

STORYTELLING I STRATEGIJA NASTUPA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Bojana Femić - Radosavović



SNAGA DOBROG STORYTELLINGA

“Poruka koju vino šalje, njegova aroma i ukus, zavise od oblika čaše. Dužnost je čaše prenijeti na najbolji mogući način poruke nekog vina na ljudska čula.”

Georg Riedel

Riedel – proizvođač čaša ili sjajan pripovjedač?



SNAGA DOBROG STORYTELLINGA

Arthur Riolo – ne prodaje kuće, priča priču o ljudima koji žive u tim kućama, o tome čime se oni bave, kako su izabrali ime svom psu, kakva su im djeca i sl.

Riolo – trgovac nekretninama ili sjajan pripovjedač?



SNAGA DOBROG STORYTELLINGA



Šta je zajedničko nekretninama i čašama za vino?

**NIKO NE KUPUJE ČINJENICE!
LJUDI KUPUJU PRIČU!**

People do not
buy goods and
services.
They buy
relations,
stories and
magic.

Seth Godin



**"MARKETING IS NO LONGER
ABOUT THE STUFF THAT
YOU MAKE, BUT ABOUT
THE STORIES YOU TELL."**

Seth Godin
ADDICTED2SUCCESS.COM



debbie discovers

**IF FAILURE IS
NOT AN OPTION,
THEN NEITHER IS
SUCCESS,**
Seth Godin



**"ALL THE CREATIVITY
BOOKS IN THE WORLD
AREN'T GOING TO HELP
YOU IF YOU'RE
UNWILLING TO HAVE
LOUSY LAME AND
EVEN DANGEROUSLY
BAD IDEAS."**

Seth Godin

The enemy
of fear,
is
creativity.

-Seth Godin, author, Founder @iMBA



**"INSTEAD OF WONDERING
WHEN YOUR NEXT VACATION
IS, MAYBE YOU SHOULD
SET UP A LIFE YOU DON'T
NEED TO ESCAPE FROM."**

Seth Godin
SUCCEEDFEED.COM

**"The cost of being
wrong is less than
the cost of doing
nothing."**

Seth Godin
SUCCEEDFEED.COM



ZAŠTO JE VAŽAN STORYTELLING?

- Danas je svima NEOPHODAN dobar storytelling.
- Internet je samo pojačao potrebu brendova da privuku pažnju ljudi i dođu do njihovih srca.
- Važno je ispričati dobre priče i razvijati emotivne veze.
- Potrebno je kreirati sadržaj koji istinski otkriva iskustvo.



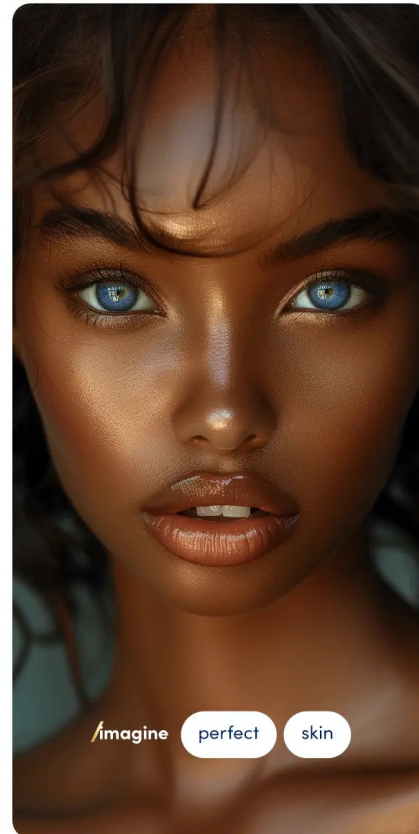
STORYTELLING DANAS

- Autentičnost i transparentnost – stvarne vrijednosti i transparentnost u komunikaciji vode do bolje povezanosti sa korisnicima.
- Interaktivni sadržaji – ankete, kvizovi, live Q&A kao način uključivanja potrošača.
- Video sadržaji – reels i TikTok video.



STORYTELLING DANAS

- Emocionalna povezanost - Dove Real Beauty



**What kind of
beauty do we
want AI to learn?**

By 2025, 90% of online content is predicted to be generated by Artificial Intelligence. Dove will keep committed to real beauty. Learn more at: Dove.com

Dove 
20 years **changing** beauty

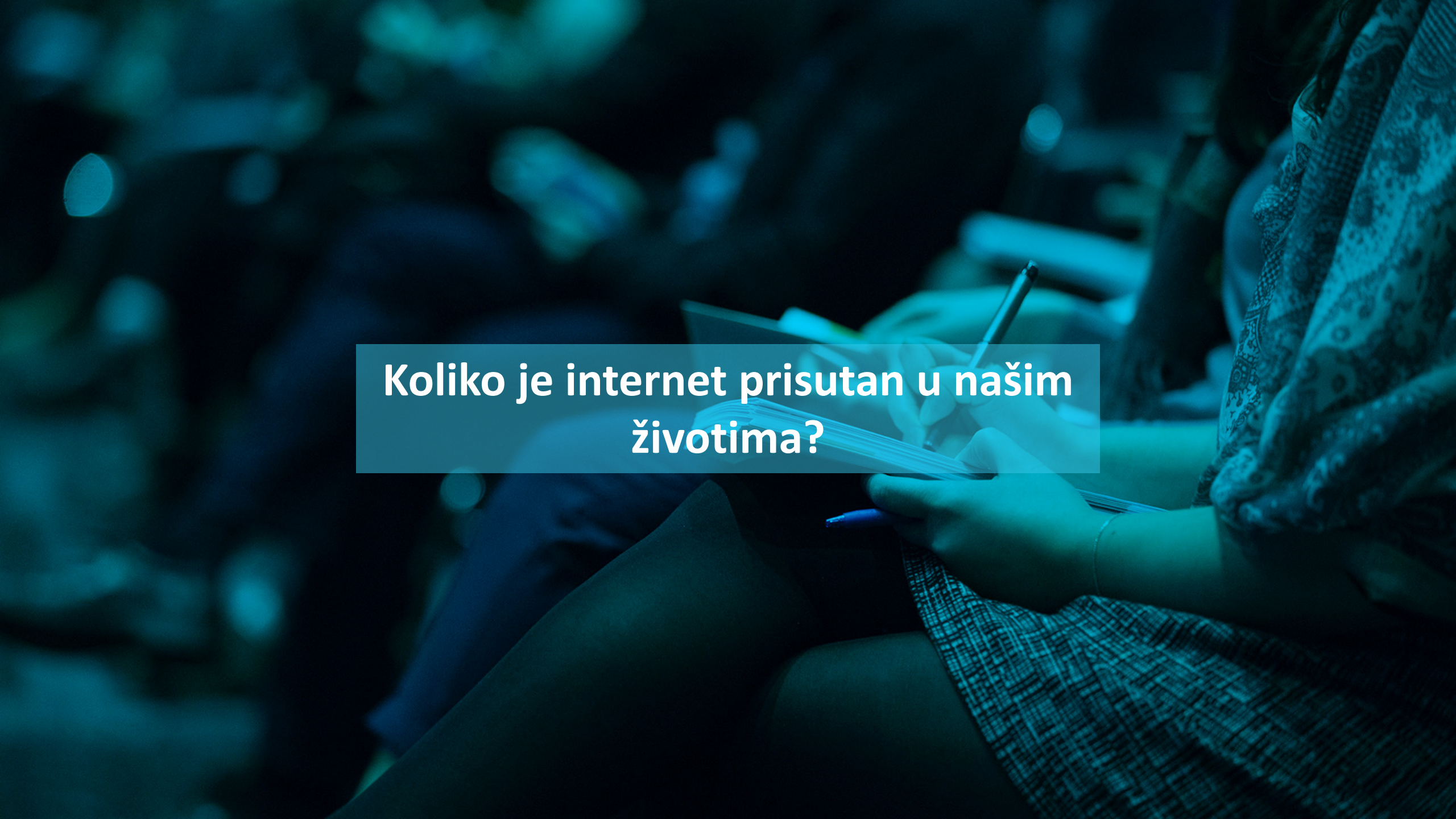
*Artificial Intelligence has been used in this advertising for the sole purpose of showing beauty bias in generative AI tools.

STORYTELLING DANAS

- Personalizacija – koliko možemo iskoristiti AI za analizu podataka i personalizaciju?
- Svijest o društvenim pitanjima.
- Mikro-influenseri.



NETFLIX

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 over the entire image. 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 white text.

Koliko je internet prisutan u našim
životima?

A person is shown from the side, sitting and writing in a notebook. The image is heavily stylized with a blue color overlay and a bokeh background. The person's hands are visible, holding a pen and writing on the pages of the notebook. A semi-transparent blue rectangle is positioned over the center of the image, containing the text "Planiranje kao ključ uspjeha".

Planiranje kao ključ uspjeha



Važnost strategije:

- Tema
- Planiranje (priprema)
- Publika
- Cilj
- Format
- Distribucija
- Praćenje
- Poboljšanje

PREDNOSTI WEB-a

- Niski troškovi – bolji ROI nego u drugim medijima
- Širok auditorijum koji se može lako segmentirati i targetirati (za razliku od TV, bilborda, flajera...)
- Mogućnost interakcije
- Mogućnost precizne evaluacije efekata kampanje
- Formatiranje – širok spektar načina prenošenja poruke: slika, video, zvuk, veza.

DRUŠTVENI MEDIJI- TERMINI



NAJČEŠČE KORIŠČENE PLATFORME ZA OGLAŠAVANJE

1. Google Ads
2. Facebook Ads
3. Instagram
4. TikTok Ads
5. LinkedIn Ads
6. YouTube Ads
7. Programmatic Advertising



UPRAVLJANJE KAMPANJAMA

1. POSTAVLJANJE CILJEVA

- Upoznavanje sa kompanijom, njenim nastupom na internetu, kanalima komunikacije koje koristi, budžetom.
- Definisanje ciljeva koje kompanija želi da ostvari na društvenim mrežama.

DEFINISANJE CILJEVA

- Bez ciljeva nemamo ni sredstva za mjerenje uspjeha ni dokaz o povratu uloženog novca.
- Ciljevi treba da budu usklađeni sa širom marketinškom i komunikacionom strategijom.
- Prevaziđite mjere poput lajkova ili retvitova. Fokusirajte se na naprednu metriku poput lidova, stope konverzija i veb preporuka.
- Vodite računa da ciljevi budu SMART (specifični, mjerljivi, dostižni, relevantni i vremenski ograničeni).

DEFINISANJE CILJEVA

- Biznis ciljevi: kreiranje kvalifikovanih kontakata, prodaja, smanjenje troškova
- Korisnici: zadovoljstvo, preporuka, ponovna kupovina
- Proizvodi: istraživanje u vezi sa proizvodom, dizajn, širenje linije proizvoda
- Komunikacijski ciljevi: identitet brenda, reputacija
- Marketing ciljevi: brendiranje, stvaranje svijesti, uključivanje, konverzija

UPRAVLJANJE KAMPANJAMA – CILJEVI KAMPANJE



FORMATI OGLASA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

1. SLIKA – efikasni za brzo prenošenje poruka.
2. VIDEO – idealni za angažovanje i kompleksnije poruke.
3. CAROUSEL – za više proizvoda ili različite aspekte istog.
4. COLLECTION – kada korisnici kliknu na oglas otvara se galerija proizvoda.
5. LEAD ADS – za prikupljanje podataka bez odlaska sa platforme.
6. STORY – kratki i efektni.
7. BRANDED CONTENT – influenseri ili brendovi u saradnji.
8. EVENT ADS – prijava ili info o događaju.
9. POLL ADS – interaktivno glasanje ili stav.



UPRAVLJANJE KAMPANJAMA

2. DEFINISANJE CILJNIH GRUPA

Definisati ciljne grupe, najčešće avatare kupaca (buyer persona), kojima je sadržaj namijenjen.

Istraživanje i precizna segmentacija.

BUYER'S PERSONA PROFILE



JAKE, 40

DEMOGRAPHICS
Male, Age – 40, lives in Toronto, married with kids. His business currently generates revenue of \$25,000 monthly.

GOALS AND MOTIVATION:
Wants to grow his business so he can give his family a decent life and feel like a responsible father and husband. Also wants to save up and invest enough money to retire before turning 60.

PAIN POINTS:
Struggling to attract steady traffic to his website. Ranks poorly on search engine results pages.

COMMON OBJECTION:
Thinks content marketing cannot attract the kind of traffic he wants.

INTERESTS:
Loves to spend time on Facebook catching up with old friends. Enjoys taking his kids out to the park on weekends.

DA LI SVAKI PROFIL KUPCA PRIČA CIJELU PRIČU?



Prince Charles

Male
Born in 1948
Raised in the UK
Married Twice
Lives in a castle
Wealthy and Famous



Ozzy Osbourne

Male
Born in 1948
Raised in the UK
Married Twice
Lives in a castle
Wealthy and Famous

MOGUĆNOST TARGETIRANJA CILJNE GRUPE

- Lokacija
- Godine, pol, jezik
- Konekcije
- Demografija: obrazovanje, finansije, važni životni događaji, da li su roditelji, veze, posao/zanimanje
- Interesovanja: npr. zabava, porodica, hrana i piće, hobiji, sport i sl.
- Ponašanja: navike u kupovini, digitalne aktivnosti, uređaji i sl.

NAPREDNO BIRANJE CILJNE GRUPE – CUSTOM I LOOKALIKE AUDIENCE

- CUSTOM AUDIENCE – nalazi se pod “Audience” i omogućava vam da kreirate ciljnu grupu od posjetilaca sajta, baze e-mailova ili telefona koje imate.
- LOOKALIKE AUDIENCE - nalazi se pod “Audience” i služi da na osnovu nekog uzorka napravite novu listu ljudi koji imaju slična interesovanja kao ljudi iz tog uzorka.

Step 1:
Custom Audience

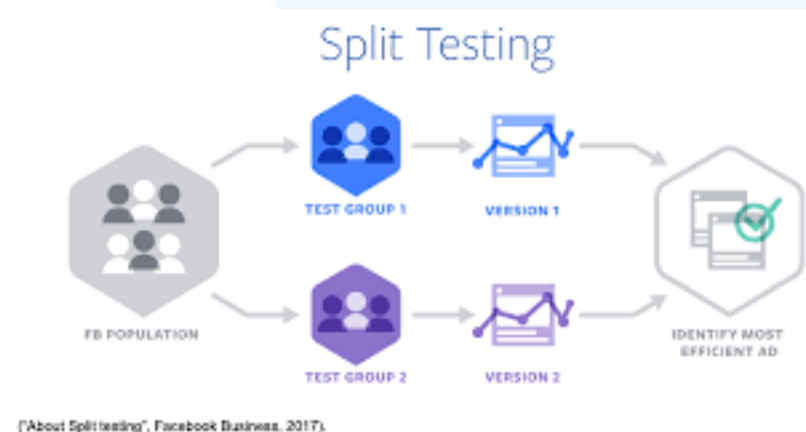


Step 2:
Lookalike Audience



A/B TESTIRANJE

- Kreirate dva različita banera za istu uslugu ili kampanju koje će se plasirati istoj publici.
- Nakon nekog perioda možemo zaključiti na kakvu vrstu oglasa bolje reaguje naša ciljna grupa.



UPRAVLJANJE KAMPANJAMA

3. STRATEGIJA, ODABIR DRUŠTVENE MREŽE I METRIKA

Odabir idealne društvene mreže.

4. KREIRANJE SADRŽAJA I KOMUNIKACIJSKOG PLANA

Definisati sadržaj koji će biti plasiran tokom realizacije kampanje.

PISANJE TEKSTA ZA DRUŠTVENE MREŽE

- Tri pitanja koja treba da zapitamo sami sebe prije objave nekog posta:
 1. Da li bi moj “klijent iz snova” smatrao ovaj post korisnim, informativnim ili interesantnim?
 2. Da li svom “klijentu iz snova” dajem razlog da odgovori?
 3. Da li post objašnjava ko sam ja ili čime se bavim?

KONZISTENTNOST I KONTINUITET

1. “Behind the Scenes” – pokazuje realan život iza posla
2. Moje zašto? – ljudi kupuju razlog zbog kojeg nešto prodajete
3. O meni/nama – predstaviti tim
4. Ohrabrenje – koristiti prave riječi za ohrabrenje
5. Koristi – pratiti: problem – rješenje – benefit
6. Pokažite proizvod/uslugu – tu prodajemo
7. Lična iskustva – zabavne činjenice, lične priče i mudrosti

bojana.femic
@gmail.com



Bojana Femic-
Radosavovic



Bul. Ivana
Crnojevića 28,
Podgorica



+382 67 535 648

KEEP SMILING! 😊



HVALA NA
PAŽNJI!

