu stranice, naravno vidno označen kao reklama.

### *Sekunde presuđuju*

Ali čak i da ništa ne znate o ključnim rečima koje su dobre za vaš biznis, Google vam i tu pomaže tako što ima „alatku“ koja se zove Planer ključnih reči. U odnosu na vaše



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



unose, prikazuje vam koliko su ti pojmovi pretraživi, da li ih koristi konkurencija, kao i koji slični pojmovi mogu da se koriste da rezultati pretrage budu čak i bolji.

U slučaju YouTube, sponzorisan sadržaj se pojavljuje kao „preroll“ odnosno kratak „isečak“ reklame od 5 sekundi pre početka nekog drugog videa. Dobra stvar je što se i na Google i na YouTube ovakav plaćeni sadržaj uglavnom se prikazuje već profilisanoj publici, odnosno nekome ko već inače gleda ili pretražuje ključne reči koje su i vama bitne, zbog vašeg proizvoda i usluge.

Ako u prvih 5 sekundi budete dovoljno interesantni, imate šansu da će nova publika da nastavi da gleda vaš sadržaj. Ako mislite da je ovo nepravedno kratko, setite se i da prilikom upoznavanja sa nekim uživo, „prvi utisak“ se stvori bukvalno u prvih nekoliko sekundi.

### *Palac presuđuje*

Facebook i Instagram koriste pristup takav da „nameće“ sadržaj svojim korisnicima. Razvijen je čak i pojam „thumbstoppera“ odnosno „zaustavljač palca“, imajući u vidu da se 80% sadržaja gleda preko mobilnih telefona. Čak je i Google pre nekoliko godina fokus svog rada stavio na „mobile first“ iskustva.

Kao što i vi sami koristite ove dve mreže, skrolujete na gore ili na levo, zavisno da li ste u Feedu, Reelsu ili na Storiiju, publika se zaustavlja onda kada vidi vizual koji im privuče pažnju. U ovom slučaju, vi ne pretražujete aktivno sadržaj, već vam se on servira, sa nadom da će vas zainteresovati.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



## *Razumevanje pa ovladavanje*

U početku je bitno da razumete način kako funkcionišu Google i Facebook, a posle je donekle lakše, jer oba sistema pružaju dosta „asistencije“ u pravljenju odgovarajućih reklama. Oba sistema imaju posvećene Ads platforme gde vas vode kroz proces pravljenja reklama, u smislu tehničke postavke.

Zahvalno je i olakšavajuće što je Facebooku i Google interes da ljudi što više promovišu sadržaj, plaćaju kampanje i održavaju oglase tako da su u detalje razvili tutorijale i direktne ispomoći u realnom vremenu, kako biste vi što lakše podesili reklame.

Na internetu oglašavanje funkcioniše po sistemu aukcija. Za poziciju se bore oglašivači koji međusobno nude različite cene za klik.



giz  
German-Serbian  
Cooperation 2011-2018

*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



## Instagram

Instagram je platforma na kojoj su se do sada oprobali mnogi mali i srednji biznisi. Neki su bili uspešniji od drugih, jer su shvatili na koji način se komunicira sa ciljnom grupom na ovom mediju, kao i kakav sadržaj treba da se plasira.

### Poslovni profil je obavezan

Instagram mesečno koristi preko milijardu aktivnih korisnika. Manje je konkurencije, a veća povezanost sa ciljnom grupom nego na Facebook-u ili Twitteru. Zato on predstavlja odličnu platformu da predstavite tržištu svoje proizvode ili usluge, a da ne trošite velike količine novca na plaćene oglase. To vam omogućava i objava fotografija ili videa na Instagram biznis profilu.

### Pokažite šta radite na kreativan način

Usredsredite se na rešenje koje pružate, a ne na proizvode koje prodajete. Na Instagramu je neophodno dodati vrednost svojim kupcima i izgledati lepo dok to radite. Nikada ne potcenjujte činjenicu da je vaš najvažniji adut (i pad) na ovoj mreži društvenih medija - vizuelni sadržaj.

Ako je vaše poslovanje orijentisano na usluge, fokusirajte se na prikazivanje procesa koji stoji iza pružanja usluge. Pokažite kulturu kompanije, podelite svoju misiju sa svetom ili jednostavno podelite nekoliko saveta i uputstava.

Postoji mnogo različitih formata koje možete iskoristiti da biste to uradili na Instagramu - moguće je postaviti fotografije, kratke video zapise (slične GIF-ovima, zvani Bumerang) i video zapise dužine do jednog minuta.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



## Probajte Instagram stories (priče)

Instagram priče imaju format slajdova i uživo su samo 24 sata (mada se mogu dodati na vaš profil kao istaknuti fajlovi, pojavljujući se na vašem profilu čak i nakon što originalna priča nestane). Ova funkcija je prvi put stvorena kao odgovor na Snapchat's Stories i Instagram je neprestano razvija.

Evo nekih od prednosti korišćenja Instagram Stories za brendove:

- Priče su prikazane na vrhu vremenskih linija pratilaca, odmah ispod Instagram logotipa, na istaknutom mestu.
- Pomoću njih se mogu snimati sadržaji iza kulisa koji ne moraju biti toliko visokog kvaliteta kao redovni postovi.
- Priče olakšavaju eksperimentisanje sa različitim vrstama sadržaja, uključujući filtere, nalepnice, fotografije, video zapise i video zapise uživo.
- Označavanje drugih naloga, npr. @instagram u pričama, idealan je za saradnike i influensere.
- Zabavni dodaci poput filtera za lice, teksta i nalepnica pomažu vam da uređujete slike u pokretu.
- Pretraga priča po heštegovima i lokacijama čini ih vidljivijima.
- Sve fotografije i video snimci koje dodate reprodukujuće se u redosledu u koji su dodati i možete ih dodati koliko god želite.

Instagram Stories oglase možete koristiti za ciljanje nove publike i dodavanje poziva na akciju u kolaže, što može biti posebno korisno za promocije. Imajte na umu da se Stories mogu kreirati samo na mobilnim uređajima i da je moguće Instagram Stories poslati kao direktnu poruku (DM). Korišćenje priča o društvenim mrežama definitivno se ubrzava i skoro svaki brend može pronaći zabavan i zanimljiv način za učešće.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



## Pokušajte i sa IGTV-om

Instagram TV - IGTV - je funkcija koja omogućava korisnicima da postave (upload) dugačke video zapise na platformu. Duži video zapisi vam pružaju puno prilika za stvaranje zabavnog, svežeg i zanimljivog video sadržaja za vaš brend. Evo i nekoliko prednosti korišćenja Instagram Stories za brendove:

- IGTV video snimci mogu trajati od 60 sekundi do sat vremena, ostavljajući dovoljno prostora za kreativnost.
- Dugme „Pratim“ na IGTV-u omogućava fanovima lak pristup novom sadržaju. Pratioci će takođe biti upozoreni da objavite nešto novo.
- IGTV deluje kao dodatna platforma za prikazivanje vašeg video sadržaja, što znači da je veća verovatnoća da će ga videti.
- IGTV video zapisi se mogu uvrstiti u „novosti“, u formi kratkog preview-a, na koji se klikne da bi videli dužu verziju snimka, a to povećava vidljivost i broj pregleda.
- Korisnici Instagrama mogu ostavljati komentare na IGTV video zapisima koji će biti vidljivi drugima, kao i njima slični, pružajući vredan društveni dokaz.
- Popularnost video zapisa u dugoj formi raste, pa je sada pravo vreme da započnete eksperimentisanje.

## Često osvežavajte biografiju na profilu

Budući da je jedina veza na koju je moguće kliknuti u vašem odeljku Biografija (tačno ispod vašeg imena), imajte naviku da je često ažurirate. Šteta je što ga većina brendova koristi samo za povezivanje na svoju veb stranicu, jer bi se sa njom moglo učiniti mnogo više. Razmislite, vođenje registracija događaja, preuzimanja aplikacija ili čak kupovina.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Instagram je takođe lansirao svoje Instagram Business profile i plaćeno oglašavanje. Profil preduzeća dodaje telefonski broj u vašu biografiju i daje pristup opsežnim analitičkim podacima koji inače ne bi bili dostupni ako ne koristite ovaj alat za društvene medije.

## Povedite ih iza kulisa

Kupci su prirodno znatiželjni odakle potiču njihovi proizvodi, tako da možete da iskoristite Instagram da biste im pokazali ceo životni ciklus. Ovo je posebno važno za kompanije koje prodaju ekološki prihvatljive proizvode ili FairTrade proizvode. Izvorne slike koje pokazuju kako se proizvode proizvodi - od osnovnog materijala, proizvodnje do distribucije.

Ako vam ništa ne padne na pamet, možete da podelite nešto što svi imaju - skice, beleške i ispunjene tabele. Svako preduzeće je diskutovalo o idejama, na vama je da napravite lepu sliku i postavite je na Instagram. Možda ćete otkriti da je najbolje isprobati različite tipove postova dok ne postignete uspeh sa onim koji će angažovati publiku.

## Proširite svoj doseg (reach) pomoću #heštegova

Koristite heštegove da biste proširili doseg vaših objava. To mogu biti specifične kampanje ili opšte - važno je samo da su relevantne. Obavezno podesite i glavni #hešteg svoje kompanije (#vašeime) i štedljivo ga koristite na Instagramu (Twitter i LinkedIn su takođe dobri). To ljudima olakšava pronalaženje sadržaja koji se odnosi na vas, kao i na vaš glavni nalog.

Najbolja praksa je da koristite između tri do pet heštegova, uprkos činjenici da je maksimum koji možete dodati 30 po objavi na Instagramu. Koristite sopstvene heštegove specifične za kampanju kao i one popularnije, kako biste povećali vidljivost





*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



svog sadržaja. Možete se okušati u proslavi #hešteg praznika na društvenim mrežama. Možete započeti dodavanjem heštegova poput #instagood (koristi se u preko milijardu postova) ili #tbt (povratak u četvrtak) i ne zaboravite na one specifične za industriju. Ako se bavite IT-om, hashtag #IT ili #tech će biti sasvim u redu.

## Sarađujte i pominjite druge

Instagram je jedan od najjačih kanala na društvenim mrežama za isticanje saradnika i deljenje priča o uspehu kupaca. Čak i ako se zvanično ne pridružite neprofitnoj organizaciji, možete nekoliko puta godišnje davati u dobrotvorne svrhe ili prikupljati sredstva za donacije. Sve je to dobro dok se svrha određene akcije poklapa sa vrednostima vašeg brenda i misijom. Uzmite u obzir da ne prate svi heštegove na društvenim mrežama, pa je označavanje naloga obično bolji izbor ako želite da vas primete.

Drugi način da vas primete je da razmislite o adekvatnom influenceru. Oni će na najbolji način pomovisati vaš brend i skrenuti pažnju na vas. Samo budite pažljivi u njihovom odabiru, jer veliki broj pratilaca ne znači uvek i uspeh.

## Gradite iščekivanje i neizvesnost i ponudite ekskluzivnost

Održavanje zainteresovanosti kupaca je suštinski deo svake efikasne marketinške kampanje. Nagradite svoje verne pratiocce ekskluzivnim sadržajem. Neka oni prvi saznaju za nove proizvode, usluge ili događaje. Napravite atraktivne najavne fotografije koje stvaraju iščekivanje ili zadovoljavaju radoznalost za vaša nova izdanja, otvaranja kancelarija ili prodavnice. Ovakav pregled čini da se vaši pratioci na Instagramu osećaju posebno i vraćaju se radi dodatnih insajderskih informacija.



Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics



## Analizirajte svoj uspeh i nadogradite ga

Bez povlačenja unazad i analize šta je uspelo, a šta nije, marketing postaje igra pogađanja. Istina je, možete pročitati sve članke na svetu o najboljim praksama i dobrom vremenu za objavljivanje, ali ono što vašim klijentima odgovara saznaćete samo testiranjem i merenjem rezultata. Tu će vam pomoći alati za upravljanje društvenim mrežama. Možete ih koristiti ne samo za zakazivanje Instagram kampanja, već i za analitiku društvenih mreža, odnosno merenje njihovog uspeha. Obavezno redovno merite broj pratilaca, angažman i klikove, kako biste usavršili i poboljšali strategiju.

## Kako do većeg broja pratilaca?

Ta brojka je postala glavni cilj, pa se čini da se nekada gubi fokus sa onog pravog, a to je veća prodaja. Zato je veoma važno istaći da broj pratilaca nije bitan. Bitno je da su oni pravi i da će kao takvi biti spremniji da kupe vaš proizvod ili uslugu, ako vas upravo zbog toga i prate.

Ipak, kako da vas više ljudi zaprati?

1. **Sadržaj koji daje vrednost** - Fokusirajte se na sadržaj i njegov kvalitet, ne na kvantitet. Kreirajte sadržaj koji će vašim pratiocima dati vrednost. Kada kažemo vrednost, tu mislimo na zabavu, humor, edukaciju, inspiraciju, motivaciju itd. Bitno je da budi neku emociju i da žele da vas prate.
2. **Budite redovno aktivni** - Bilo da je to kroz post, stori ili rils, morate biti prisutni na mreži da bi vas potencijalni pratioci zapazili. Što ste više prisutni, to je veća prilika da vas vide i zaprate. Nemojte praviti veće pauze.

3. **Sponzorišite objave** - Instagram oglašavanje vam daje odličnu priliku da za malo novca vaše objave vidi više korisnika, posebno oni koji vas ne prate. Ako vaša objava organski dobro prolazi, pogurajte je uz malo budžeta i dajte joj priliku da vam donese nove pratiocce.
4. **Oorganizujte darivanje** - Ukoliko imate proizvod ili uslugu koji su dobar mamac za nove pratiocce, organizujte darivanje tako da ih podstaknete da vas „zaprate“: za učešće je obavezno da vas neko zaprati i taguje u komentaru tri prijatelja kojima bi se vaš proizvod dopao. Na taj način dobijate na vidljivosti.
5. **Video** - Instagram prati trendove, a oni kažu da je video sada najgledaniji format na društvenim mrežama. Zato je i uveo rils, novi format koji osvaja mrežu u potpunosti. Korišćenje rilsa daje vam mogućnost da organski dođete do što većeg broja pratilaca, jer ga algoritam voli i „gura“. Ako koristite dobar fazon uz trending muziku, veća je verovatnoća da će vas videti veliki broj korisnika, posebno onih koji vas inače ne prate.
6. **Upoznajte algoritam** - Instagram ima svoj algoritam koji funkcioniše na takav način da svojim korisnicima prikazuje sadržaj za koji zna da bi im se dopao. On uzima u obzir razne faktore koji mogu doprineti tome da vaša objava bude vidljivija. Morate znati kako funkcioniše da biste kreirali takav sadržaj koji će dopreti do što većeg broja ljudi.

## Kako da koristite Instagram Reels za predstavljanje svog biznisa?

Instagram Reels je s nama već neko vreme i za sada je izvesno da nova sekcija, koja podseća na TikTok, ima potencijal da i dalje raste. Pored toga što su je prigrlili influenseri, lako se može iskoristiti za promovisanje biznisa.

Reč je o vertikalnom video formatu koji traje do 30 sekundi, a možete ga naći u zasebnoj sekciji ili će se pojaviti na vašem Explore Feed-u. Pored mogućnosti za



Department of State  
**giz** German-Serbian  
Cooperation  
Commitment 2011-2016

*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



ubacivanje zvuka iz postojeće muzičke baze, možete koristiti i svoje originalne zvukove. Video možete snimiti iz aplikacije ili aploudovati video koji ste prethodno snimili. Neretko ćete videti i TikTok videe koji su okačeni na Instagramu u ovom formatu.

Instagram algoritam je trenutno na strani Reels videa, tako da, uz korišćenje ovog formata, imate šansu da dođete do velike publike, a među njima se lako mogu naći i potencijalni korisnici vaših usluga ili proizvoda.

Ko je ciljna grupa?

Oni koji su upoznati s TikTok-om neretko pretpostavljaju da je Reels namenjen sličnoj ciljnoj grupi – prevashodno mlađima, međutim, to nije sasvim tačno. Kao i TikTok, i Reels ostavlja veliki prostor za kreativnost i kreiranje sadržaja koji može biti relevantan različitoj publici.

Naravno da postoji opcija da snimate plesne izazove i ispratite aktuelne trendove, ali treba da razmislite koliko je to relevantno za vaš biznis i poruku koju želite da pošaljete, jer sami pregledi nisu ključni, već privlačenje potencijalnih klijenata.

Šta možete da uradite?

Reels je idealan da u kratkom formatu predstavite svoju uslugu ili podučavate publiku. Ukoliko, primera radi, imate školu jezika, vaši nastavnici mogu objašnjavati određene fraze na zanimljiv način, koji bi dalje mogao da motiviše ljude da se opredele za vaše kurseve.

Ovi videi su odlični i za predstavljanje proizvoda i how to savete, gde možete pokazati ključne funkcionalnosti ili objasniti ljudima kako da na što bolji način iskoriste vaš proizvod i reše neki problem. Recimo, ukoliko se bavite dizajnom odeće, možete pokazati proces skiciranja, šivenja ili savetovati kako da se određeni odevni komad najbolje uklopi u kombinaciju.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Popularni pre i posle format lako možete iskoristiti za predstavljanje svog biznisa ukoliko on omogućava bilo kakvu očiglednu transformaciju. Publika pozitivno reaguje na ovaj sadržaj, jer voli da prisustvuje brzom i očiglednoj promeni nabolje.

Podelite priču

Pored kreiranja novih sadržaja, možete podeliti i ranije video storije u ovom obliku ili ih blago modifikovati uz dodavanje teksta. Ne zaboravite da zvuk jeste važan deo Reels-a, ali da tekst možete da iskoristite da privučete pažnju, kreirate fokus i lakše vodite svoju priču.

Odvojite vreme da isplanirate i napišete scenario za svoj video – ima šanse da privuče veću pažnju publike, zbog čega je još važnije da kažete baš ono što želite.

## Facebook

Uspešno promovisanje poslovanja na Fejsbuku podrazumeva da dopremo do što većeg broja korisnika.

To možemo ostvariti tako što ćemo kvalitetnim i zanimljivim sadržajem privlačiti veliki broj posetilaca i pratilaca. To se naziva besplatni ili organski doseg - Organic Reach. Što sadržaj dublje prodre (sa velikim brojem deljenja) to će organski doseg biti veći.

Drugi način podrazumeva korišćenje plaćenih Facebook kampanja, u kojima puštamo objave sa naše stranice ka većem broju korisnika, odnosno ciljnoj grupi korisnika za koje procenimo da bi mogli biti zainteresovani za sadržaj objave.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Vođenje reklamnih kampanja predstavlja složen i osetljiv proces. Greške u podešavanju parametara mogu dovesti do pogrešnog usmeravanja kampanje, a samim tim i do bespotrebnog rasipanja novca.

### Vođenje poslovnih stranica

Vođenje poslovnih stranica na fejsbuku podrazumeva obavljanje većeg broja aktivnosti na dnevnom ili nedeljnom nivou.

- postavljanje fotografija, objava, novosti i sl.
- kreiranje oglasa sa kompletnim dizajnom
- interakcija sa posetiocima i pratiocima stranice
- istraživanje tržišta
- analiza konkurencije
- definisanje ciljnih grupa
- postavljanje i vođenje plaćenih kampanja
- analiza rezultata kampanja
- optimizacija kampanja prema dobijenim rezultatima
- detaljni finalni izveštaji o postignutim rezultatima



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



## Kreiranje reklamnih kampanja i objava na Fejsbuku i Instagramu

Facebook prikuplja podatke o svojim korisnicima, koje zatim, kroz sisteme za vođenje reklamnih kampanja, "prodaje" trećim stranama, odnosno kompanijama koje žele da se reklamiraju na ovoj društvenoj mreži.

Da ne bude zabune, Facebook ne ustupa bukvalno podatke svojih korisnika, već te podatke koristi kako bi oglašivačima pomogao da kreiraju ciljne grupe kojima će se prikazivati objave. Ti podaci se koriste samo u okviru Facebook sistema za kreiranje kampanja.

Korišćenjem ovih podataka, formiramo objave koji će se prikazivati samo onim korisnicima za koje smatramo da mogu biti zainteresovani za njih.

Svi korisnici fejsbuka su se saglasili da se podaci o njima i njihovim aktivnostima mogu prikupljati, snimati i obrađivati.

Detaljan opis, pravila i način korišćenja korisničkih podataka se nalazi u dokumentu "politika o podacima" (Facebook Data Policy)

Pored svih osnovnih informacija (godine, pol, mesto prebivališta i sl.), Facebook skuplja i brojne druge podatke o nama i našim aktivnostima, navikama, interesovanjima i dr.

- informacije o sadržaju koji postavljamo na našem profilu
- lokacije fotografija koje postavljamo
- sadržaji koje posećujemo
- sadržaji na koje reagujemo (like, share i sl)
- sadržaji koje postavljaju drugi korisnici, a na kojima smo mi označeni (tagovani)
- sa kojim osobama i grupama smo povezani
- kontakt podatke našeg adresara na Facebooku (kao i bilo kog kalendara ili adresara koji se sinhronizuje sa Facebookom)



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



- informacije o finansijskim transakcijama (kada plaćamo nešto na Facebooku, ostavljamo informacije o karticama, identitetu, i sl.)
- informacije o uređajima koje koristimo za pristup svom profilu (podaci o OS, hardveru, GPS lokacijama, IP adresa, broju telefona, jezik, i sl.)
- spoljni sadržaj koji posećujemo (web sajtovi i aplikacije koje posećujemo i koristimo)...

Zahvaljujući ovim Facebook podacima o korisnicima, možemo kreirati naše kampanje sa preciznim izborom grupe korisnika kojima će se prikazati objava. Neke od mogućnosti za ciljanje grupe korisnika su:

- po mestu boravka
- po delatnosti
- po godinama starosti
- po polu
- po mestima koje posećujemo
- po uređajima koje koristimo
- po sferama interesovanja
- po životnim navikama
- po aktivnostima na mreži

Princip naplate reklamiranja na Fejsbuku je sličan kao i kod Google Ads kampanja. Dakle, sami definišemo budžet koji ćemo potrošiti za svaku kampanju.

Visinom postavljenog budžeta utičemo na broj korisnika kojima će biti prikazana naša objava. Jednostavno - što je veći budžet, više će ljudi videti našu objavu.

Pored broja korisnika kojima će se prikazati objava, na cenu utiče i broj dana koliko će kampanja trajati. Kombinacija ova dva parametra nam projektuje visinu budžeta.





*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



## Kako početi sa reklamiranje na Fejsbuku

Ako nemate Facebook stranicu, onda počnite od tog koraka. Otkrijte šta sve jedna Facebook stranica treba da ima i kako da je vodite. Za potrebe firme nikako nemojte otvarati profil, to je namenjeno isključivo za ličnu upotrebu.

Ako je već imate, onda ste sigurno primetili da ispod svake objave stoji opcija “Boost post” ili “povećaj vidljivost objave”. Da, to vas Fejsbuk navodi da se reklamirate na njemu. Ali ukoliko ste mislili da je dovoljno samo da pritisnete to dugmence i unesete podatke o načinu plaćanja – jako mnogo grešite i šanse da uludo potrošite svoj novac su ogromne.

Nerazumevanjem Facebook reklamiranja možete baciti mnogo novca, a može i suprotno – sa relativno malim ulaganjem da dobijete velike učinke reklame i bolju prodaju.

Stvar je složenija i to ne malo, pa ćemo ići redom i pojasniti ono najosnovnije što morate zaista znati o Fejsbuk reklamiranju i postavljanju reklama na ovu društvenu mrežu.

### 3 načina da postavite reklamu na Facebook!

U suštini, možemo reći da na Facebooku imate tri načina postavljanja reklama, koncipirana u zavisnosti od vašeg nivoa znanja o ovoj aktivnosti.

- Jedna je ona “Boost post” (povećaj vidljivost objave) , za koju vam ne treba mnogo znanja, samo malo podešavanja i unos najosnovnijih podataka o publici koju targetirate, trajanju reklame i načinu plaćanja. Koliko će vam rezultata doneti zavisi od toga koliko je viralan post koji reklamirate ili od puke sreće. To nije najbolja opcija za ulaganje novca.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



- Druga opcija postavljanja reklame je kroz Ads manager (upravljanje reklamama). Ovo je opcija za one koji znaju da reklamom na Fesjbuku mogu dobiti mnogo više. Moj je predlog da počnete odatle.
- Treća je varijanta Power editor (napredni uređivač) koji vam pružiti najdublji uvid u kampanju, rezultate i najviše mogućnosti, ali to isprobavajte kada se izveštite sa osnovama.

Mi ćemo se ovde fokusirati na Ads manageru, kao nešto što se najčešće koristi.

U Ads manageru možete da postavljate kampanje, reklame, da odredite koliko ćete novca potrošiti na reklamiranje, izaberete publiku kojoj ćete prikazivati reklame, optimizovati ih, testirati ih i drugo.

Ukoliko to uradite kako treba – može napraviti pravi BUM u vašem poslovanju.

Način plaćanja je prva stvar od koje treba da počnete sa Facebook reklamiranjem, jer iako ovaj vid marketinga može biti vrlo povoljan, definitivno nije besplatan. Postoji više načina plaćanja koje možete dodati: paypal račun, kreditna ili platna kartica.

Facebook Ads manager je mesto odakle počinje reklamiranje na Facebooku. Više je načina kako da dođete do njega i ako do sada niste pokušavali da se bavite reklamama na internetu to će vam zasigurno biti jedan sasvim novi svet.

A sada idemo redom. Evo korak po korak kako napraviti Facebook reklamu.

### 1. korak – definisanje cilja i kreiranje kampanje

Facebook ads manager je prilično intuitivan i relativno lako možete pratiti šta treba da uradite. Potrebno je najpre da budete načisto sa sobom – šta želite postići sa reklamom? Da li vam je cilj da ljudi dođu na vaš sajt i kupe nešto? Ili vam je cilj da



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



proširite priču o vašem brendu koji je nov pa treba da ga vidi što više ljudi? Ovo su samo neki od ciljeva kampanje. I sam Facebook ads manager ponudće vam najvažnije.

Dakle, svojom kampanjom možete da birate da li ćete da :

- proširite svest o brendu
- dopreti do što većeg broja ljudi
- poslati što više ljudi na svoj sajt ili već neku web adresu
- podstaknuti ljude na interakciju (lajkove, poruke sa stranicom, komentare)
- podstaknuti ljude da instaliraju aplikaciju
- pogledaju video
- podele sa vama informacije o sebi, odnosno da se registruju
- povećate broj konverzija
- reklamirate konkretne proizvode iz kataloga
- podstaknete ljude da posete vašu prodavnicu na nekoj lokaciji (van interneta odnosno na nekoj fizičkoj lokaciji)

Sve ovo podeljeno je na tri grupe ciljeva: Awareness, Consideration i Conversion

Cilj reklamiranja na Fejsbuku

Logično je da za početak želite da razvijete svest o vašem novom brendu. U tom slučaju izabraćete prvu opciju i Facebook će proslediti reklamu onima za koje smatra da su najviše zainteresovani za ono što nudite. Kasnije ih navodite da lajkuju, idu na vaš sajt i slično i na kraju ih reklamom navodite na konverziju.

Sledeći korak na koji vas Facebook ads manager sam odvede kada izaberet cilj.

Kojoj publici je namenjena vaša reklama? Kome su namenjeni vaši proizvodi ili usluge?



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Ukoliko ste radili ozbiljan biznis plan, onda imate odgovore na ova pitanja. Ostaje vam samo da te ljude targetirate svojom reklamom. Srećom po nas koji vodimo neki biznis, ljudi svojim ponašanjem na Facebooku ostavljaju puno podataka o sebi.

Važno je da izaberete na kojoj lokaciji se nalazi publika kojoj ćete prikazivati reklamu. Suludo je ako imate pekaru u Kragujevcu da je reklamirate baš svima u Srbiji. U tom slučaju širite lokalni brend, i targetirate reklamom samo osobe koje su u Kragujevcu.

Možete dodati i grupne lokacije. Recimo ako imate pekaru u Nišu, Kruševcu, Kragujevcu, Beogradu, Novom Sadu, možete ove gradove dodati grupno. Iako je ovo raštrkano po celoj Srbiji, zaista i dalje nema potrebe da rasipate preglede reklama na one koji se ne nalaze u ovim gradovima.

Kod izbora lokacije možete izabrati

- sve ljude koji su na toj lokaciji (pa i privremeno, recimo doputovali, čekirali se tu)
- osobe koje žive na toj lokaciji,
- osobe koje su nedavno bile tu
- osobe koje putuju na tu lokaciju

Nakon toga unosite demografske karakteristike vaše publike. Da li je vaš proizvod samo za žene možda? Da li će za njega biti zainteresovane starije ili mlađe žene? Izaberite raspon godina.

Publiku možete targetirati po porodičnom statusu, obrazovanju, prihodima i interesovanjima... Ovde sada imate opciju da idete dublje sa ciljanjem ljudi kojima bi vaš brend bio zanimljiv pa recimo ukoliko se radi o širenju svesti o nekoj plesnoj školi i izgradnji tog brenda, onda birate one koji recimo označili da vole ples, latino-američke plesove, hip-hop muziku, rok muziku, moderan ples, neke konkretne izvođače koji se uklapaju u priču....



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Kako krenete da birate opcije, Facebook će vam i sam sugerisati slične, pa vam ostaje da izaberete ono što vam odgovara.

Koliko ćete daleko ići sa tim, zavisi od samog vašeg posla. Ukoliko se vaša plesna škola bavi isključivo i samo latino plesovima, za početak je dovoljno i birati i samo one koji vole te vrste plesa. Kasnije testirajte i širite publiku tako što ćete dodavati druge kategorije ili napravite Lookalike audience (publiku koja slična vašoj publici koja voli latino plesove) a koju ćete ciljati reklamom u nekom drugom krugu pomoću Fejsbuk piskela (takozvanim remarketingom).

U suštini, počnite uvek sa nekom užom publikom, pa širite vremenom. Tako ćete najbolje opipati puls svojih potencijalnih kupaca.

Kada ste izabrali svoju publiku, red je da definišete gde će sa tačno pojavljivati vaša reklama (u novostima, sa strane, u messengeru, na Instagramu)

Imate dva izbora kako da to podesite:

- automatski -što se preporučuje ukoliko ste početnik i još niste ispitali teren na kojem bi vaše reklame najbolje funkcionisale.
- prilagođeno – gde možete da birate gde će se vaša reklama pojaviti – od toga da li će biti samo na Facebooku ili će biti i na Instagramu, kao i da li će se prikazivati samo na računarima, samo na telefonima, tabletima ili svi uređaji dolaze u obzir.

Videćete da ispod postoje i naprednije opcije, da bukvalno targetirate ljude po tipu mobilnog uređaja, kao i da blokirate neželjene lokacije za prikazivanje reklame. To isprobajte kad se malo izveštite, moje je da samo kažem da i to postoji.

Definišite budžet i vreme prikazivanja, postavite parametre koji pokazuju kada će se prikazivati reklama i koliko novca ste spremni da potrošite na nju. Vaš budžet može biti dnevni, a možete uneti i budžet za celu kampanju (koja može imati više reklama) .



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



U slučaju kada ste izbarali za cilj kampanje interakciju sa objavom, vi možete birati da vam bude naplaćeno:

- po prikazu reklame (bez obzira da li su ljudi imali interakciju sa reklamom)
- ili po interakciji (znači samo kada je neko lajkovao, otkomentarisao, poslao poruku ili na neki način reagovao na vašu reklamu nekom akcijom).

Ukoliko vam je interakcija glavni cilj, bolje je da plaćate po interakciji, jer će Facebook tada da se trudi da dostavi reklamu onima za koje postoji najveća verovatnoća da će reagovati. Ukoliko izaberete da vam se naplaćuje po prikazu, Facebook će reklamu prikazati što većem broju ljudi.

Zavisi kako "bidujete" i ovo je opet stavka za malo iskusnije. Opet, vi ste postavili budžet recimo 100€ i vaše reklamiranje na Facebooku neće preći tu granicu. A koliko će ljudi videti tu reklamu za taj novac? Ukoliko niste iskusni i nemate pojma koliko bi to moglo da košta, počnite sa automatskim bidovanjem. Facebook će naći neku najpovoljniju varijantu po svom nekom sistemu. Kada steknete malo više iskustva, možete sami bidovati, vodeći se time koliko biste vi ponudili za konkretnu akciju. U našem slučaju recimo nudite koliko biste vi potrošili za jednu interakciju sa objavom. Facebook će vam tu dati neku svoju sugestiju, a na vama je da testirate.

Optimizacija prikaza reklame i kako da za najmanje novca dobijete najbolje rezultate nije nimalo jednostavno i to zavisi od cilja koji se izabrali i publike, ali ima i "malih" trikova. Ukoliko je vaš cilj svest o brendu, onda će Facebook da se potrudi da dostavi reklamu što većem broju ljudi koji ste izabrali kao publiku. Ukoliko je cilj konverzija, on će vam ponuditi da optimizuje reklamu po više osnova:

- po prikazu (gde će težiti da prikaže reklamu većem broju ljudi)



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



- po konverziji (gde će prikazivati reklamu osobama koje će najverovatnije konvertovati na vašem sajtu, a po najmanjoj mogućoj ceni za takav prikaz)
- po kliku na link (gde će prikazati reklamu osobama koje će najverovatnije kliknuti na link i posetiti web mesto na koje link vodi)
- dnevni jedinstveni domet (gde će da dostavi reklamu ljudima jednom dnevno)

Ukoliko ste izabrali kao cilj konverziju, onda ćete verovatno kreirati i takav sadržaj reklame u kojem pozivate na akciju i najbolje je da izaberete i da reklame budu optimizovane za konverziju. Drugim rečima, dobro odredite cij reklame na samom početku i ostale ćete stavke lakše posložiti na svoje mesto.

Nakon budžeta i publike, podesite od kada do kada će se prikazivati reklame na Fejsbuku, odnosno datum početka i datum završetka prikazivanja reklame.

U naprednim opcijama imate i varijantu da izaberite i po kom rasporedu će se objavljivati reklame i kojom brzinom. Drugim rečima, birate da li će Facebook da izgruva ceo vaš budžet što pre (accelerated – što je dobro kada imate neku akciju koja kratko traje) ili ravnomerno tokom nekog određenog perioda.

Takođe, birate i da li se reklama prikazuje tokom cele nedelje ili želite da se možda vikendom ili u nekom drugom periodu ne prikazuje.

A dolazimo i do samog prenošenja poruke. Imate vreme, imate publiku i budžet, a šta hoćete da im kažete? Kreirajte vizuelni identitet reklame.

Sama Facebook reklama sastoji se od vizuelnog dela (slike, videa) i već nekog promotivnog teksta koji prati sliku i poziva na akciju. Ovde se uglavnom vodite onim elementima koje treba da ima jedna Facebook reklama.

Facebook vam nudi opciju da postavite sliku ili video i to je prvo na šta ćete naići, a to vam dovoljno govori koliko je vizuelni sadržaj važan. Preporuka je da postavite video



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



ako imate. Fejsbuk je brza mreža. Video se automatski reprodukuje i zato je važno da odmah na početku briljirate i privučete pažnju publike, kako bi oni nastavili da gledaju video do kraja.

Ipak, najlakše je da za početak vašeg reklamiranja na Fejsbuku krenete sa slikom. Ovde imajte na umu da slika koju birate mora da prenosi neku emociju jer emocije su u suštini te koje prodaju i da jasno prenosi cilj reklame. Nakon slike ili videa, ide smišljanje teksta reklame. Birajte reči koje privlače pažnju. Sam tekst reklame sastoji se od naslova i opisa u kojem treba da objasnite zašto bi neko trebao da poseti vaš sajt i recimo kupi ili poruči vaš proizvod. Ispod stoji opcija da uneste URL adresu na koju treba da se upute oni koji su pročitali reklamu, i poziv na akciju u vidu dugmeta koje možete dodati.

Opcije koje vam se nude kao poziv na akciju su tipa:

- prijavite se odmah
- preuzmi (kada je aplikacija u pitanju)
- pošaljite poruku,
- saznajte više

Nakon toga ostaje vam samo da potvrdite da je vaša reklama gotova i ona se šalje na odobrenje. Da li je odbijena ili odborena, znaćete kada dobijete obaveštenje.

Testirajte različite pristupe istoj stvari

Savet je da napravite nekoliko sličnih Facebook reklama. Napravite prvu, pa čim završite sa njom, Facebook će vam ponuditi da napravite sličnu. Prihvatite taj izazov i postavite sličnu reklamu, ali promenite recimo sliku ili stavite drugi tekst. Nemojte menjati mnogo parametara ili sve, jer nije poneta da napravite drugačiju nego sličnu reklamu. Kroz analizu reklama možete videti kasnije koja od njih bolje prolazi i zaključiti





*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



zbog čega. Recimo duhovita slika će možda bolje prolaziti nego obična prodajna slika vašeg proizvoda. Slika koja objašnjava kako se koristi proizvod možda će ići lošije od teksta u kojem se opisuje sreća, korist i zadovoljstvo proizvodom. To je onda obrazac po kojem treba da idete. Reklame koje ne idu i za koje vidite da nisu efektne vremenom jednostavno isključite i nemojte trošiti novac na njih.

Čuli ste da je Facebook reklamiranje jeftino? Možete vrlo lako nasesti na priču o jeftinoj reklami i odmah napraviti pogrešan korak i baciti novac uložen u ovaj vid promocije. Ako želite ozbiljno da zaradite, moraćete ozbiljno i da uložite u Fejsbuk marketing. Ipak, s obzirom da može prilično precizno da cilja publiku, ovaj vid reklamiranja može biti vrlo, vrlo isplativ. Recimo da prodajete neki proizvod ili uslugu novu na tržištu. Ne možete tek tako postaviti Fejsbuk reklamu bilo kome u Srbiji. Možete, ali biće izignorirana. Facebook reklamiranje je malo specifično jer ljudi ne dolaze tamo da kupuju, nego pretežno da se druže sa svojim prijateljima. Zato im reklamom treba prvenstveno privući pažnju. Niko neće da kuca u pretraživač Fejsbuka "Časovi plesa Kragujevac". Na neki način, morate prvo da se nametnete ljudima reklamom i za to će vam trebati nekoliko setova reklama.

Na Guglu je drugačije. Tamo mnogi i dolaze sa upitom da kupe nešto, da se informišu o ceni, performansama nečega, iskustvima ili da obave online kupovinu. Tamo reklamom nudite ono što se traži.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



## Google ADS

Pretvorite interesovanja ljudi u uspeh vaše firme. Jedini alat koji za koji se može reći da uspeh nije posledica slučajnosti. Na Google-u se obavi preko 6 milijardi pretraga dnevno, što jasno ukazuje na digitalnu pismenost današnjeg potrošača. Najveća prednost je u tome što samo plaćate kad neko klikne na vaš oglas. Ovde su rezultati konkretni i trenutni!

Google je saveznik malih i srednjih biznisa, i u borbi protiv velikih, jedini je vaš iskreni prijatelj.

### Relevantno oglašavanje

Google kao jedna od najjačih svetskih IT kompanija, i kompanija uopšte, postala je to upravo zbog svoje inovativnosti i ulaganja u nauku i znanje. Danas, Google raspolaže nezamislivom količinom informacija na osnovu kojih pravi veoma sofisticirane algoritme, kako bi korisnici koji koriste Google-ove servise dobili najbolje moguće iskustvo. Zbog ovoga, Google reklame moraju biti takve da ne ometaju korišćenje njegovih servisa, a da opet budu maksimalno efikasne!

Biti relevantan u oglašavanju je jedan od osnovnih postulata dobrog marketinga. Ako želimo efikasnu marketinšku kampanju, potrebno je da pošaljemo relevantnu propagandnu poruku. Najbolja reklama je ona reklama koja nosi relevantnu poruku na pravo mesto u pravo vreme.

Zato Google Ads platforma pruža tu mogućnost da sami, ali i uz pomoć algoritma, upravo takvu poruku pošaljemo potencijalnim kupcima, o našim proizvodima ili uslugama, i to iz dva razloga:



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



1. Zato što Google ni pod koju cenu ne želi da ometa svoje korisnike nerelevantnim sadržajem koji je karakterističan za tradicionalne medije (TV, Radio, itd.). Kao što je prosečan korisnik Google-a navikao da putem pretrage nađe relevantan sadržaj koji mu je potreban, tako će i reklame putem Google Ads-a biti prikazane samo onima koji su zapravo zainteresovani za te reklame.
2. Zato što je relevantna reklama veoma efikasna i za onoga koji je plasira, što je i logično. Jednostavno, Google-ovi algoritmi su toliko napredni, jer na osnovu prethodnih iskustava korisnika Google pretrage i njihovog “ponašanja” na internetu, mogu zaključiti da li je za nekog plasirana reklama relevantna ili ne.

Google konstantno radi na unapređenju relevantnosti, pa tako od skoro primenjuje algoritme koji mogu da razumeju nameru onoga koji pretražuje i širi kontekst njegove pretrage.

Pri kreiranju i nakon plasiranja reklame preko Google Ads-a, sama platforma daje ocenu konkretne reklame, tzv. “Quality Score”. Mnogi su faktori koji utiču na samu ocenu, od toga kakav je naslov, opis reklame, grafika, ali i od praćenja ponašanja korisnika nakon što klikne na reklamu, gde se, na primer, prati koliko se korisnik zadrži na stranici na koju ga je sama reklama odvela. Quality score direktno zavisi od relevantnosti reklame za potencijalnog kupca.

Što je “Quality Score” bolji, odnosno veći, to će reklama biti efikasnije, videće je veći broj ljudi i biće jeftinija, tj. cena klika će biti manja. Na ovaj način Google nagrađuje kreativna marketinška rešenja, te pruža mogućnost da za manje novca vaša reklama bude efikasnija od onih koji su izdvojili i po nekoliko puta više sredstava za istu reklamu na istom tržištu.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



## Ciljano oglašavanje

Targetiranje ili ciljano oglašavanje je savršen način da plasirate reklamu isključivo vašoj ciljnoj grupi i na taj način izbegnete nepotrebne troškove koji nastaju kada reklama stiže do onih kojima uopšte nije relevantna. Targetiranje je idealno je za bukvalno svaki tip biznisa, jer su mogućnosti ciljanja različite, veoma efikasne i skoro neograničene.

U osnovi, postoje dve metode targetiranja. Prva je targetiranje ciljne grupe ili publike, a druga je targetiranje putem sadržaja.

Fokus kod targetiranje ciljne grupe je u analizi njenih karakteristika, kako bi iste uneli u podešavanje pre plasiranja same reklame. Cilj je da na osnovu ovih karakteristika reklama stigne do grupe ljudi koju interesuje vaša usluga ili proizvod. To može biti:

- Demografija ciljne grupe. Ovde se može odrediti geografska lokacija na kojoj će se reklama pojavljivati, kojoj starosnoj dobi će se reklama prikazivati, kom polu kao i na kojim uređajima će se prikazivati (PC, tablet, mobilni, TV).
- Interesovanja ciljne grupe. Interesovanja mogu biti određena na dva načina. Prvi je da se reklama prikazuje onim korisnicima koji su već gledali druge slične proizvode ili usluge. Drugi je da se reklama prikazuje na osnovu afiniteta ciljne grupe, odnosno u zavisnosti koje aplikacije koriste, šta čitaju po internetu, koje video snimke gledaju, koje kanale prate, itd.
- Remarketing oglašavanje. Suština je u tome da će se reklama prikazivati onim korisnicima koji su već "videli" vaš proizvod ili uslugu. Dakle, oni koji ne postanu odmah kupci vašeg proizvoda ili usuge, a bili su na vašem websajtu ili su kliknuli na neku od vaših reklama, putem remarketinga se pruža mogućnost da samo njima ponovo bude prikazana vaša reklama koja će ih pratiti svuda po internet-u.



## Google Ads ciljano oglašavanje

Pored “gađanja” ciljne grupe, Google Ads pruža i mogućnost targetiranja putem sadržaja. Suština je u tome da se reklama prikaže na mestima gde korisnici traže sličan ili isti sadržaj onome koji je vezan za konkretnu reklamu. To može biti:

- Oglašavanje putem ključnih reči. Jedan je od najpopularnijih načina oglašavanja na Google Ads platformi, a svodi se na to da će se reklama pojaviti u samim rezultatima pretrage za određenu ključnu reč. Dakle, ukoliko korisnik u mestu predviđenom za pretragu ukuca, na primer, “zubna proteza cena”, pored regularnih rezultata, među njima će se pojaviti i oni koji su plaćeni da se tu pojave za pomenutu ključnu reč
- Tematsko targetiranje. U ovom slučaju Google Ads pruža mogućnost da se reklama pojavi na onim sajtovima koji dele sličnu tematiku sa vašom, ili slično tržište sa vašim. Google analizira i određuje centralnu temu velikog broja relevantnih sajtova nakon čega distribuira reklamu najrelevantnijim. Ovo ne važi samo za sajtove koji imaju aktivire Google reklame, već i za YouTube, android aplikacije (Viber npr.), itd.
- „Placement” targetiranje. Zasniva se na tome da možete sami odrediti na kojim mestima će se reklama pojavljivati, odnosno na onim mestima gde mislite da je vaša publika. Na primer: ukoliko prodajete blender, reklama za isti se može pojaviti na sajtovima koji se bave kulinarstvom, receptima, zdravom hranom, smutijima, belom tehnikom, itd.

U svakom od navedenih metoda targetiranja jasno se vidi koliko Google vodi računa o pomenutoj relevantnosti.

Kao što je navedeno kod Facebook i Instagram oglašavanja probajte da što jasnije definišete vašu ciljnu grupu, njenu demografiju i interesovanja. Isključite one koje



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



sigurno neće zanimati vaš proizvod ili usluga. Na ovaj način eliminišete nepotrebno rasipanje novca, podižete relevantnost reklame, efikasnost, pa i prodaju.

Oglašavajte se na lokalno. Mnogo je efikasnije, relevantnije i što je najbitnije – još uvek veoma jeftino u Srbiji. Nemojte da vas ovo zavara, jer je pre samo 5-6 godina bilo skoro 10 puta povoljnije nego danas, a razlog poskupljenju je upravo ta efikasnost.

Jednostavno, tržište je to prepoznalo, mnogi su uložili u ovakav vid oglašavanja, što automatski znači: veća konkurencija = skuplja reklama.

## Uređaji

Već je rečeno kod metoda targetiranja da postoji mogućnost prikazivanja ili ne prikazivanja reklame na određenoj vrsti uređaja. Google Ads platforma dopušta 4 kategorije uređaja:

- PC, personalni računar ili laptop
- Tablet
- Mobilni (prema istraživanjima preko 70% saobraćaja na internetu odvija se preko mobilnih uređaja)
- Televizori

Ove opcije su korisne iz više razloga, od podizanja relevantnosti do eliminisanja nepotrebnih troškova.

Možete napraviti i efikasniju reklamu od ove, i to uz pomoć Google Ads Remarketing-a.

## Google Ads Remarketing

Imali ste posetioca na vašem sajtu, pogledao je malo šta tu ima, vaše usluge ili proizvode, izašao sa sajta i to je to... Da li bi trebalo otpisati ovog posetioca s obzirom da ništa nije kupio, ili nije uradio ono što smo od njega očekivali?



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Ne, nikako! Nebitno je da li je taj posetilac došao na sajt prirodno putem pretrage ili preko vaše reklame negde na internetu. Mnogo je bitnije da njega/nju, uz pomoć REMARKETINGA možemo ponovo “vratiti u igru”. Remarketing na Google Ads-u je metoda koju možete sprovesti ukoliko imate websajt. Reklamom možete ciljati one koji su već imali interakciju sa vašim brendom, reklamom, uslugom, proizvodom, itd.

Dva su osnovna razloga zbog čega je ovo dobra i efikasna praksa u digitalnom marketingu:

1. Na ovaj način se smanjuje nepotrebno rasipanje novca na tzv. “cold traffic” (engl. hladan saobraćaj). To je zapravo najširi mogući auditorijum koji će vašu reklamu videti po prvi put, mnogo se slabije konvertuje, odnosno manji je procenat kupovine. Takođe, visoki su troškovi da se celi taj auditorijum pokrije, pogotovo ako se to mora raditi nekoliko puta. Umesto toga, već posle prvog puštanja reklame, pravi se tzv “warm traffic” (engl. topli saobraćaj) sačinjen od onih koji su npr. kliknuli na reklamu, pa se u sledećoj iteraciji, nova reklama pušta samo njima, zainteresovanima. Na ovaj način se mnogo novca štedi, a prodaja je efikasnija.
2. Drugi razlog je upravo u toj efikasnosti. Jednostavno, oni koji su se već upoznali sa vašim brendom kroz reklamu ili posetom na sajt, mnogo su izvesniji kupci u budućnosti kada im ponovo pustite vašu reklamu. Pogotovo što ovde imate određene ruke da eksperimentišete sa tekstom i grafikom na reklamama, kao i da im kroz smislenu kampanju od nekoliko reklama plasirate celokupnu priču, koja se mnogo češće kupuje od samih karakteristika vaših proizvoda ili usluga.

Uglavnom, od remarketinga se ne može pobeći! To je dupla šansa za prodaju.

Sigurno ste i sami primetili da vas neke reklame naprosto “jure” po internetu, a samo jednom ste pre toga tražili isti ili sličan proizvod po internetu.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



To se radi tako što se postavi određeni KOD (google pixel) koji skuplja informacije o svakom posetiocu sajta. Te informacije koje KOD skupi, daju mogućnost kasnije da istom tom posetiocu PONOVO plasirate reklamu. Zato se zove REmarketing.

Ne korišćenjem remarketinga propušta se realna prilika za prodaju, jer se u internet marketingu prodaja NE ZAVRŠAVA onog trenutka kada potencijalni kupac napusti sajt, već kada ne koristite remarketing.

Remarketing daje odlične rezultate u kombinaciji sa drugim metodama targetiranja. Vaša reklama može da se plasira putem Google Display Ads-a koji pruža mogućnost kreiranja upečatljive vizuelne reklame (banera), koja će ga pratiti svuda po internetu. Zašto bi neko ko je kod vas bio na sajtu i gledao određeni proizvod otišao kod nekog drugog da kupi isti uređaj, to je vaš kupac!

Gde Google prikazuje svoje reklame potencijalnim kupcima?

Kod Search Ads-a stvar je jasna, reklame se odmah prikazuju na prvoj strani za određenu ključnu reč. Međutim, kod Display Ads-a, reklame se ne prikazuju na prvoj strani, već na Google-ovoj mreži saradnika.

Google mreža saradnika je ubedljivo najveća mreža na internetu, doseže do čak 90% svih internet korisnika. Ona se pre svega sastoji od ogromnog broja sajtova iz celoga sveta (preko 2 miliona). Svako ko želi, može da aktivira tzv. Google Ad Sense na svom websajtu i na taj način postane saradnik Googla i zaradi od svakog klika. To samom Google-u automatski pruža priliku da svoje reklame (odnosno reklame koje vi plasirate putem Google Ads platforme) pušta na svim tim sajtovima.





*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Pored ovakvih sajtova, Google-ove reklame se puštaju i na skoro svim njegovim servisima (npr. YouTube, svim aplikacijama iz Google Play Store-a, itd.), ali i na platformama drugih velikih igrača sa kojima ima saradnju, kao što je npr. Viber.

Dakle, ova mreža je ogromna, najveća na internetu, i zbog toga su Google-ove reklame najzastupljenije. Gde god korisnik interneta ode, da li na drugi sajtove, viber, drugu aplikaciju, youtube, itd. stoje mesta gde će mu se vaša reklama pojaviti ukoliko je u spada u vašu ciljnu grupu ili gde će ga vaša reklama pratiti, ukoliko je u pod vašim remarketing pixel-om.

## Google Ads ekstenzije

Kako bi objasnili šta su Google Ads ekstenzije i koja je njihova uloga, pre svega moramo sagledati od čega se sve sastoji jedna Google Ads reklama na bazi ključnih reči. U ovom tekstu ćemo objasniti samo neke od najbitnijih ekstenzija, a o drugima ćete moći da pročitate više u nekim od naših narednih tekstova.

Reklama sadrži sledeće:

- Naslov (engl. headline): Sme sadržati 3×30 karaktera (od “Quality Score-a” zavisi da li će Google dozvoliti da se vide sva 3 reda)
- Link sajta (URL): link od sajta / (permalink – 15 karatera)
- Opis (engl. description): 2×90 karaktera
- Ekstenzije

Ekstenzije su linkovi koji vode do pojedinačnih stranica na samom sajtu. Ovo je tzv. “Sitelink” ekstenzija. One su jako korisnike jer korisnik pretrage koji vidi ovakvu reklamu može direktno kliknuti na ono što ga konkretno zanima, kako ne bi lutao po celom websajtu da bi našao ono što traži. Na ovaj način se smanjuju distrakcije i šansa da zbog komplikovane navigacije samog sajta odustane od kupovine.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Još jedna ekstenzija koju možete dodati u samu reklamu je LOKACIJA, odnosno lokacijska ekstenzija (engl. location extension). Klikom na adresu, korisnik će odmah dobiti tačno mesto na Google mapama gde se kompanija nalazi. Na mobilnim uređajima ova ekstenzija je još interesantnija i efikasnija. Klikom na lokaciju ili “putokaz”, automatski se učitava Google mapa i pokreće GPS navigacija do mesta navedene kompanije.

Napomena: U podešavanjima Google Ads kampanje, može se posebno podesiti kakav će prikaz reklame biti onima koji pretražuju sa PC-ja, i poseban prikaz onima koji pretražuju sa mobilnih telefona. Ali, kao što je već navedeno, preko 70% internet saobraćaja obavlja se putem mobilnih uređaja, ali je pogodno i ovaj ostatak saobraćaja na pravi način iskoristiti.

Još jedna ekstenzija o kojoj ćemo govoriti u ovom tekstu, možda i najbitnija, je ekstenzija za poziv (engl. call extension). Može se postaviti i na PC-ju, ali mnogo je efektivnija kada se koristi samo za mobilni prikaz reklame.

## Kako odrediti budžet za Google Ads kampanju

Budžet za celokupni marketing zavisi od nekoliko varijabli:

- Od planiranih ciljeva
- Od prepoznatljivosti vaših proizvoda ili usluga na tržištu
- Od tržišne niše
- Od jačine konkurencije
- Od kanala komunikacije (tradicionalni mediji, Društvene mreže, Google Ads, i drugo.)
- Od sezonskih karakteristika vaših proizvoda ili usluga
- Od stope rasta, itd.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Pod pretpostavkom da ste odredili budžet za marketing, postoji dva načina da deo istog alocirate za Google Ads kampanju.

Prvi je da putem Google Ads Forecast Tool (u okviru Keyword Planner). To je alat na Google Ads platformi koji vam nudi da izaberete tržište (npr. Srbija), vremenski period, ključne reči i grupe ključnih reči, maksimalnu cenu klika, maksimalnu cenu koju ste spremni da platite za dovođenje novog kupca, cilj kampanje i još mogo parametara. Ova alatka će vam na kraju dati približnu sliku troškova cele kampanje za određeni period i očekivani broj klikova ili kupaca na osnovu koje možete planirati Google Ads budžet.

Međutim, Google raspolaže sa malo manje podataka o domaćem tržištu u odnosu na globalno i za relevantnu procenu ponašanja kampanje, potrebni su veći budžet i ključne reči za koje imamo dovoljnu količinu podataka.

Zato postoji još jedan pristup koji možete primeniti. Google Ads, kao što smo već napomenuli, je kod nas, u Srbiji, još uvek veoma povoljan, prosečna cena klika iznosi između 20-30 RSD. Ona zavisi od toga koliko je ta ključna reč "napadnuta" od konkurencije i već pominjanog "Quality Score-a".

Bez obzira na to, ovo je vaša šansa i treba je iskoristiti, jer za isti efekat u Americi ili Zapadnoj Evropi bi morali da izdvojite i do 20x više novca. Ovo vam pruža mogućnost, da sa relativno malim mesečnim iznosom od 100-200 evra testirate i pronađete ključne reči koje za vaš biznis donose najbolje rezultate.

Dakle, uradite analizu ključnih reči, izaberite najbitnije, svrstajte ih u grupe i pokrenite kampanju prvi mesec uz neki minimalni budžet od 100-ak evra, ako možete izdvojiti više, još bolje. Već u prvoj, drugoj nedelji ćete imati neki uvid u to koje ključne reči bolje funkcionišu, koje bi trebalo izbaciti, a koje dodati. Međutim, u praksi se pokazalo da tek



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



posle 30-50 klikova na ključnu reč, njen CPC (cost per click) uzimamo za relevantan, dok celokupnu metriku za dalje planiranje kampanje i budžeta, uzimamo u obzir tek nakon 2-3 meseca kampanje. Ovo je ujedno i preporuka.

## Šta su ključne reči?

Ključna reč (engl. keyword), je fraza koju korisnik ukucava u mesto za pretragu (engl. search bar), kako bi došao do željenih rezultata i informacija. Na osnovu onoga što korisnici kucaju (ili onoga što mislite da kucaju), u Google Ads kampanji koja je bazirana na ključnim rečima, vi birate za koje najrelevantnije fraze želite da se vaša reklama pojavi vaša reklama.

Dakle, ako prodajete patike za decu, možete pretpostaviti da korisnici u pretrazi traže:

- Patike za decu
- Crvene patike za decu
- Patike za klince Patike za decu do 3 godine / 6 godina / 9 godina
- Adidas patike za decu
- Dečije patike
- Patike za dečake
- Patike za devojčice, itd.

Za svaku od gore navedenih ključnih reči možete pustiti reklamu. Međutim, pre nego što to uradite potrebno je uraditi nekoliko stvari.

Prvo, analiza ključnih reči kako bi stekli uvid u broj mesečnih pretraga, jačinu konkurencije, cenu po kliku za određenu ključnu reč, itd. Cilj vam je da nađete što više "jeftinih" ključnih reči sa što većim brojem mesečnih pretraga.

Analizu možete sprovesti putem Google Keyword Planner-a, alata koji se nalazi na Google Ads platformi, ali i Ubersuggest-a, alata koji služi istoj svrsi, samo je malo



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



jednostavniji. Druga stvar koju morate imati u vidu je da postoje 3 načina po kojima će se vaša reklama prikazivati za izabrane ključne reči.

1. Broad match – Ako izaberete ovaj tip prikazivanja, vaša reklama se može pojaviti i onima koji kucaju slične pojmove u pretrazi. Odnosi se na slične varijacije, povezane varijacije, sinonime, množinu, greške u kucanju, itd.
2. Phrase match – Ovaj tip prikazivanja je malo “uži” od prethodnog i odnosi se na veoma bliske varijacije osnovnoj ključnoj reči sa eventualnim prefiksom ili sufiksom. Ako je ključna reč “patike za fudbal”, reklama se može pojaviti onome ko kuca “Adidas patike za fudbal”, “Adidas patike za fudbal akcija”, ali ne i onima koji kucaju “Adidas kopačke”.
3. Exact match – Poslednji tip prikazivanja je najuži mogući i reklama će se prikazivati samo onima koji ukucaju istu ključnu reč za koju ste platili reklami ili za neku njenu najbližu moguću varijaciju.

## Optimizacija reklama i Quality score

Optimizacija Google Ads kampanje je nešto na čemu je potrebno konstantno raditi. Ok, povoljna je cena klika u Srbiji, to smo poemnuli već nekoliko puta, ali zašto tu stati, ako postoji mogućnost povećati efekat za isti novac.

Zapravo, nije samo u tome stvar, optimizacija kampanje kroz podizanja kvaliteta same reklame (Quality Score-a) je neophodna kako bi Google vašu reklamu plasirao na visoke pozicije. Visina budžeta i cena koju ste spremni da platite za određene ključne reči jesu jedan od faktora uspešne reklame, ali ne i najbitniji. Često se dešava da klijenti dobiju mnogo efikasniju reklamu za manje novca nego što to postignu njihovi konkurenti koji ulože i do 2x, ili čak 3x više!



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Tajna je, pre svega, u visokom Quality Score-u, ali i dobroj strategiji aukcije (engl. bidding strategy), uz konstantno testiranje i optimizaciju kampanje i ključnih reči.

Za svaki termin koji korisnik kuca u Google pretragu, vaša reklama mu mora dati rešenje njegovog problema i mora izazvati pozitivno korisničko iskustvo pre i nakon klika na nju, ako želite da isti postane kupac. Naravno, neće svaki korisnik postati kupac, ali će na ovaj način to biti izvesnije i sam Google će vas nagraditi nižom cenom klika, odnosno nižom cenom akvizicije jednog kupca.

Napravite bar 4 reklame za jednu grupu ključnih reči. Dakle, ne za jednu ključnu reč, već za grupu ključnih reči koja se sastoji od osnovne i nekoliko njenih varijacija. Razlog ovome je što čak ni najiskusniji marketing stručnjaci na svetu ne mogu nisu u stanju da pre testa procene koja i kakva će reklama da da najbolje rezultate.

Koristite sve relevantne ekstenzije o kojima smo govorili. Kada god mislite da ekstenzija može povećati pažnju, broj klikova, olakšati korisničko iskustvo, skratiti proces komunikacije, i u krajnjoj liniji povećati relevantnost – Koristite ih! Za pojedinačne ključne reči ili grupe ključnih reči, nebitno je, ekstenzije mogu drastično da povećaju efekat plasiranih reklama.

Odlučite se za adekvatnu strategiju aukcije (engl. bidding strategy). Zapravo, zbog čega se ovo zove strategija “aukcije”? Naime, vi niste jedini koji “konkurišu”, odnosno plaćaju reklamu za određenu ključnu reč. Vaši konkurenti takođe to rade, i zbog toga je sistem aukcije ovde satupljen. Jednostavno, ko ponudi više za neku ključnu reč, više će se puta prikazati. Međutim, kao što smo već rekli, ovo nije jedini parametar od čega zavisi domet i efikasnost plasirane reklame. Ukoliko izaberete, na primer strategiju “Max CPC Bids”, odnosno postavite maksimalnu cenu koju ste spremni da platite za jedan klik, vremenom će se cena klika optimizovati i opasti.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



Takođe, istražite i duge i kratke fraze ključnih reči. Nemojte se ograničavati na jednu ili kombinaciju dve-tri reči. Tzv. “long-tail keywords”, mogu biti skriveni rudnik zlata za vaš proizvod ili uslugu, jer Google razume kontekst, i može vam se desiti da vam “koja je najbolja maska za lice” ključna reč, donese ogromnu prodaju vaših dermatoloških preparata po smešnoj ceni. Često kroz par meseci kampanje, kada imate više podataka za analizu, ovakve ključne reči će vam se same ukazati, i uglavnom bivaju bez konkurencije.



*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



## **Analiza rezultata reklamiranja na internetu**

Postavite jasan cilj reklame u startu, da bi postavke i poruke reklame kasnije bile jasnije i konkretnije. Koristite manji budžet i što užu publiku za testiranje, a posle širite ono što vidite da daje bolje rezultate. Počnite sa automatskim postavkama dok ne uđete u štos. Pustite više sličnih reklama istovremeno, bolje je nego da potrošite više novca na jednu, a možda bezvrednu reklamu. Prilagodite reklamne poruke različitoj publici, analizirajte, testirajte i eskpreimntišite do uspeha.

Svaki ekosistem ima svoj sistem za praćenje aktivnosti i učinak kampanja. Tamo možete videti sve, kakav je odzvi na vašu reklamu, demografske podatke o poseticoma, doba dana kada je reklama bila najaktivnija, kao i podatke o finansijama, tj troškovima kampanja. Sve ovo će vam omogućiti da bolje optimizujete svaku sledeću kampanju.

Ono što je obaveza svakog vlasnika sajta je da na svoj site instalira Google Analytics. On je namenjen praćenju statistika posećenosti određenog web sajta. Mada je to samo osnovna definicija ovog alata, a zapravo mu je domen mnogo širi.

Najpre treba znati da preko samo jednog registrovanog Google naloga korisnik ima mogućnost da prati statistiku posećenosti na velikom broju sajtova, sa ograničenjem do 50 web sajtova. Ograničenje broja poseta na mesečnom nivou je 50 miliona poseta, po jednom internet sajtu, što je pozamašan broj.

Podaci koji su prikazani u Google analytics su izuzetno korisni za vlasnike sajtova. Ukoliko pažljivo prate Google analitiku vlasnici sajtova mogu da dobiju brojne podatke, poput recimo: pola i prosečnih godina posetilaca sajta, deljenja stranica sajta na društvenim mrežama, te ukupnom broju poseta na dnevnom, nedeljnom ili mesečnom nivou, odnosno u periodu koji sami odaberu da prate. Na taj način vlasnici sajtova dobijaju vrlo bitne informacije, na osnovu kojih mogu da vrše određene





*Developing Local E-commerce  
Ecosystems under Covid-19  
pandemics*



korekcije na sajtu, kako bi poboljšali njegovu posećenost. Pored svega navedenog, vlasnici sajtova koji prate pažljivo Google analitiku mogu da vide i koliko je prosečno vreme zadržavanja na određenoj stranici ili celokupnom sajtu od strane korisnika, a na osnovu čega vrlo lako mogu da zaključite da li je sadržaj njihovog internet sajta zanimljiv korisnicima ili ne. U suštini, nije preporučljivo da vreme zadržavanja korisnika na sajtu bude kraće od jednog minuta, jer to mahom znači da korisnik na određenom web sajtu nije pronašao informaciju koja mu je bila potrebna. Sve ove i još mnogo drugih informacija dobija vlasnik sajta, to jest osoba koja je zadužena za praćenje statistike posećenosti sajta.

Ne treba zaboraviti podatak da je Google analitika potpuno besplatan alat, a jedini uslov jeste posedovanje verifikovanog Google naloga.

Uz to što je Google analitika namenjena praćenju na desktop računarima, moguće je koristiti je i na mobilnim telefonima i tabletima i to vrlo jednostavnim instaliranjem aplikacije. Međutim, u mobilnoj verziji postoje određena ograničenja.

Ukoliko vlasnik određenog sajta plati Ads kampanju, u okviru Google Analytics može da prati sve vezano za nju. Vrlo je važno u ovom slučaju dobro podesiti konverzije, odnosno ciljeve Google Ads kampanje, ali i Google analitike u celosti. Ciljevi se mogu odnositi, recimo na : starosnu dob korisnika, geografsko odredište ili pak, na korisnike koji preuzmu određenu datotetku sa internet sajta, posete određenu stranicu i slično. U principu, od podešavanja same Google analitike će zavistiti i podaci koji će se prikazivati vlasniku web sajta, odnosno osobi koja je zadužena za praćenje Google analitike.

Ukoliko se, recimo vaš sajt bavi e-trgovinom, možete podesiti Google Analytics tako da pratite aktivnost porudžbina, odnosno prodaje, te da dobijate željene izveštaje.