

# INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE, STORYTELLING I ONLINE KOMUNIKACIJE

Bojana Femić - Radosavović



EKONOMSKI FAKULTET PODGORICA, STUDIJE MENADŽMENTA

# ŠTA SU MARKETING KOMUNIKACIJE?

Interaktivni dijalog (razmjena informacija) između kompanije i njenih potrošača prije, tokom i poslije prodaje.

Poruka mora doći do potrošača i treba da bude razumljiva za njega.

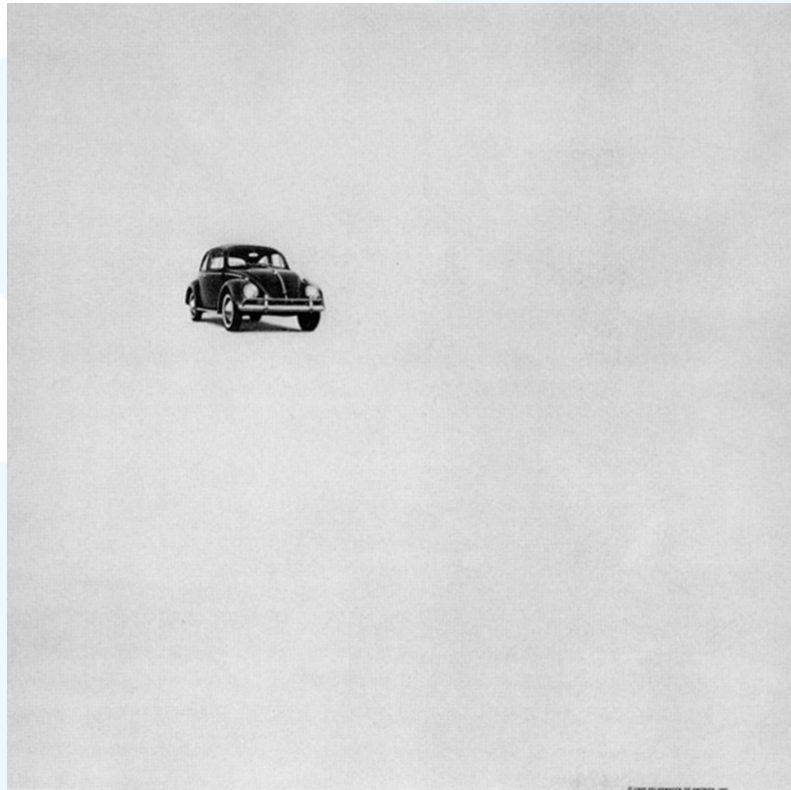
“Svako čuje samo ono što razumije.” Gete

A person is shown from the side, sitting and writing in a notebook. The scene is dimly lit with a strong blue color cast. The person is wearing a patterned top. A semi-transparent blue horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the text 'NAJBOLJI PRIMJERI IMK' in white, bold, uppercase letters. The background is blurred, showing other people in a similar setting.

# NAJBOLJI PRIMJERI IMK



# 1. VOLKSWAGEN – “THINK SMALL”



## Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.  
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.  
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.  
Nobody even stares at our shape.  
In fact, some people who drive our little

flivver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.  
Or using five pints of oil instead of five quarts.  
Or never needing anti-freeze.  
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.  
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.  
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill.  
Or trade in your old VW for a new one.  
Think it over.



- Smatra se zlatnim standardom oglašavanja.
- Izazov – prodavati njemački proizvod na tržištu SADa, a da ne pominjemo veličinu automobila koji je bio mnogo manji nego ono što su Amerikanci vozili.
- U novinama i časopisima od 1960. do 1969. kada su je proširili fotografijom lunarnog modula koji je sletio na Mjesec uz tekst: “It’s ugly, but it gets you there.”
- Poslije uspjeha u štampanim medijima, pristup je integrisan i na TV reklame, postere i radio kampanju i imali su sjajan rezultat.

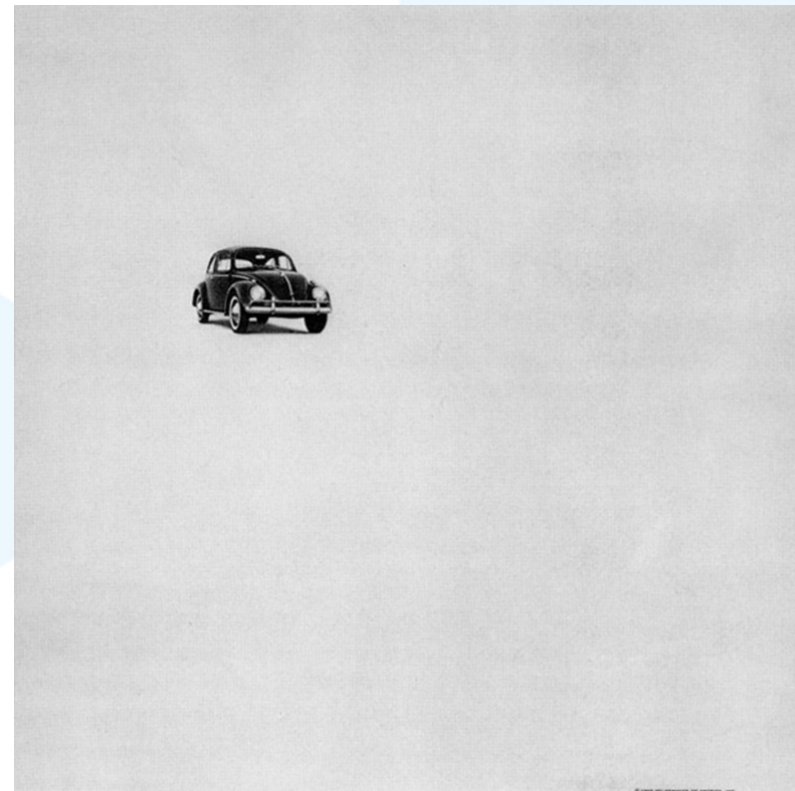


# LEKCIJA 1

## ŠTA SMO NAUČILI IZ OVOG PRIMJERA?

BUDITE SPREMNI DA RAZMIŠLJATE "OUTSIDE THE BOX" KAKO BI PRODALI KOMPANIJU, PROIZVOD ILI USLUGU TAKO ŠTO ĆETE NEGATIVNE STVARI PRETVORITI U POZITIVNE.

**POTROŠAČI PREPOZNAJU I CIJENE KREATIVNOST I ISKRENOST.**



### Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.  
A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.  
The guy at the gas station doesn't ask where the gas goes.  
Nobody even stares at our shape.  
In fact, some people who drive our little

liver don't even think 32 miles to the gallon is going any great guns.  
Or using five pints of oil instead of five quarts.  
Or never needing anti-freeze.  
Or racking up 40,000 miles on a set of tires.  
That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.  
Except when you squeeze into a small parking spot. Or renew your small insurance. Or pay a small repair bill. Or trade in your old VW for a new one.  
Think it over.



## 2. BUDWEISER – “WASSSUP”

- “Reklama koja je izdigla pop kulturu na novi nivo i inspirisala najviše mimova u XXI vijeku”
- TV oglas je premijerno emitovan tokom Super Bowla 2000.
- Iako su to bili rani dani weba, ovaj brend je bio pionir u onome što je danas u digitalnom svijetu norma: upućivao je gledaoce na sajt, gdje su mogli da nauče kako da kažu “Whassup” na više od 30 jezika.
- Reklama ne samo što je dobila nekoliko nagrada, uključujući i Grand Clio i Grand Prix na International Advertising Festival u Kanu, već je i značajno povećala prodaju Bud Light piva, koje je postalo najprodavanije pivo u SADu 2001. godine.

## LEKCIJA 2

**ŠTA SMO NAUČILI IZ OVOG PRIMJERA?**

**IZVUCITE MAKSIMUM IZ SVAKE KAMPANJE I  
RAZMIŠLJAJTE KOJU FORMU BI MOGLA DA IMA  
NA RAZLIČITIM PLATFORMAMA.**





## 3. DOVE – “CAMPAIGN FOR REAL BEAUTY”



- Kampanja je počela kao serija bilborda u Kanadi i Londonu koja je postavljala učesnicima u saobraćaju direktna pitanja o ženama koje su bile na njima.
- Kampanja je pokrenula priču o ženskoj ljepoti i novi trend u oglašavanju.
- Iako je bila statična jer su bilbordi bili na ograničenoj geografskoj lokaciji, pitanja su pokrenula diskusije na društvenim mrežama i postala je viralna.
- Dove je povećao prodaju sa 2.5 milijardi dolara na preko 4 milijarde.

## LEKCIJA 3

### ŠTA SMO NAUČILI IZ OVOG PRIMJERA?

URADITE ISTRAŽIVANJE I PRATITE RAZGOVORE ZA KOJE SE VEZUJE VAŠA KAMPANJA.

**POSTAVLJAJTE ODVAŽNA PITANJA, VEŽITE SVOJ BREND ZA RELEVANTNU TEMU ILI POKRET KOJI BI MOGLI DA POVEĆAJU PRODAJU I VRIJEDNOST BREND.**



## 4. APPLE – “GET A MAC”



- Serija od 66 TV reklama u kojima se pojavljuju komični glumci koji predstavljaju dva brenda računara.
- Cilj je bio da ljudi pređu sa korišćenja PCa, poznatog i pouzdanog brenda, na Mac, njegovog manje poznatog konkurenta.
- Format je bio konkurentski, ali i veseo i šaljiv. I što je bitno, Apple je uvijek bio dobar tip koji stalno govori PCu da ne bude toliko strog prema sebi.
- Uvukla se u popularnu kulturu gotovo odmah.
- Apple postao interesantan mlađim generacijama.
- Prodaja Maca značajno porasla (39%) već poslije par prvih reklama.



# LEKCIJA 4

ŠTA SMO NAUČILI IZ OVOG PRIMJERA?

KONKURENTSKO OGLAŠAVANJE MOŽE  
USPJETI. ALI VODITE RAČUNA O TONU!



## 5. OLD SPICE – “THE MAN YOUR MAN COULD SMELL LIKE”



- Old Spice je želio kampanju koja bi odgovarala i muškarcima i ženama.
- 2010. su lansirali dvije TV reklame, ali je pravi uspjeh kampanja doživjela na društvenim mrežama.
- Kreativni tim se brzo prilagodio i počeli da prate TV spotove interaktivnom video kampanjom. Odgovarali su potrošačima na Facebooku i Twitteru kratkim, personalizovanim video porukama korišćenjem istog tona i karaktera.
- Rezultat: video pregledan 11 miliona puta, 29 000 fanova na Facebooku i 58 000 pratioca na Twitteru.

## LEKCIJA 5

### ŠTA SMO NAUČILI IZ OVOG PRIMJERA?

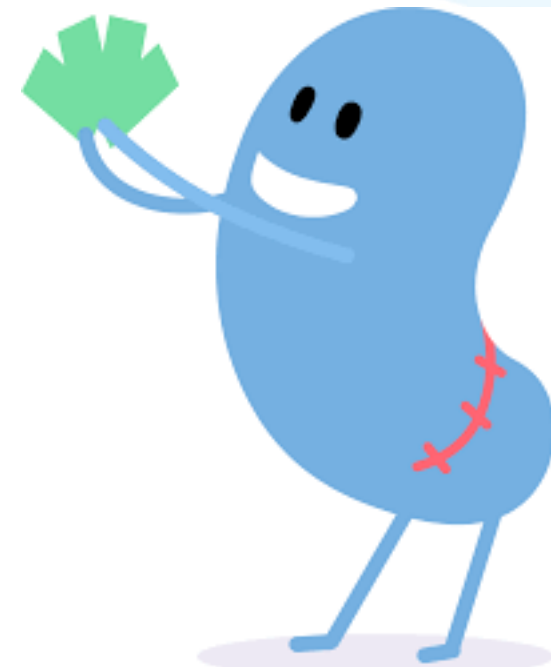
AKO JE VAŠ BREND IMAO SREĆU DA UGRABI PRAVI TRENUTAK PAŽNJE ZA FANOVE I PRATIOCE, **REAGUJTE BRZO DA IM ZADRŽITE INTERESOVANJE I DA IH UKLJUČITE U PRIČU. VODITE RAČUNA DA PRI TOME KORISTITE ISTU PORUKU, TON BRENDA I IMIDŽ.**





## 6. MELBOURNE METRO TRAINS – “DUMB WAYS TO DIE”

- Melbourne Metro Trains je želio originalnu kampanju o podizanju svijesti koja će privući pažnju građana, posebno mlađe populacije.
- Osmislili su pjesmu o glupim načinima na koje možete izgubiti život – da prodate bubreg preko interneta i sl. – koja je podržana animiranim videom.
- Pjesma postala hit. Za 24h stigla na top 10 listu iTunesa. Proširili je na robu, mobilnu aplikaciju, knjigu.
- Rezultat: smanjili nesreće i smrtne slučajeve za 21%.

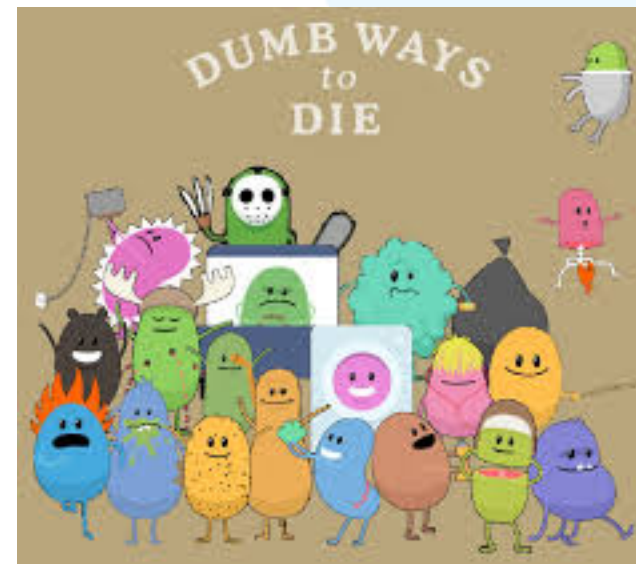


## LEKCIJA 6

### ŠTA SMO NAUČILI IZ OVOG PRIMJERA?

**NIKADA NEMOJTE ZANEMARITI MOĆ HUMORA U PRENOŠENJU PORUKE, ČAK I KADA SU TEME OZBILJNE.**

OVAJ PRIMJER POKAZUJE KOLIKO SE ISPLATI RAZMIŠLJANJE "OUTSIDE THE BOX", BEZ OBZIRA NA TO ŠTA "PRODAJEMO". NEŠTO DRUGAČIJE NAS MOŽE IZDVOJITI IZ MASE.



## 7. NIKE – “BREAKING2”



- Nike je 2017 pokrenuo kampanju koja je bila savršen spoj influensera i content marketinga.
- Kao dio strategije za nove patike, Zoom Vaporfly Elite, Nike je uživo prenosio pokušaj trojice atletičara da završe maraton za manje od dva sata.
- Svi su ih lako mogli pratiti na svim društvenim mrežama uz hashtag #Breaking2.
- Nedjelju dana nakon toga, Nike je imao 584 000 pominjanja na društvenim mrežama, a hashtag je bio iskorišćen više od 400 000 puta sa 87% pozitivnih komentara i nevjerovatnih 2 triliona impresija.



## LEKCIJA 7

### ŠTA SMO NAUČILI IZ OVOG PRIMJERA?

EFEKTIVNA MARKETING KAMPANJA MOŽE SE DOBITI KOMBINOVANJEM RELEVANTNIH INFLUENSERA, DOBRE PORUKE I ODLIČNOG SADRŽAJA.

**KADA JEDNOM UHVATITE PAŽNJU POTROŠAČA I PROBUDITE IM MAŠTU, KORISTITE DRUŠTVENE MREŽE DA PROŠIRITE PORUKU.**



## ŠTA SMO NAUČILI?

1. Nikada nemojte zanemarivati inteligenciju svoje ciljne javnosti. Nemojte propustiti priliku da iznenadite i oduševite potrošače i oni će Vas voljeti zbog toga.
2. Koristite društvene mreže u svoju korist. To možete napraviti tako što ćete kreirati dodatni sadržaj kako bi kampanja bila bogatija i više uključivala potrošače (kao Melbourne Metro i Old Spice) ili ćete povećati doseg kampanje (kao Dove i Nike).
3. Nemojte se bojati toga da budete iskreni o svom proizvodu i njegovim koristima, ali pokušajte da budete originalni u tome. VW i Apple su to uradili na sjajan način, iako ih dijeli 50 godina u realizaciji kampanje. Dobro istražite platformu koju ćete koristiti, provjerite ton i što je najbitnije, ostanite dosljedni svom brendu.

A person is shown from the side, sitting and writing in a notebook with a pen. The scene is dimly lit with a strong blue color cast. The person is wearing a patterned top. The background is blurred, showing other people in a similar setting. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the center of the image, containing white text.

**IDENTIFIKOVANJE CILJNOG  
TRŽIŠTA**





**POZNAVATI POTROŠAČE**



**SLUŠATI ŠTA POTROŠAČI GOVORE**



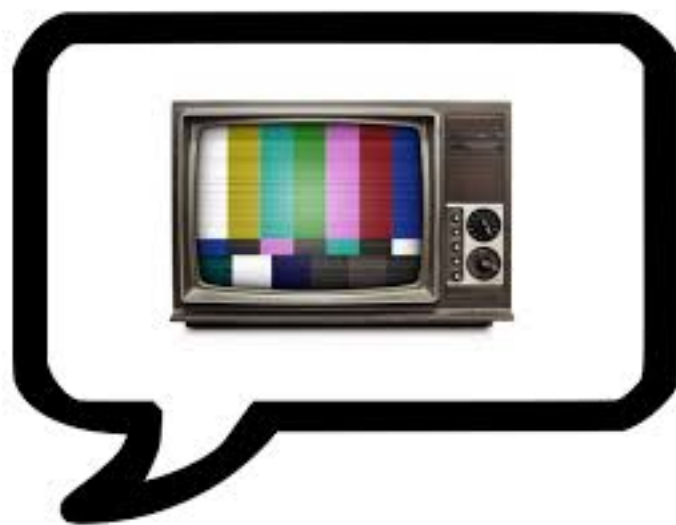
KREIRANJE KOMUNIKACIONOG MIKSA – KREIRANJE SADRŽAJA



**KREIRATI SADRŽAJ**

A person is shown from the side, writing in a notebook with a pen. The scene is dimly lit with a strong blue color cast. The person is wearing a patterned top. The background is blurred, showing other people in a similar setting. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the center of the image, containing white text.

**INSTRUMENTI  
KOMUNIKACIONOG MIKSA**



**OGLAŠAVANJE**



# PRODAJNA PROMOCIJA



# ODNOSI S JAVNOSTIMA





## DOGAĐAJI I ISKUSTVA



## LIČNA PRODAJA

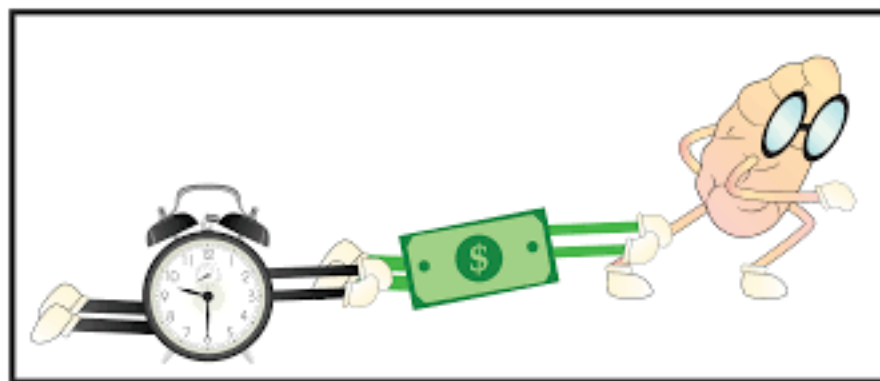


**WORD OF MOUTH**

A person is shown from the side, sitting and writing in a notebook. They are holding a pen in their right hand and the notebook in their left. The background is blurred, showing other people in a room, suggesting a conference or meeting. The entire image has a blue color cast.

# BUDŽET ZA PROMOCIJU





**TROŠAK ILI INVESTICIJA?**



A person is shown from the side, writing in a notebook with a pen. The scene is dimly lit with a strong blue color cast. The person is wearing a patterned top. The background is blurred, showing other people in a similar setting. A semi-transparent blue rectangle is overlaid on the center of the image, containing the text.

# **INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE**



**TRADICIONALNI  
PRISTUP  
MARKETING  
KOMUNIKACIJAMA**



**PRISTUP  
SAVREMENIH IMK**



- **Efikasna komunikacija zahtjeva INTEGRISANU MARKETINŠKU KOMUNIKACIJU**
- **Usaglašenost svih komunikacionih aktivnosti je imperativ!**
- **Neophodan je timski rad.**



A person is shown from the side, sitting and writing in a notebook. The scene is dimly lit with a strong blue color cast. The person's hands are visible, holding a pen and writing on the pages. The background is blurred, showing other people in a similar setting. A semi-transparent white rectangular box is overlaid on the center of the image, containing the text 'ONLINE KOMUNIKACIJE' in bold, white, uppercase letters.

# ONLINE KOMUNIKACIJE



# Primjer: Kada stvari pođu naopako i 11 sati budu čitava vječnost



**Justine Sacco**  
@JustineSacco



 Follow

Going to Africa. Hope I don't get AIDS. Just kidding. I'm white!

 Reply  Retweet  Favorite  More

**4**  
RETWEETS

**2**  
FAVORITES



10:19 AM - 20 Dec 13  from Hillingdon, London



**Justine Sacco**

@JustineSacco



Follow

Going to Africa. Hope I don't get AIDS. Just kidding. I'm white!

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

4  
RETWEETS

2  
FAVORITES



10:19 AM - 20 Dec 13 [from Hillingdon, London](#)

U petak ujutro, 20. decembra 2013. godine, Justine Sacco, direktor PR službe u InteraActiveCorp, poslala je ovaj tweet prije ulaska na let, u trajanju od 11 sati, od Londona do Kejptauna.

U tom trenutku, njen nalog na Twitteru je brojao nešto više od 200 sljedbenika.

Njen skandalozni tweet pokreće “lavinu” komentara i uvreda, a priča postaje trending u Johannesburgu.



**Justine Sacco**

@JustineSacco



Going to Africa. Hope I don't get AIDS. Just kidding. I'm white!

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

4  
RETWEETS

2  
FAVORITES



10:19 AM - 20 Dec 13 [from Hillingdon, London](#)

Zvanični komentar IAC kompanije u 15:39h:

“Ovo je sraman, uvredljiv komentar koji ne održava stavove i vrijednosti IAC kompanije. Nažalost, naša zapošljenja je na međunarodnom letu i nedostupna je, ali ovo je veoma ozbiljna stvar i preduzimamo odgovarajuće mjere.”





Priča o Justine Sacco postaje globalni trend.

Počinje se koristiti hashtage #HasJustineLandedYet

Justine je, i dalje, na međunarodnom letu i ne može obrisati sporni tweet.





jason ✓  
@Jason



+ Follow

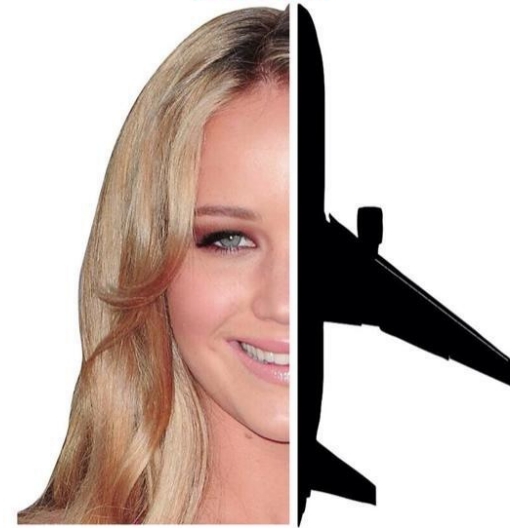
Where were you when @JustineSacco landed? Second photo released, well done @reddit ! #HasJustineLandedYet

↩ Reply ↻ Retweet ★ Favorite ⋮ More



**JENNIFER LAWRENCE**

ONE LITTLE TWEET  
BEFORE A PLANE TRIP  
CHANGED HER LIFE  
**FOREVER.**



HAS  
**JUSTINE**  
LANDED YET?

SPRING 2014

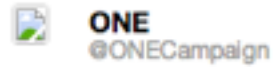


 Follow

Next time you plan to tweet something stupid before you take off, make sure you are getting on a [@Gogo](#) flight! CC: [@JustineSacco](#)

Mnoge kompanije su u ovome vidjele i svoju šansu za promociju, pa su se oglasili na službenim nalozima na Twitteru i drugim društvenim mrežama.

Međutim, Gogo je kasnije uputio izvinjenje, uz poruku da nemaju pravo da se miješaju u ovakve stvari.



**ONE**  
@ONECampaign



Learn more about the fight to reach the Beginning of the End of AIDS: <http://t.co/qWWr375dqu> #HasJustineLandedYet

1:49 PM - 21 Dec 13

Reply Retweet Favorite



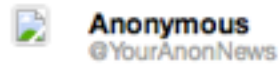
**Nicholas Kristof**  
@NickKristof



I like the effort by Aid to Africa etc to channel Justine rage to donations, eg <http://t.co/QAqBY1HDGK> and <http://t.co/txraptq5Xk>

3:28 PM - 21 Dec 13

Reply Retweet Favorite



**Anonymous**  
@YourAnonNews



The @AidforAfrica site crashed due to traffic overload. When it comes back up, consider a donation. Do it for Justine!  
[#HasJustineLandedYet](#)

6:14 AM - 21 Dec 13

Reply Retweet Favorite

Aid Africa je kupila domen [www.justinesacco.com](http://www.justinesacco.com) i uradila redirekciju za njihovu stranicu za donacije.

## PREDNOSTI WEB-a

- Širok auditorijum koji se može lako segmentirati i targetirati (za razliku od TV, bilbordi, flajeri...)
- Mogućnost interakcije
- Mogućnost precizne evaluacije efekata kampanje



**OD ČEGA ŽIVE GOOGLE I FACEBOOK?**

Mr. Zuckerberg how do you sustain a business model in which users don't pay for your services?



**Senator, We Sell Ads**





A person is shown from the side, sitting and writing in a notebook. They are holding a pen in their right hand and the notebook in their left. The scene is dimly lit with a strong blue color cast. In the background, other people are blurred, suggesting a classroom or meeting setting. A semi-transparent blue horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the text 'GOOGLE ADS' in white, bold, uppercase letters.

**GOOGLE ADS**



## Šta je GOOGLE ADS?

- Najefikasniji sistem oglašavanja u digitalnom svijetu CPC –cost per click (postoje još i CPM CPV CPA...)
- Tri načina oglašavanja:
- Search (Google pretraga)
- Display (baneri na portalima)
- Video oglasi (youtube)



# GOOGLE ADS - SEARCH NETWORK


- Ključne riječi
- Negativne ključne riječi
- Lokacija



All Images Videos News More Settings Tools

About 960,000 results (0.95 seconds)

### Hotels The Rim | Incredibly Low Prices

 [www.tripadvisor.com/](http://www.tripadvisor.com/)

TripAdvisor Searches Up to 200 Sites to Find You the Lowest **Hotel** Prices. Easy price comparison. Millions of **hotel** reviews. Candid traveler photos. Destinations: Bali, London, Paris, Rome, New York.

#### Book for Tonight

Looking for a Last Minute Hotel?  
Lowest Prices & Latest Reviews

#### This Weekend's Deals

Compare Prices, See Reviews & More  
Lowest Prices, Latest Reviews

### Booking.com | Hotels

 [www.booking.com/Hotels](http://www.booking.com/Hotels)

Over 2,160,000 Hotels Worldwide. Book Now, Pay When You Stay. No Booking Fees. We speak your language. Get Instant Confirmation. 24/7 Customer Service. Read Real Guest Reviews. Best Price Guarantee. Save 10% with Genius. Types: Hotels, Apartments, Villas, Hostels, Resorts, B&Bs.  
[Book Now](#) · [Book for Tonight](#) · [Book for Tomorrow](#) · [Secure Booking](#) · [No Booking Fees](#)


## Hotels near Rome, Metropolitan City of Rom...


About these results 

 Tue, Dec 4

 Wed, Dec 5

 **TOP CHOICES**  
Based on your search, prices & quality

 **GUEST FAVORITES**  
Rated 4.0+

 **BUDGET OPTIONS**  
Lowest-priced hotels



# DISPLAY NETWORK - BANERI

- Kako portali trenutno funkcionisu?
- Kako možemo targetirati korisnike?
- Demografske karakteristike
- Lokacija
- Interesovanja
- Ključne riječi
- Portali
- Uređaji







FUDBAL

## Jović ne prestaje sa golovima, Wolfsburg prekinuo seriju Ajntrahta

Srpski napadač Luka Jović nastavio je svoju golgetersku seriju u Bundesligi, ali ovog puta njegov Ajntraht nije uspeo da upiše pobjedu.

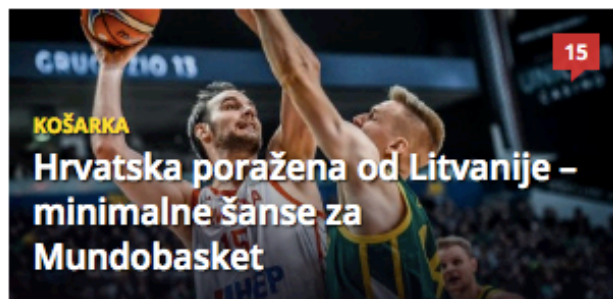
22



TENIS

"Nadal je neverovatan, tenis više neće imati nekog kao što je on"

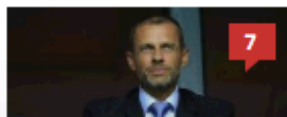
12



KOŠARKA

Hrvatska poražena od Litvanije – minimalne šanse za Mundobasket

15



7



7



Milojević: Boaći nije spreman, drago mi je zbog Pavkova i Jovančića

**KADA PUTUJEŠ U SRBIJU, BIRAŠ SAMO PRVA KLASA TIKET!**

- Neograničeni pozivi
- Neograničene poruke
- Neograničen Internet

Aktiviraj na \*105# po promo cijeni od **34,9€**

**m:tel** Imate prijatelje!

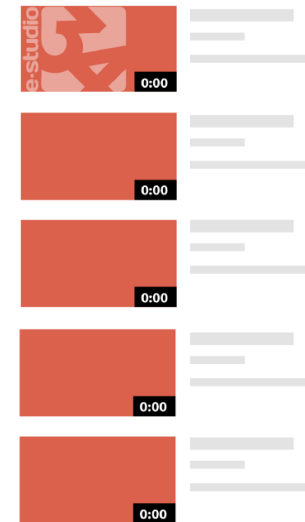
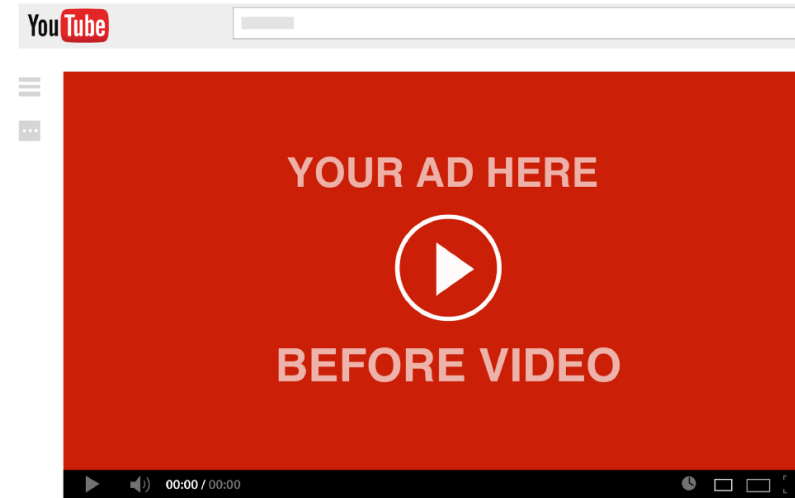
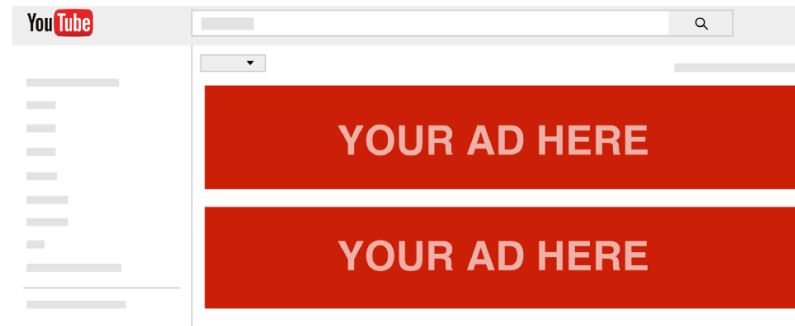
Rosegal

Lightshot Screenshot

# YOUTUBE

- Youtube kanali
- Video
- Lokacija
- Interesovanja
- Ključne riječi

## YouTube Ad Types



# YouTube Video Ad Formats



"Skippable" Pre-Roll Ads, Which Can Be Any Length




"Non-Skippable" Pre-Roll Ads, 15 or 30 Seconds Long



6 Second "Bumper" Ads That Can't Be Skipped

# GOOGLE ADS – OPTIMIZACIJA KAMPANJE

- Praćenje uspješnosti pojedinačnih targetiranih metoda
- Dnevni budžet/bid
- Uređaji
- Lokacija

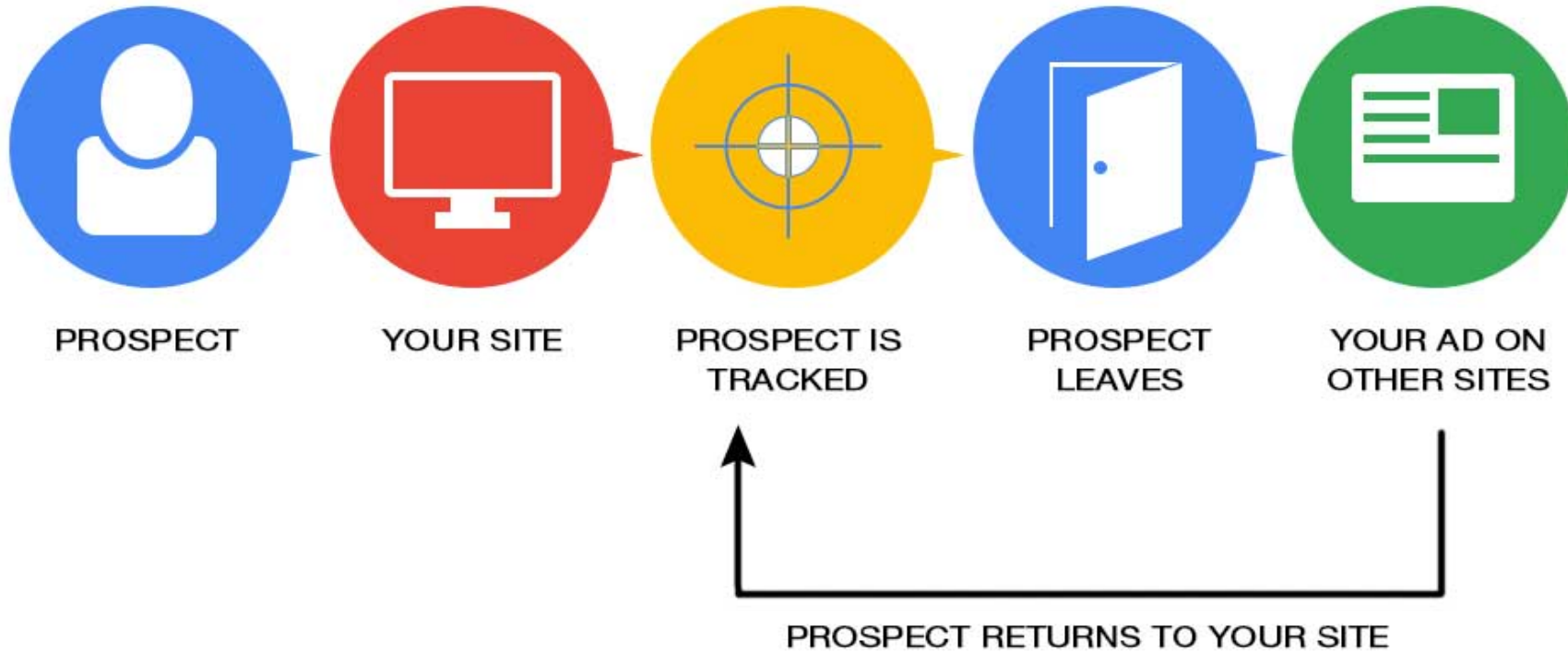


Why optimize Ad Units ?

Optimizing Ad Units improve  
Return over Investment



# How Google Remarketing Works?



## KAKO OPTIMIZOVATI KAMPANJU?

- Prodajni lijevak (funnel) – njegovim poznavanjem optimizujemo kampanju i povećavamo prodaju
- Ako nemamo lijevak, šanse za uspjeh su male

# KAKO OPTIMIZOVATI KAMPANJU?



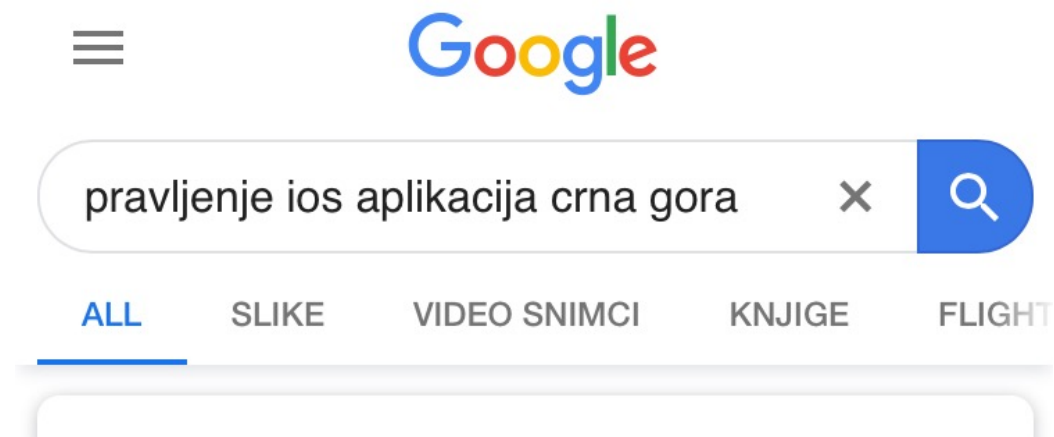
## KAKO OPTIMIZOVATI KAMPANJU?

- Kreirati i testirati što više lijevaka (Facebook, Google Adwords, Instagram influencers, YouTube prerole...) sa malim budžetom
- Kada pronađemo lijevak koji ima potencijal širimo prstenove (optimizacija).
- VAŽNO: Nije cilj svakog prodajnog lijevka prodaja odmah (fakulteti, edukacija, kursevi, životno osiguranje, krediti za stan, novi automobili, skupe usluge...)



## PRIMJER KAMPANJE – multidimenzionalni lijevak

- Mladi programer Filip traži obuku za pravljenje iOS mobilnih aplikacija



- UMA na sajtu ima Facebook i Google piksel koji “hvataju” Filipa

# PRIMJER KAMPANJE – multidimenzionalni lijevak


- Poslije sat vremena Filip čeka djevojku u Štrudli i prelistava Instagram i odjednom mu iskače video sa početnim titlom: “POGLEDAJTE ŠTA KAŽU POLAZNICI KOJI SU ZAVRŠILI UMA OBUKU ZA PRAVLJENJE MOBILNIH APLIKACIJA”
- Filip dolazi kući i otvara YouTube da upali koncert Balaševića i prije prve pjesme kreće video gdje u prvih 5 sec čuje: “UMA mi je dala znanje i iskustvo koje mi je pomoglo da danas pravim mobilne aplikacije za brojne klijente iz inostranstva...”
- Sjutradan mu iskače na Facebooku blog post sa naslovom: “Možete programirati i na krstarenju i zaraditi odličnu platu ako imate zvanični Apple Certified Support Professional (ACSP) sertifikat za IT profesionalce”.

A person is shown from the side, sitting and writing in a notebook. The scene is dimly lit with a strong blue color cast. The person is wearing a patterned top. A semi-transparent blue horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the text 'FACEBOOK OGLAŠAVANJE' in white, bold, uppercase letters. The background is blurred, showing other people in a crowd.

# FACEBOOK OGLAŠAVANJE



# FB PAGE – ZNAČAJ SADRŽAJA



The screenshot displays the Facebook profile for Nutella. The top navigation bar includes the Facebook logo, the name 'Nutella', a search icon, and user profile 'Džoni' with options for 'Home', 'Create', and various notification icons. The main content area features a large, vibrant photograph of a breakfast table. On the table, there are two jars of Nutella, a pitcher of orange juice, a red mug of coffee, a blue bowl of cereal with strawberries, a plate of cinnamon rolls, a loaf of bread, and a small potted plant. Below the main image, there are interaction buttons: 'Liked', 'Following', 'Share', and a three-dot menu. A blue 'Learn More' button is positioned to the right. On the left side, the Nutella profile picture is shown above the name 'Nutella' with a verified badge and the handle '@Nutella'. A vertical menu on the left lists navigation options: Home, About, Photos, Events, Welcome, Videos, and Posts. At the bottom, there are sections for 'Photos' (with a yellow Nutella logo thumbnail) and 'Community' (with statistics: 'Invite your friends to like this Page', '31,793,209 people like this', and '31,738,834 people follow this').

Nutella

@Nutella

Home

About

Photos

Events

Welcome

Videos

Posts

Liked

Following

Share

Learn More

Photos

Community

Invite your friends to like this Page

31,793,209 people like this

31,738,834 people follow this





IKEA ✓

@IKEA

Home

About

Posts

Photos

Community

Locations

Info and Ads

Create a Page



👍 Liked ▾

📡 Following ▾

➦ Share

⋮

Learn More

### Posts



IKEA

January 19, 2017 · 🌐



Many companies, organisations and people build the IKEA Brand together, working every day to move us towards our vision "A better everyday life for the many people."

For customer service, product queries and more local IKEA information, please visit the Facebook page of the region most relevant to you. You can do this on desktop or mobile browser by selecting "More" and "Switch region" in the menu above.

<http://www.IKEA.com/>

### Community

See All

👤 Invite your friends to like this Page

👍 27,488,857 people like this

📡 27,503,197 people follow this

👤 Danilo Ivanovic and 25 other friends like this



### About

See All

🌐 [www.IKEA.com](http://www.IKEA.com)



Coca-Cola ✓

@Coca-Cola

Home

Posts

Videos

Photos

Locations

About

Community

#Instabenna

Coca Cola Global Comm...

One World One Game CC

Yeni 100 Ismi Sen Seç



👍 Liked ▾

📡 Following ▾

➦ Share



💬 Send Message

✎ Create Post



Write a post...



Photo/Video



Tag Friends



Check in



### What's New



A new event was created: ¡Seamos Santa con el calendario de buenas acciones de Coca-Cola!

### Community

See All



Invite your friends to like this Page



107,536,496 people like this



107,383,465 people follow this



# FACEBOOK ADS

- Page likes
- Post likes
- Instagram
- Engagement
- Napredne opcije targetiranja



 Facebook Ads

# FACEBOOK ADS

- FB analitika
- Koji sve podaci postoje
- Čemu služe ti podaci – upoznaj svoju publiku/korisnike/klijente





# FACEBOOK ADS - INSTAGRAM

**Facebook and Instagram Ads — Better Together**  
Now you can create Instagram ads.



**New Ways to Reach Your Customers**  
Connect with people on one of the world's top mobile platforms.

**Real Results for Your Ads**  
Get people to interact with your ads in ways you care about—from video views to mobile app installs.

**Simple and Streamlined**  
Create and manage your Instagram ads alongside your Facebook ads.

[Not Now](#) [Create Campaign](#)

[Don't show me this again.](#)

# INTERESTS

Reach specific audiences by looking at their interests, activities, the pages they liked and closely related topics.  
Combine interests to expand your ad's reach.

## BUSINESS & INDUSTRY



Advertising



Agriculture



Architecture



Aviation



Banking



Business



Construction



Design



Economics



Engineering



Entrepreneurship



Healthcare



Higher Education



Management



Marketing



Nursing



Online



Personal Finance



Real Estate



Retail



Sales



Science



Small Business

## ENTERTAINMENT

---



Games



Live Events



Movies



Music



Reading



TV

## FAMILY & RELATIONSHIPS

---



Family



Fatherhood



Motherhood



Friendship



Dating



Marriage



Weddings



Parenting

## FITNESS & WELLNESS

---



Bodybuilding



Dieting



Gyms



Meditation

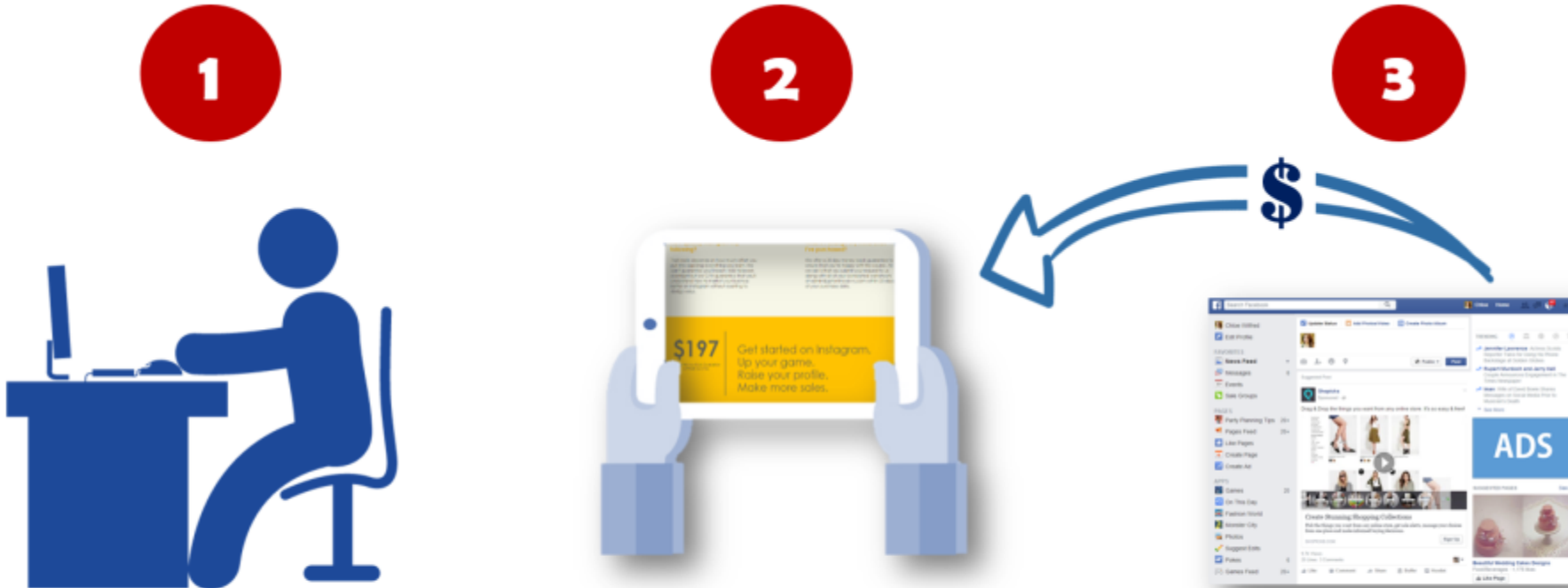


Lightshot Screenshot



Physical Exercise

# FACEBOOK PIXEL



Someone visits your website and the tracking pixel records that they've been there and adds them to your custom audience in Facebook.


They have a look around but leave without giving you their email address or buying anything

They see an ad in Facebook that reminds them about your products/services and asks them to come back



# KAKO KREIRATI OGLAS KOJI PRODAJE?

1. PRIVLAČENJE PAŽNJE (vizual, naslov, tekst iznad)
2. UDICA – nešto što će potencijalne klijente da zainteresuje da čitaju dalje.
3. PONUDA – šta im dajemo. Nemojte izbjegavati puno teksta!
4. POZIV NA AKCIJU

 **Intersport Crna Gora**  
Sponsored · 🌐

Plaža, stižem! 🏖️

Vrijeme je za nove kupaće kostime u kojima ćete se osjećati sjajno. ☀️

Pogledaj preko 70 modela u našoj web prodavnici. 👉

<https://bit.ly/2FoJvct>




INTERSPORT.ME

**Vrijeme je za nove kupaće kostime** 👉

SHOP NOW

BESPLATNA DOSTAVA IZNAD 15 €

1. Privlačenje pažnje
2. Udica
3. Ponuda
4. Poziv na akciju

 **Mentoring Crna Gora**  
Sponsored · 🌐

Besplatan mentoring za mikro, mala, srednja preduzeća i preduzetnike u Crnoj Gori. Proces mentoringa odvija se po metodologiji razvijenoj u dugogodišnjoj saradnji sa Japanskom agencijom za međunarodnu saradnju (JICA).



**UNAPRIJEDITE SVOJ POSAO UZ MENTORE!**

[www.mek.gov.me](http://www.mek.gov.me)

**Mentoring Crna Gora**  
Besplatan program podrške za mikro, mala, srednja ...



La Mia Casa

Sponsored · 🌐

Naša porodica raste pa je red da zajednički proslavimo 🥳

Zbog otvaranja nove La Mia Casa radnje u [Butiko Shopping Center Kotor](#) odobravamo -20% popusta na kompletan asortiman od 24.06. do 30.06.!

Popust se odnosi i na radnju u [Delta City Podgorica](#).

👑 POSJETITE NAS 👑



👍❤️ Branka Šekularac and 436 others  
2 Comments 5 Shares

1. Privlačenje pažnje
2. Udica
3. Ponuda
4. Poziv na akciju



La Galleria

Sponsored · 🌐

Baltimora je prestižna kuhinja italijanskog brenda [Scavolini](#) sa bezbroj rešenja koja ambijent čine živim i funkcionalnim.

Klasičan stil prilagođen je potrebama savremenog čovjeka i načinu života u kojem se sve vrti oko kuhinjskog ostrva.

Ljubav prema tradiciji i elegantnoj... [More](#)



👍❤️ Danijela Lazovic and 497 others  
5 Comments 7 Shares





Svaka Limenka Se Racuna - Montenegro ...

Sponsored · 🌐

Ciljevi organizacije Svaka limenka se računa je poboljšanje uslova za reciklažu limenki,...



Svaka Limenka Se Racuna - Montenegro

Ciljevi organizacije Svaka limenka se računa je pobol...



👍 Branka Šekularac and 17 others



Like



Comment



Share

1. Privlačenje pažnje
2. Udica
3. Ponuda
4. Poziv na akciju



Like



Comment



La Parisienne Boulangerie & Patisserie ...

Sponsored · 🌐

Od sada u našoj ponudi - sladoledi u teglicama 🥰  
Jagoda, čokolada, vanila, lješnik 🍦🍦🍦🌟🌟  
Posjetite nas 💖



👍❤️ Natasa Bojanovic and 69 others



1 Comment



Like

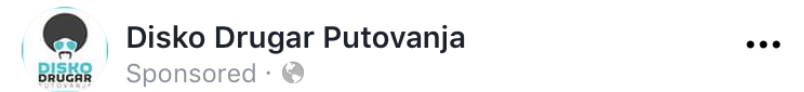


Comment



Share





\*\*\* BALI 15 dana / 999€ - AKCIJA! \*\*\*

🌴 Ubud + Kuta 🌴👉 Polazak: 5. Septembar

Više informacija 👉 <http://bit.ly/BALI-UbKu>

🏠 Smeštaj u hotelima sa 4 zvezdice

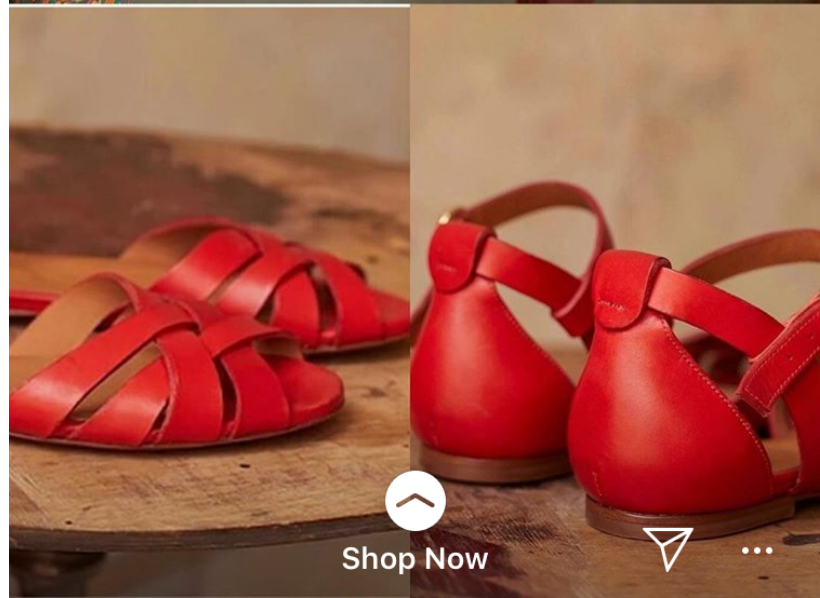
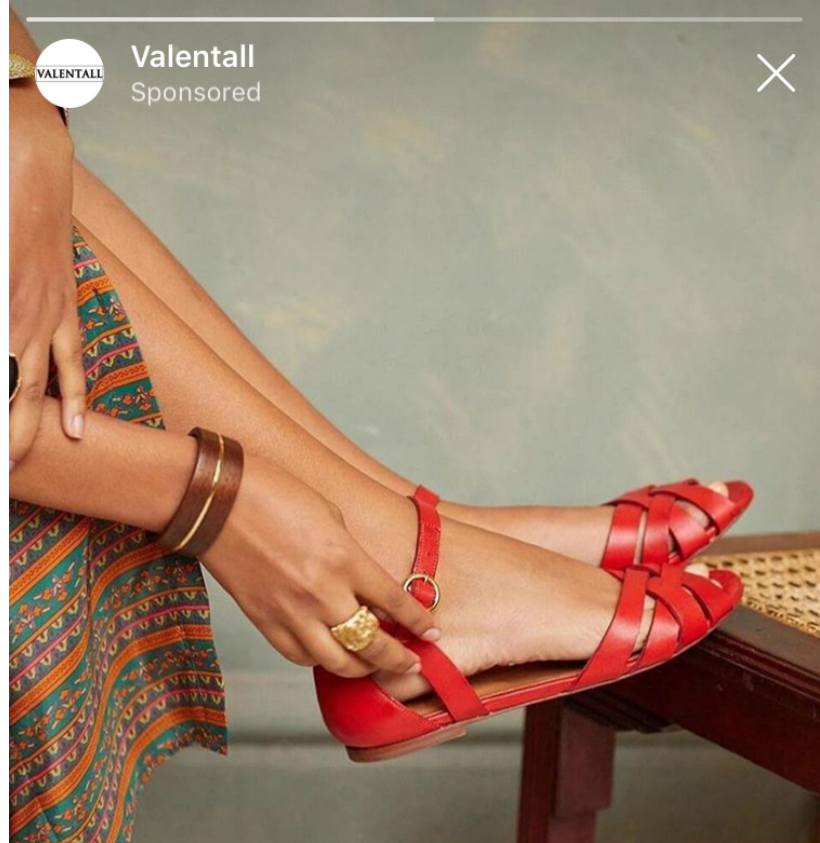
Avio✔ Takse✔ Smeštaj✔ Transferi✔ Vodič✔

🔥 AKCIJA VAŽI ZA PRVIH 6 PRIJAVA 🔥

... More



1. Privlačenje pažnje
2. Udica
3. Ponuda
4. Poziv na akciju






 **top\_holidays\_mne**  
Sponsored

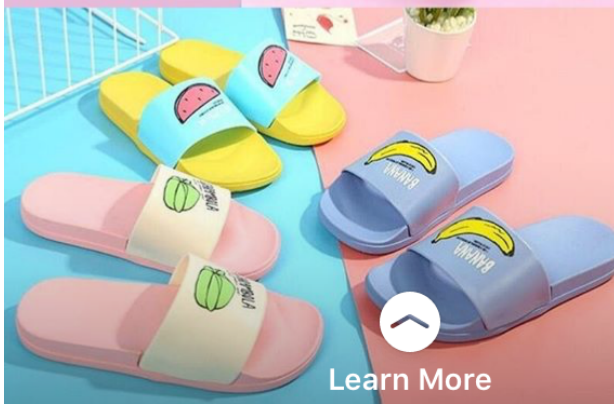

**za 199e?**  
**rucak? cipele? nocni izlazak?**  
**ili...**  
**Majorka**  
**22.10.- 26.10**






**Avion iz Podgorice, hotel 3\* u glavnom zalivu, sve takse!**

 [Visit Instagram Profile](#)  




 **sens.bomb**  
Sponsored






 [Learn More](#)  

 **lipa\_cave**  
Sponsored



**#difyouknow** there is a **#cafebar** at Lipa cave parking  we are expecting you!  working hours every day 10AM to 4PM  ... [more](#)

 [Learn More](#)  

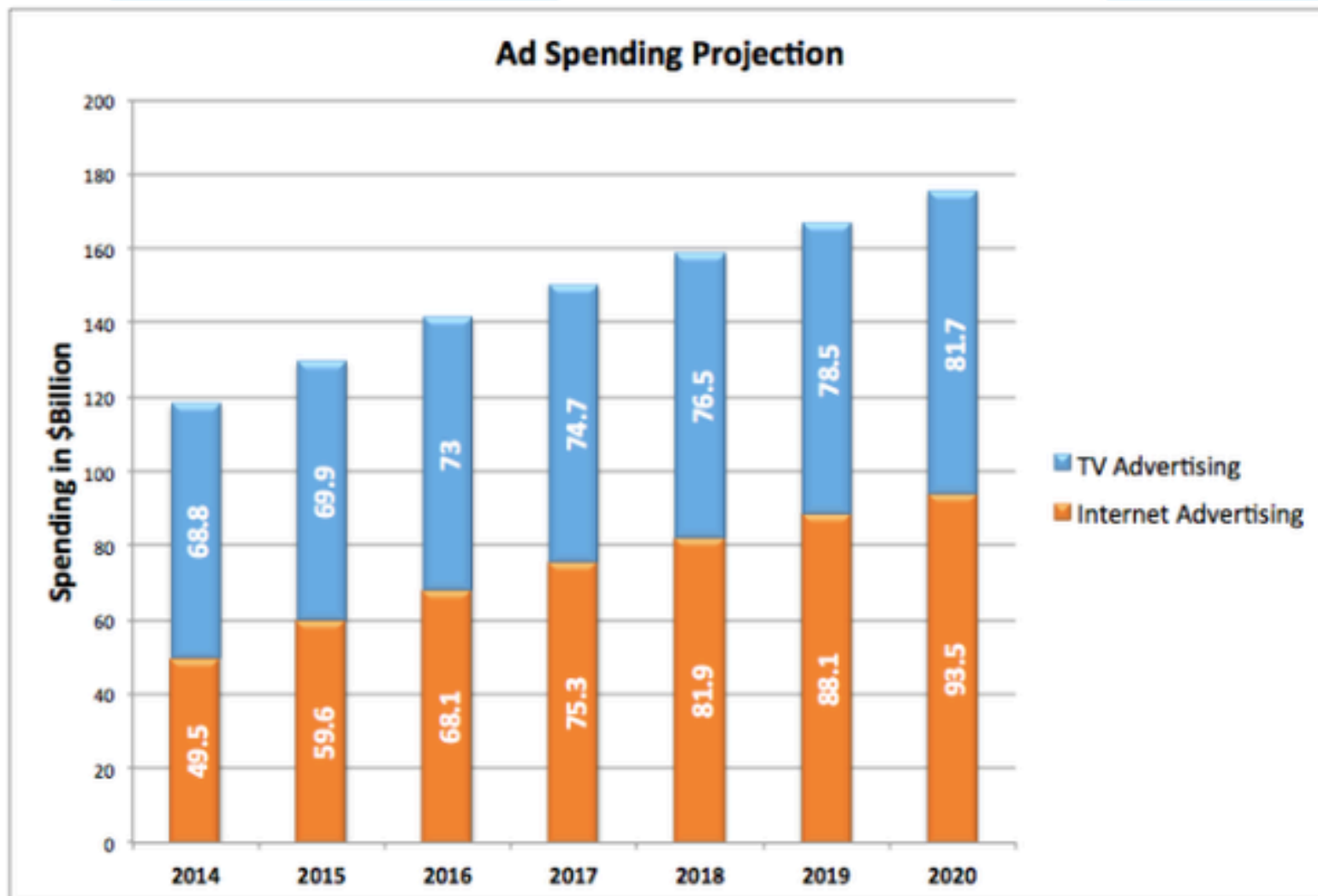


# 2019 *This Is What Happens In An Internet Minute*



Created By:  
[@LoriLewis](#)  
[@OfficiallyChadd](#)

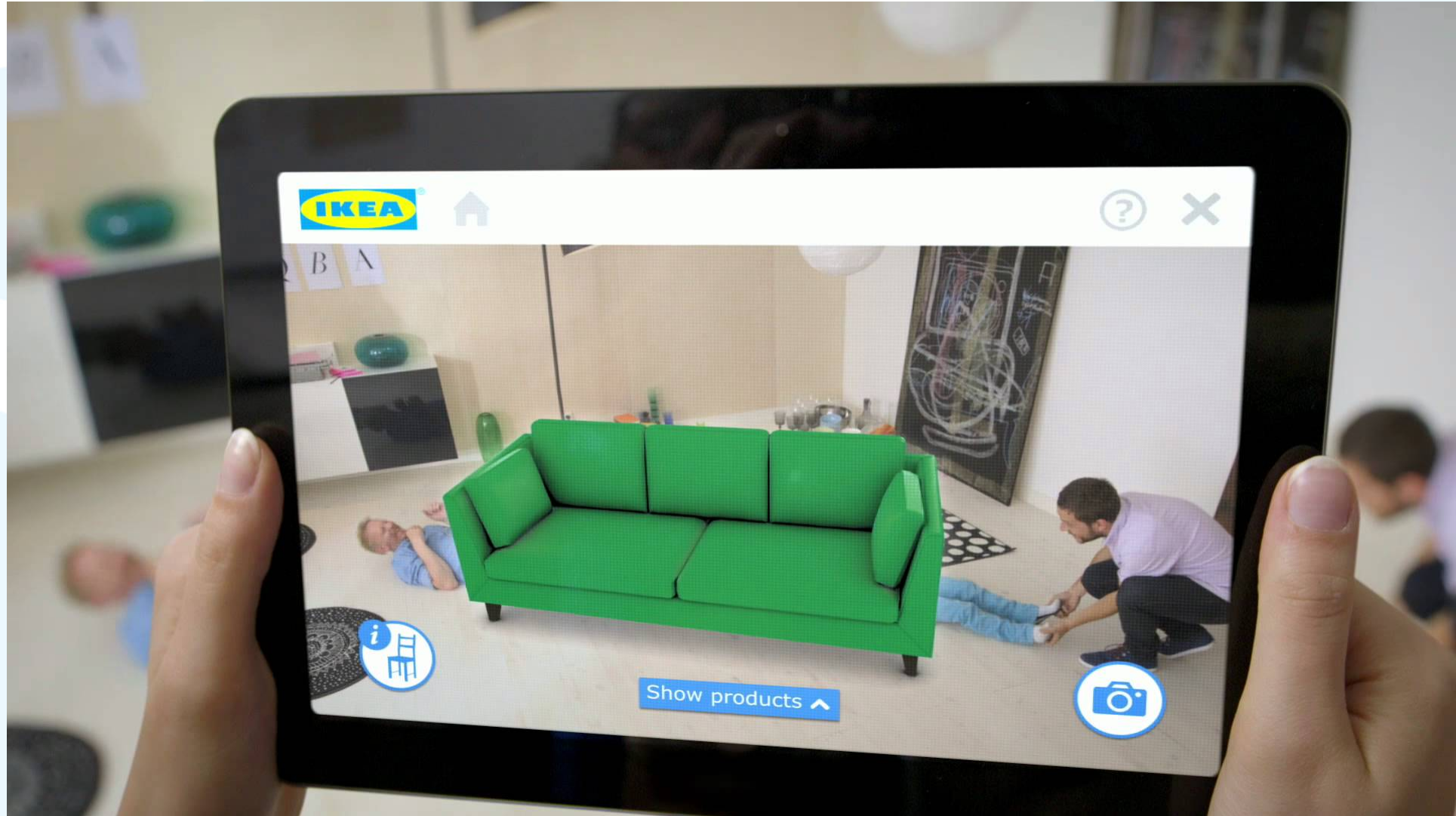
# TV ILI INTERNET OGLAŠAVANJE?



Source: PricewaterhouseCoopers Global Entertainment and Media



# AR – AUGMENTED REALITY

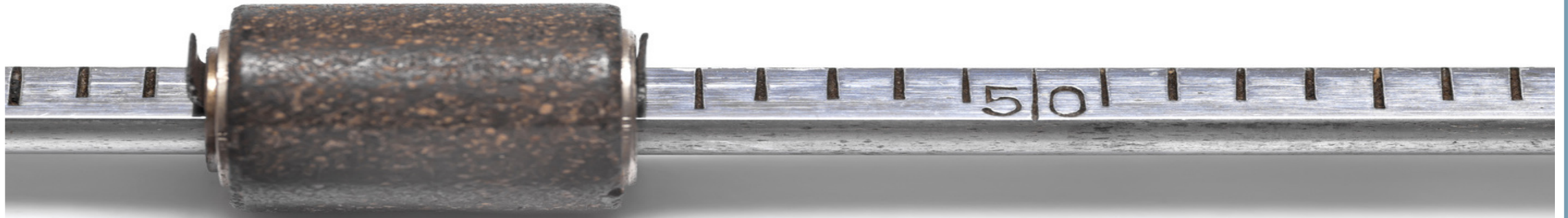




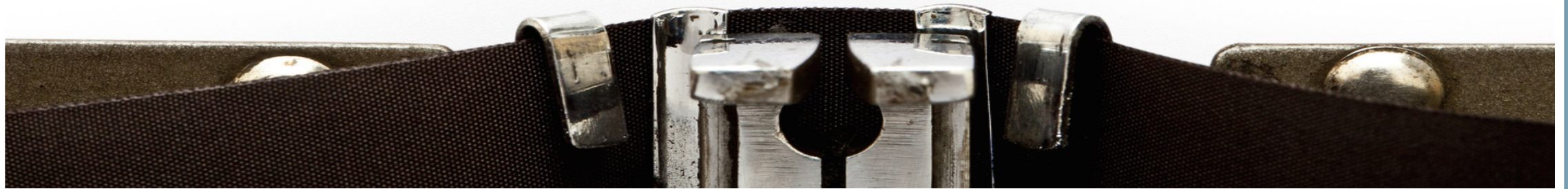
A person is shown from the side, sitting and writing in a notebook. The scene is dimly lit with a strong blue/cyan color cast. The person is wearing a patterned top. The background is blurred, showing other people in a similar setting. A semi-transparent dark blue horizontal bar is overlaid across the middle of the image, containing the word 'STORYTELLING' in white, bold, uppercase letters.

# STORYTELLING





What is your story?



# DOBAR STORYTELLING POVEZUJE LJUDE SA NJIHOVIM POSLOM

Jednom je predsjednik Kenedi posjetio NASA-u i sreo je domara. Pitao ga je: "A koji je Vaš posao?"

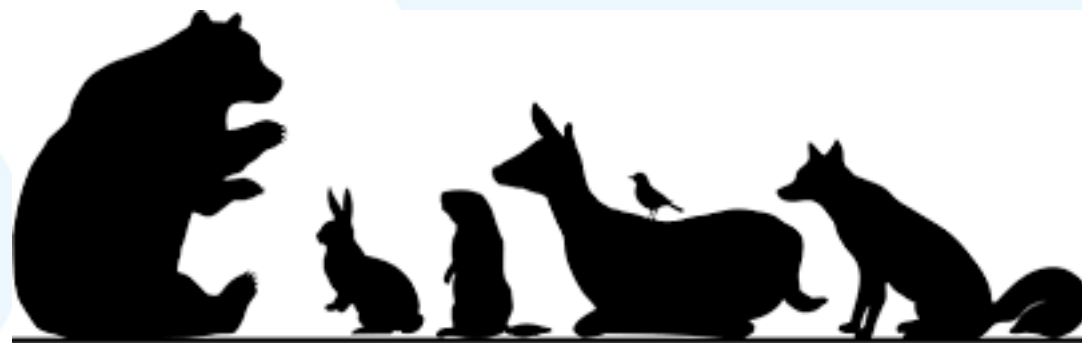
Domar je odgovorio: "Gosp. Predsjedniče, ja pomažem da pošaljemo čovjeka na Mjesec."





# ZAŠTO JE BITAN STORYTELLING?

- 1. Privlači potrošače.**
- 2. Daje zaposlenima osjećaj svrhe.**
- 3. Čini poruke trajnijim.**



# ZAŠTO JE KOMPANIJAMA ZA RAST POTREBAN STORYTELLING?

1. Jasno ispričana priča je osnov jake marketing strategije.
2. Priča iz srca je i profitabilna i ljudska.
3. Storytelling daje konkurentsku prednost.
4. Priče emotivno povezuju ljude i stvaraju lojalnost brendu.

# 1. POSTAVITE PARAMETRE

Za početak, odgovorite na sljedeća pitanja:

- Ko priča priču?
- Zašto bi trebali ispričati priču?
- Kada i gdje se priča odvija?
- Ko su ljudi u priči?
- Šta ti ljudi pokušavaju da ostvare?
- Sa kojim izazovima se suočavaju?

## 2. BUDITE AUTENTIČNI

- Samo autentičnim pričama možemo pridobiti povjerenje potrošača.
- Pokažite i izazove i neuspjehe.
- Koristite pristup “otvorene knjige”.



### 3. NEKA BUDE JASAN REZULTAT

- Priča daje sliku potrošačima o tome ko smo mi i odakle dolazimo.
- Rezultati ulivaju povjerenje u ponudu i vrijednosti.

## 4. BUDITE KONZISTENTNI

- Uvjerite se da je vaš brend konzistentan kroz sve komunikacione kanale.
- Koristite iste boje, logo i slogan i za digitalne i za tradicionalne kampanje.
- Ponavljanje slika i poruka koje su vezane za vaš brend gradi svijest o njemu kod potrošača.

## 5. UKLJUČITE POTROŠAČE

- Ostvarite emotivnu vezu sa potrošačima.
- Ljudi vole da budu dio neke priče.
- Storytelling je proces koji se stalno odvija.

bojana.femic  
@gmail.com



Bojana Femic-  
Radosavovic



Bul. Ivana  
Crnojevića 28,  
Podgorica



+382 67 535 648

KEEP SMILING! 😊



HVALA NA  
PAŽNJI!

