

## Green Mind

### *Kratki vodič za društvene mreže*



## Market Intelligence



Project co-financed by the European  
Regional Development Fund



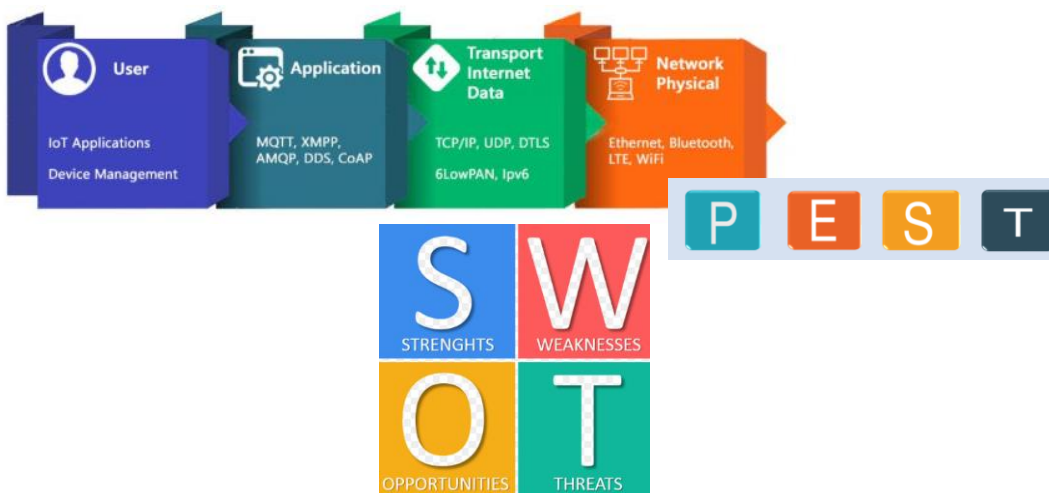
## Kome je vodič namijenjen?

Vodič je namijenjen malim i srednjim poduzećima uključenim u projekt **Green Mind** kako bi poboljšali marketing na društvenim mrežama te samim time obuhvatili što veći broj potencijalnih kupaca.

Transnacionalni projekt Green Mind u sklopu **INTERREG MED** programa prekogranične suradnje koji se financira iz EU fondova u cilju jačanja transnacionalnih aktivnosti MSP-ova u iskorištavanju tržišnih prilika zbog rastućih potreba za zelenim i pametnim uslugama i proizvodima u industriji mobilnosti, obuhvatio je područje Istarske županije u Republici Hrvatskoj.

---

**Glavni ciljevi** Green Mind projekta uključuju ispitivanje usluga iz domene **tržišne inteligencije, mogućnosti javnog financiranja** i poslovnog povezivanja (B2B) za mala i srednja poduzeća.



## Facebook

**Facebook je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, student Harvarda  
U početku je mreža bila namijenjena samo članovima knjižnice Harvarda  
Nakon nekog vremena su se počeli priključivati ostali fakulteti, pa onda poduzeća, a  
od srpnja 2017. godine ova mreža brojala je preko 2 milijarde aktivnih korisnika  
Dnevno se na Facebook-u objavi preko 15 miliona fotografija**

Postoje različita razmišljanja na temu koliko često treba postavljati objave na stranici na Facebook-u, ali većina se slaže u ovome: minimum je **3 puta tjedno**, a maksimum 2 puta dnevno.

Zlatna sredina u ovakvom slučaju bi bila jednom dnevno radnim danima, ukoliko nema promoviranja nekih posebnih akcija, kada objave mogu biti nešto češće. Najbolje vrijeme za objavljivanje postova se vidi iz analitike na samoj stranici, u **opciji Insights**, gdje možete vidjeti grafiku i u njoj doba dana kada su vaši fanovi najaktivniji. Te informacije se, naravno, razlikuju od stranice do stranice. Prihvatite da je jako bitno biti konzistentan. Nikada ne dozvolite da stranica bude neaktivna, da izgleda zapušteno i napušteno.

Cilj je da se vaši fanovi aktiviraju, lajkaju, share-aju, komentiraju - što više. To ćete postići tako što ćete svojim objavama izazvati **emociju** kod korisnika. Pružite im korisnu informaciju, pitajte ih nešto, dajte im mogućnost da biraju. S vremenom ćete vidjeti kakva vrsta sadržaja najbolje prolazi kod vaših fanova i ciljne grupe, a onda to iskoristite kao podlogu za naredne objave.

**Računajte na to da istraživanja pokazuju da preko 60% korisnika Facebooka očekuje posebne pogodnosti, popuste, poklone i pozive na događaje kada postanu fanovi neke stranice.**

## Koliko košta Facebook reklama?

**Reklama na Facebook-u košta onoliko koliko želite!**

Možete ograničiti budžet na bilo koju sumu. Ako želite na jednu reklamu potrošiti 10 € u trajanju od 2 dana, znači da ćete trošiti 5 € dnevno. U zavisnosti od toga koliko je vaša reklama interesantna, kao i od toga kako ste targetirali potencijalne kupce kojima puštate reklamu, svaki klik može koštati nešto manje ili nešto više.

Ako uzmemo za primjer da je neki prosjek 5 centi po kliku, svaki put kada netko klikne na reklamu na vaš račun će se dodati 5 centi, što znači da će Facebook «gurati» reklamu takvim tempom da u toku jednog dana imate 100 klikova. Kada se reklama završi Facebook s vaše kartice skida 10 €.

## Video marketing na Facebook-u

Reklamiranje video materijalom na Facebook-u je možda najpopularniji vid marketinga na društvenim mrežama u posljednje vrijeme. Također, spada u jedan od onih sa najviše mogućih i najčešće napravljenih grešaka sa kojima sve pada u vodu. Postoje vrlo jasna pravila, bitno ih je znati i koristiti.

Ono što je zanimljivo je da reklama u vrhunskoj produkciji koja može koštati ogroman novac u slučaju zaobilazanja pravila neće imati nikakav efekat, dok reklama snimljena u sobi mobilnim telefonom može imati fantastične rezultate! Prva i najbitnija stvar je da se morate ponašati kao da na Facebook-u ne postoji zvuk. Iako opcija za uključivanje zvuka postoji, **skoro 90% video materijala na FB se odgleda bez njega**. Razlog je

*logične prirode, Facebook se najviše koristi u gužvi - kafiću, na ulici, na poslu ili na faksu i u školi gdje će vam telefon svakako biti utišan, ili noću u krevetu kada nećete željeti buditi ukućane. To ne znači da je potrebno snimiti reklamu bez zvuka, već da je morate napraviti tako da bude potpuno jasna i bez njega. Rješenje za zvuk su TITLOVI koje imaju sve ozbiljnije reklame na ovoj mreži. Najbitniji dio reklame je prvih par sekundi - prvi kadar i prva rečenica s titlovima.*

## SAVJETI ZA VOĐENJE USPJEŠNE WEB STRANICE NA FACEBOOKU

01 Redovno objavljujte postove ali bez pretjerivanja. Odredite tjedni broj postova te sukladno njemu objavljujte postove.



02 Komunicirajte sa svojim pratiteljima. Odgovarajte na poruke i komentare u najkraćem roku, profesionalno i sa poštovanjem.



03 Budite kreativni -prilikom odabira fotografija, pisanja naslova, pisanja tekstova. Ne stavljajte predugačke tekstove uz slike.



04 Koristite mogućnost video marketinga na ovoj mreži!



05 Pratite razvijanje vaše stranice i zaključite kad je najbolje vrijeme tokom dana za objavljivanje postova.



06 Nikad ne ulazite u konflikte prilikom komunikacije. Naučite dati profesionalni odgovor i na loše komentare tako da ih preokrenete u svoju korist.



07 Za plaćene reklame koristite Ads Manager, bez obzira što je mnogo lakše kliknuti na Boost post.



08 Budite svjesni toga da Facebook i dalje spada u najjeftinije vidove marketinga!



09 Ukoliko ne možete odvojiti novac za agencije, fotografe itd., uključite u priču partnere, suradnike koji će vam pomoći

## **INSTAGRAM**

***Instagram su izmislili Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine. Nakon nekoliko neuspjelih pokušaja pod drugim imenima, nastao je Instagram, čiji je naziv spoj dvije riječi: Instant camera i Telegram. Sistem brzog slikanja, sredjivanja slike i dijeljenja sa prijateljima je u startu naišao na odlične komentare, pa su se ekipi pridružili ozbiljni inženjeri, te je Instagram krenuo u ozbiljan napredak***

***2011. godine su u upotrebu pušteni filteri za uljepšavanje kao i hashtagovi koji su omogućili skup neke teme na jednom mjestu i vizualno obilježavanje fotografije***  
***2012. godine Facebook je kupio Instagram za 1 milijardu dolara***  
***Instagram ima preko 700 milijuna aktivnih korisnika***

*Danas je i Instagram u vlasništvu Facebook-a, i te su obje mreže potpuno kompatibilne i lako se povezuju prilikom izrade bilo koje kampanje, pa je potpuna greška na primjer koristiti Facebook a ne koristiti Instagram.*

*Ono što je na Instagramu specifično je da koristi fotografije i video materijal kao jedine medije putem kojih se možete izraziti. Radi se o prilično jednostavnoj aplikaciji u kojoj možete «sredjivati» svoje fotografije i objavljivati ih pratiočima. Instagram je mreža sa trenutno najbržim rastom. Sad je pod okriljem Facebook-a, što mu samo još više daje na značaju. Prema istraživanju, navodi se da preko 60% korisnika Instagrama novosti o određenom brendu saznaje baš ovdje. 90 od 100 najboljih svjetskih brendova je na Instagramu.*

## **Instagram oglašavanje**

*Plaćeno reklamiranje na Instagramu, reklo bi se daleko dosta je nesavršenije od onoga na Facebook-u. Jednostavno odnos potrošenog novca i onoga što se dobiva ide u korist Facebook-u. Sve to ne znači da se ne treba koristiti, ali je preporučljivo da novac koji odredite potrošiti na reklamiranje ne dijelite pola-pola za ove dvije mreže, već manje iznose trošite na Instagramu. Bar u početku, dok i sami ne vidite kakve efekte vam šta donosi.*

***Najbolji mogući način za reklamiranje na Instagramu je potpuno isti kao i na Facebook-u, kroz Ads Manager.***

*Razlika je u opciji Platforms, gdje ćete umjesto Facebook-a odabrati Instagram. U slučaju da želite da ipak iskoristite najjednostavniji način za dobivanje nekog broja lajkova, koristit ćete opciju Promote na samom Instagramu. Promote oznaku možete naći na početnoj stranici pored profilne slike, kao i ispod svakog objavljenog posta sa desne strane. Odaberite post koji želite da reklamirate i kliknite na oznaku. Otvorit će vam se stranica sa nekoliko opcija:*

***Objective-*** Mjesto gdje birate da li želite što više posjeta web stranici ili što veći Reach (dohvat)

***Destination*** - Web adresa na koju idu oni koji kliknu na sponzorirani post

***Action Button*** - Izaberite između Learn More, Watch More, Shop Now, Book Now, Sign Up ili Contact Us, na osnovu toga šta promovirate i što želite

***Audience*** - Ovdje ćete birati potencijalnu publiku, možete odabrati opciju Automatic, neke već ranije snimljene ciljne grupe, ili kliknite na Create Your Own, gdje ćete moći upisati ime nove ciljne grupe, lokaciju, osnovne interese, dob i spol.

*Ispod toga se nalaze opcije Budget i Duration, u kojima birate koliko novca želite potrošiti i koliko će reklama trajati. Ostalo je da kliknete na Create Promotion, i reklama kreće.*

## **SAVJETI ZA VOĐENJE USPJEŠNE WEB STRANICE NA INSTAGRAMU**

Neka vaš profil bude kombinacija profesionalnih i amaterskih fotografija. Ispričajte svoju priču kroz njih.

Koristite filtere za uređivanje slika. Aplikacija "Snapseed" jedna je od najboljih za obradu fotografija.

Ispričajte priču o svom brendu. Obratite pozornost na tekst ispod slike. Koristite Hashtagove te vodite računa o gramatici i pravopisu.

Interakcija s publikom je obaveza. Također, izgradite svoju bazu određenih sadržaja koje želite pratiti.

Koristite Editorial Calendar koji će vam pomoći pri preiranjju plana postova za duži vremenski period.

Koristite opciju Instagram stories!