

Marketing na društvenim mrežama

Platforme društvenih medija postale su vrlo važan dio života ljudi, a društveni mediji omogućuju korisnicima razmjenu informacija, razmjenu iskustava, nude preporuke i još mnogo toga, postali su masovna pojava u vidu različitih platformi, a također otvaraju nove komunikacijske kanale za tvrtke.

S obzirom da milijarde ljudi koriste društvene medije, tvrtke koriste ove platforme za izradu profila vlastitih robnih marki i izravno obraćanje i privlačenje potencijalnih kupaca. Platforme za društvene medije gotovo uvijek su besplatne u svojim osnovnim funkcijama stoga je ova strategija također isplativa i posebno pogodna za male i srednje tvrtke.

Danas su društveni mediji postali su važan dio marketinškog miksa mnogih tvrtki. U marketingu društvenih medija kvaliteta je uvijek važnija od količine, stoga je vrlo važno slijediti neka opća pravila koja su objašnjena na sljedećim stranicama.

PLATFORME DRUŠTVENIH MEDIJA*



* Neplaćeno oglašavanje - platforme za društvene mreže su istraživane i sažete u okviru istraživačkog projekta.

Marketing na društvenim mrežama

6 KORAKA DO USPJEHA

• Na samom početku potrebno je izraditi plan društvenih medija s točno definiranim ciljevima

• Slike, video i grafiku treba koristiti za objavljivanje jer oni privlače pažnju

• Kad su u pitanju društvene mreže, kvaliteta dolazi uvijek ispred kvantitete

• Biti autentičan na društvenim mrežama od izuzetne je važnosti

• Inspiraciju mežete crpiti iz marketinških kampanja poznatih tvrtki

• Korištenje *hashtagova* i *emojija* se preporučuje jer su vrlo dobro prihvaćeni

PRAVILA:

• Izrada strategije

- Što želite postići s društvenim medijima?
- Koji sadržaj želite objaviti?
- Točno definirati ciljnu skupinu kako biste mogli odabrati odgovarajuću platformu

• Sadržaj s dodanom vrijednošću

- Potrebno je objavljivati relevantne sadržaje i odgovoriti na emocije ciljne skupine

• Evaluacija rezultata

- Za procjenu svojih objava koristite alate za analizu društvenih mreža
- Objavljujte više onih sadržaja koje vaša ciljna skupina posebno dobro prihvaća
- Vodite računa i o konkurenciji jer od nje možete učiti

• Pripremite se za kritike

- Komunikacijske smjernice vrlo su važne kako bi se osiguralo da tvrtka komunicira na dosljedan i autentičan način
- Komunikacija na društvenim medijima temelji se na velikoj spremnosti korisnika za dijalogom. Tvrtke uvijek trebaju odgovarati na pozitivne, ali i na negativne povratne informacije korisnika na prijateljski i razumljiv način

MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA - NAJBOLJE PRAKSE*

Opis

Optimizacija

Primjer 1

Da bi ih korisnici primijetili i podijelili, brojne tvrtke koriste emocije poput posebno smiješnih objava ili priloga koji ljude tjeraju na razmišljanje. Marka “*Innocent*” vrlo često koristi ovu strategiju na društvenim medijima i vrlo je uspješna u tome.

blog.hubspot.com/marketing/funny-brands-social-media

Primjer 2

Marka Gucci privukla je pažnju na Internetu projektom #*GucciGram* kojim su umjetnici iz cijelog svijeta pozvani na stvaranje umjetničkih djela. Naravno, u doprinose je morao biti uključen i Guccijev logotip, a rezultati objavljeni na Instagramu. Rezultat je bilo malo natjecanje među umjetnicima koje je privuklo puno pažnje.

blog.hilker-consulting.de/erfolgreiche-social-media-marketing-beispiele-fuer-unternehmen

Primjer 3

Tvrtka Hornbach nudi sadržajnu marketinšku strategiju kojom osvaja povjerenje svojih kupaca, a ujedno i doseže veliku publiku. Na svojoj web stranici Hornbach za kupce svojih proizvoda objavljuje praktične vodiče i detaljne upute koje se mogu preuzeti, a ciljna skupina je to dobro prihvatila.

wuv.de/marketing/best_of_content_marketing_lernen_von_hornbach_und_freeletics

Različite vrste sadržaja korisnici i različito primaju, no poznato je da velik interes pokazuju za emocionalne postove. Internet posebno dobro pobuđuje četiri osnovna osjećaja: ljutnju, strah, tugu i radost.

U kampanjama gdje korisnici mogu aktivno sudjelovati povećava se predanost i doseže se mnogo ljudi i takve *join-in* kampanje obično vrlo dobro kotiraju na društvenim mrežama.

Društvene mreže trebale bi korisnicima pružati dodanu vrijednost stoga je vrlo važno da pronađu sadržaje dovoljno relevantne da ih gledaju i dobrovoljno proslijeđuju prijateljima i poznanicima ili pak da ih dijele na svojim profilima. Ako su objave na društvenim medijima klasificirane kao “nezanimljive”, manje ljudi će ih vidjeti, a učinak oglašavanja će se izgubiti.

* Neplaćeno oglašavanje - primjeri najbolje prakse istraženi su i citirani kao dio istraživačkog projekta.

ZANIMA VAS NAŠA USLUGA I DODATNE INFORMACIJE? KONTAKTIRAJTE NAS!

Naš je cilj omogućiti što većem broju tvrtki da koriste prednosti digitalnog marketinga za uspješniju i učinkovitiju promociju svojih proizvoda i usluga.

U okviru S3HubsinCE projekta, radna grupa "Digitalni Marketing" nudi informacije i podršku na temu istraživanja internetskog tržišta. Iskoristite prednost naših besplatnih usluga u vidu informativnih događanja, radionica i osobnih savjetovanja.

Bilo da ste tek početnik ili ste već stekli neka iskustva u tom području - novi savjet ili trik uvijek su dobrodošli. Ako se želite informirati o budućim projektnim aktivnostima bez ikakvih obaveza i naknade, molimo

Kontaktirajte nas:

HGK - Županijska Komora Varaždin

Renata Papec

✉ rpapec@hgk.hr

☎ +385 42 405 480

Božica Šantek

✉ bsantek@hgk.hr

☎ +385 42 405 460

Marcus Hofmann

✉ marcus.hofmann@forschung-burgenland.at

☎ +43 5 7705 5479

Detaljnije informacije o projektu:

www.hgk.hr/zupanijska-komora-varazdin

[forschung-burgenland.at/
energie-umwelt/s3hubsince](http://forschung-burgenland.at/energie-umwelt/s3hubsince)

