**Seminarski rad: Planiranje kampanje za društvene mreže**

Zadatak je da za preduzeće/projekat/ideju napravi plan jedne kampanje za društvene mreže koja treba da sadrži sljedeće tačke:

1. Jasno definisane ciljeve koje želite da ostvarite na društvenim mrežama. Ciljevi treba da budu usklađeni sa širom marketinškom i komunikacionom strategijom. Vodite računa da budu SMART (specifični, mjerljivi, dostižni, relevantni i vremenski ograničeni).
2. Detaljno definisanu ciljnu javnost i makar jednog avatara kupca.

Definisati ciljnu javnost po osnovu sljedećih karakteristika: lokacija, godine, pol, jezik, demografija, interesovanja, ponašanja i sl.

Avatar kupca ili buyer persona kao generalizovana reprezentacija stvarnih ljudi, nastala na osnovu dosta istraživanja i analize.

Podaci koje može sadržati profil avatara kupca su: fizički izgled, demografija, školovanje, posao i zarada, porodični status, hobiji, sklonosti i navike, internet aktivnosti, brige i strahovi, šta ih frustrira i brine.

Pitanja na koja možete odgovoriti:

* lične informacije (godine, pol, bračni status, djeca, lokacija, primanja, edukacija),
* profesionalne informacije (pozicija na poslu, kompanija/industrija u kojoj radi, veličina kompanije, napredovanje u karijeri, specijalne vještine, kako izgleda njegov/njen tipičan dan, kako se mjeri njegov/njen uspjeh),
* vrijednosti i strahovi (šta cijene u svom životu, kada je u pitanju ono što Vi nudite, šta im je važno, kako donose odluku o kupovini, kakve prigovore imaju, šta im smeta),
* ciljevi i izazovi (koji su im lični/poslovni ciljevi, kako određuju prioritete u životu, koji su im izazovi pri ostvarenju ciljeva, kako im Vi možete pomoći, koja pitanja postavljaju kada traže rješenja za svoje probleme/izazove),
* društveni život (kako dolaze do informacija, kako komuniciraju, koje društvene mreže koriste, da li posjećuju konferencije ili druge događaje, da li imaju relevantne hobije),
* negativne informacije (da li su oni kupci koje ne želite, da li je veoma skupo doći do njih, pogrešna industrija).

1. Odabir idealne društvene mreže sa jasnom argumentacijom i definisati sadržaj koji će biti plasiran tokom realizacije kampanje.

Pisani dio rada i prezentacije će biti zajednički ocijenjeni sa maksimalno 30 poena.

Rad se dostavlja u Wordu (adresa: vujical@ucg.ac.me) i mora pratiti gore opisanu strukturu. Rok za slanje radova je 01.05.2024. Radovi dostavljeni nakon ovog roka neće biti ocijenjeni.

Termin za prezentacije radova će biti naknadno utvrdjen.