
D I G I T A L N I M A R K E T I N G

SADRŽAJ

Strategija digitalnog marketinga

Uređivanje Facebook naloga i Instagram profila

Primer izrade marketing kampanje na Facebook-u i određivanje target grupe za izabranog klijenta

SEO: primer analize izabranog sajta za korekcije u zavisnosti od ciljnog tržišta

Google Ads - osnove promocije na Google-u

Google analitika - prikupljanje, analiza i upotreba podataka

STRATEGIJA DIGITALNOG MARKETINGA



SWOT

Analiza tržišta, proizvoda/usluge (b2b, b2c, startups), konkurencije. Definisanje ciljnog tržišta, ciljne grupe (primarne, sekundarne, tercijarne), definisanje osnovnih KPIs (key performance indicator)



KANALI

Odabir kanala komunikacije na osnovu ciljnog tržišta i ciljne grupe (demografija)



FUNNEL

Kreiranje sales funnel-a, odnosno prodajnog levka, definisanje koraka u prodajnom levku, definisanje prioriteta i načelni plan kampanja.



BUDŽET

Na osnovu prethodnih koraka se može odrediti plan budžeta za marketinške aktivnosti. Osnovna podela budžeta: troškovi oglašavanja i troškovi agencije/internih resursa.



MERENJE

Kao sastavni deo strategije neophodno je definisati alate kroz koje će se meriti rezultati kampanja i metrike po kojima će se određivati da li su ostvareni KPIs.



UREĐIVANJE FACEBOOK NALOGA

Facebook strana vs Facebook profil
Community Management - umetnost komunikacije
Kako se izboriti sa negativnim interakcijama
Otvaranje Facebook strane, osnovna podešavanja
Dodavanje administratora
Business Manager - šta je i čemu služi
Kreiranje postova - copywriting tips
Dizajn postova i korisni alati
Izvori za korišćenje besplatnih slika
Zakazivanje postova i Creator Studio
Dinamika postovanja i osnovne metrike

UREĐIVANJE INSTAGRAM PROFILA

Instagram business profil vs privatni profil
Različiti tipovi sadržaja na Instagramu (posts, stories, reels, live)
Instagram vs TikTok
Instagram analitika
Trikovi za podizanje vidljivosti i interaktivnosti na Instagram nalogu
Upotreba i odabir relevantnih hashtags
Influencer marketing - studija slučaja "FYRE" festivala



PRIMER IZRAD E MARKETING KAMPANJE NA FACEBOOK-U I ODREĐIVANJE TARGET GRUPE ZA IZABRANOG KLIJENTA

Total revenue ⓘ

din264K

↑ 878.4%

\$94.58

Total Spent

**878% SKOK U PRIHODIMA NAKON
3 DANA KAMPANJE. PRIHOD:
\$2240. UTROŠENO \$94.**

PRIMERI IZ PRAKSE

Meta oglašavanje: Ads Manager vs boost post

Kreiranje Ads naloga

Osmišljavanje kampanje u Ads Manager-u: odabir cilja i vrste kampanje (brand awareness, reach, traffic, lead generation, conversion)

Targeting opcije: odabir savršene demografije, opcije za targeting koje Meta nudi

Remarketing i Facebook pixel

Commerce Manager za online shop-ove i podešavanje

Facebook i Instagram shop-a

Odabir odgovarajućeg placement-a za oglase (Facebook/Instagram)

Priprema odgovarajućeg oglasa (copy i vizual)

Vrste oglasa: slika, video, carousel i kada se koji koristi

Boost post vs dark ad - kada se koji koristi

Merenje rezultata i praćenje kampanja, osnovne metrike

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)



ŠTA JE SEO?

SEO značenje
Browser vs Search Engine
SEO vs Google Ads
Kako Google funkcioniše?
Google algoritam
Indeksiranje i crawleri
Lokalni SEO: Google My Business



TEHNIČKI SEO

Značaj brzine sajta
Page Speed Insights
Core Web Vitals
Sitemap i robots fajl
404 strane i redirekcije
URL struktura i organizacija sajta
Alati za tehničku analizu
razumevanje tehničkog audit-a



ONSITE SEO

Kako kreirati SEO-friendly sadržaj
Duplirani sadržaj i alati za analizu: Siteliner i Copyscape
Meta tagovi i alt opisi
Značaj vesti i blogova
Checklista za pisanje tekstova
Istraživanje ključnih reči i korišćenje Google Trends i ostalih alata



OFFSITE SEO

Linkbuilding strategija
Interni vs eksterni linkovi
3 vrste backlinkova: organski, outreach, self-created
Domain authority (DA)
Značaj anchor-a
Toksični backlinks
Google Alert



MERENJE

Google Search Console - šta je, kako se pravi i podešava, koje se metrike prate
SEMRush report analiza i praćenje pozicija kroz plaćene alate
Google Analitika

GOOGLE ADS - OSNOVE PROMOCIJE NA GOOGLE-U

Google Ads vs SEO

Kreiranje i podešavanje Google Ads naloga

Kako funkcioniše plaćanje za Google oglase?

Pristup i bezbednost naloga

Kreiranje kampanje

Vrste kampanja (Search, Display, Video, Shopping,

Performance Max) i kada se koja koristi

Search kampanje i odabir ključnih reči - Keyword Planner

Display kampanje i targeting

Display baneri

Planiranje budžeta - Performance Planner

CPC vs CPM vs CPA - različite metode naplate u digitalu

Podešavanje Google oglasa

Merenje rezultata i optimizacija kampanja, opt.score



GOOGLE ANALITIKA - PRIKUPLJANJE, ANALIZA I UPOTREBA PODATAKA

Google Analytics kao glavni alat za merenje i praćenje toga šta se dešava na nekom sajtu i da li kampanje daju efekte

Postavljanje i instalacija Google analitike

Nova analitika - GA4

Konverzije i Google Tag Manager

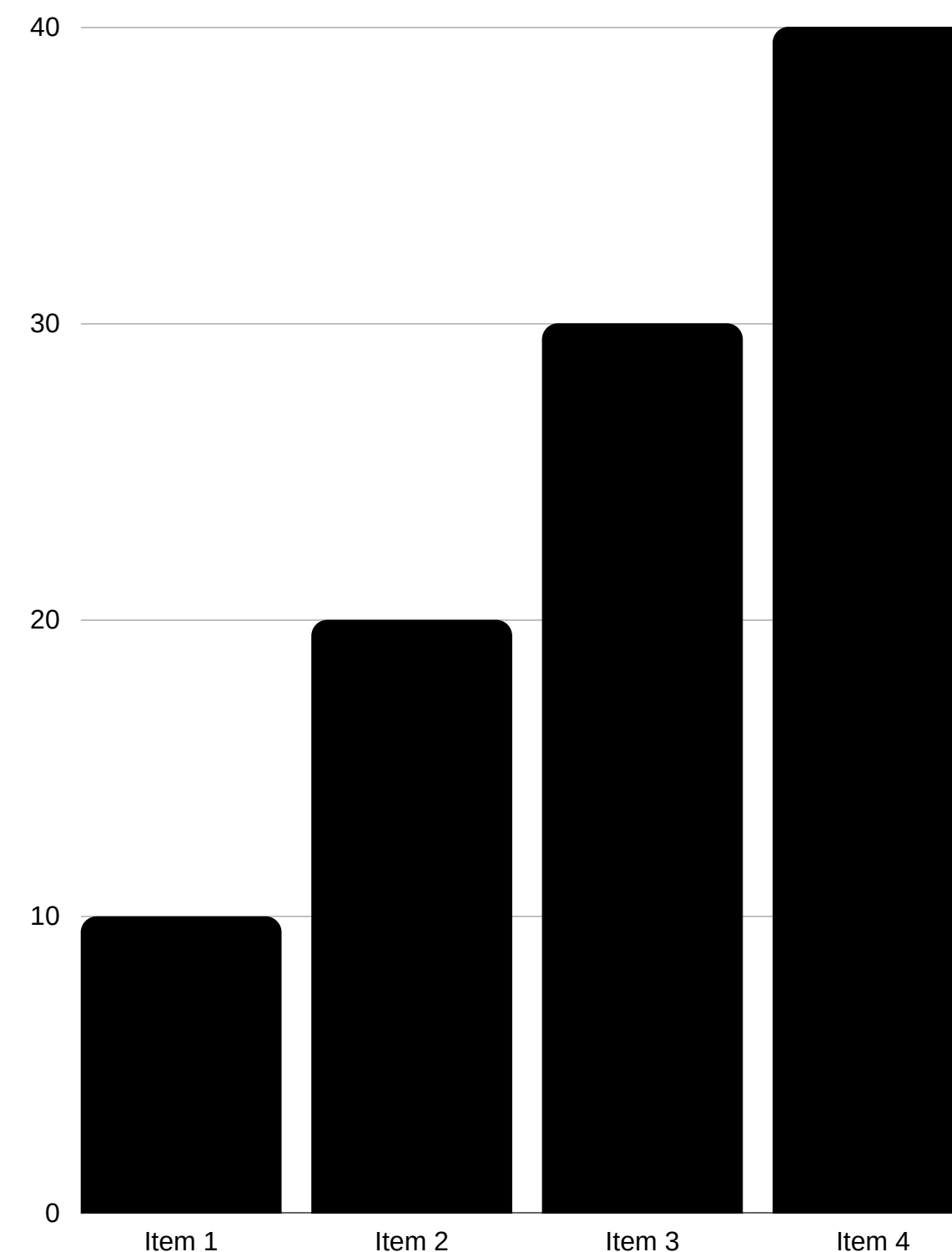
Osnovne metrike u GA (Users, Sessions, Bounce Rate, Session Duration)

New vs Returning Users i kako se kreću kroz sajt

Najposećenije stranice sajta

Akvizicija korisnika (izvori saobraćaja: organic, direct, paid, display, social, referral, ostalo)

Ostale važne metrike i kako ih primeniti na optimizaciju daljih kampanja i planiranje strategije



H V A L A !

A N Ā E L K A D U C I Ć
