Seminarski rad: Planiranje kampanje za društvene mreže

Seminarski rad se radi u unaprijed definisanim grupama. Zadatak grupe je da za preduzeće/projekat/ideju naprave 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).

1. 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 se može 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.
2. Definisati sadržaj koji će biti plasiran tokom realizacije kampanje.