



Република Северна Македонија

Министерство за информатичко
општество и администрација



ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

ЗА МАЛИ ИЛИ СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА



ПРИРАЧНИК ЗА РАЗВИВАЊЕ УСПЕШНА ДИГИТАЛНА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА



СОДРЖИНА



РЕЧНИК НА ПОИМИ И ВАЖНИ ФРАЗИ	5
ВОВЕД ВО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ	9
ВАЖНОСТА ОД КОРИСТЕЊЕТО НА ДИГИТАЛНИТЕ АЛАТКИ ЗА МАЛИТЕ И ЗА СРЕДНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА	13
КОИ СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ ДА СЕ КОРИСТАТ И КАКВИ ЕФЕКТИ ДА СЕ ОЧЕКУВААТ ОД СЕКОЈ ОД НИВ?	21
ЗАПОЧНУВАЊЕ СО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ	25
МАРКЕТИНГ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ (SMM)	35
ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАРУВАЧОТ (SEO)	41
МАРКЕТИНГ ПРЕКУ Е-ПОШТА И БИЛТЕНИ	49

ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА (AI) ВО ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ	56
ДРУГИ СОВЕТИ И ПРЕПОРАКИ	62
КРИЗЕН МЕНАЏМЕНТ ВО ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ	70
ПЛАТЕНО ОНЛАЈН РЕКЛАМИРАЊЕ	74
ЕВАЛУАЦИЈА И МЕТРИКИ/СТАТИСТИКИ	79
ЗАКЛУЧОК	83
ДАЛИ ЗАПОЧНУВАШ СЕГА? ПРВИЧНИ КРАТКИ И КОРИСНИ СОВЕТИ И ОДГОВОРИ НА НЕКОИ ДИЛЕМИ	87
МОТИВИРАЧКИ ПРИКАЗНИ И ПРИМЕРИ ВРЕДНИ ЗА СПОДЕЛУВАЊЕ!	91
ЛИЧНА ПРИКАЗНА И СОВЕТИ ЗА ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ	97



РЕЧНИК НА ПОИМИ И ВАЖНИ ФРАЗИ



Со овој практичен речник, ќе го направиме светот на дигиталниот маркетинг полесен, преку сеопфатна анализа, чекор по чекор во неколкуте поглавја кои се дел од него. Гледајте на него како на Ваш сигурен водич, алатка која ќе Ви помогне да ги разберете сите клучни зборови кои постојано се употребуваат во маркетинг-разговорите.

Од „SEO“ до „СТА“, ќе одите чекор по чекор до целта и успехот што следува. Без оглед на тоа дали Вашата цел е да го зајакнете Вашето онлајн присуство, да ги разберете перформансите на Вашите кампањи или едноставно сакате да звучите како професионалец на состаноците, овој речник е тука да Ви помогне да се движите низ пејзажот на дигиталниот маркетинг.

Го напишавме претходното тргнувајќи од широкоприфатената премиса дека претходно познавање од областа на маркетингот не е потребно! Затоа, земете шолја кафе, седнете и ајде да тргнеме на ова патување и заедно да го декодираме јазикот на дигиталниот маркетинг. До крајот, ќе бидете подготвени да носите информирани одлуки и да го насочите Вашиот бизнис кон успех во дигиталниот маркетинг.

Рекламирање со плаќање по клик (PPC)

PPC е модел на онлајн рекламирање каде што огласувачите плаќаат надомест секогаш кога нивната реклама е кликната. Тоа е рентабилен метод бидејќи плаќате само кога некој ќе покаже вистински интерес со кликување на Вашата реклама, што потенцијално ќе доведе до продажба или конверзија.

Оптимизација на пребарувачите (SEO)

SEO е практика на оптимизирање на содржината и структурата на Вашата веб-страница со цел подобрување на нејзината видливост на пребарувачите како *Google*. Ефективните стратегии за оптимизација ѝ помагаат на Вашата веб-страница да се рангира повисоко во резултатите од пребарувањето, придвижувајќи повеќе органски (неплатен) сообраќај.

Анализа

Алатките за аналитика собираат податоци за различни аспекти од Вашите активности за дигитален маркетинг, како што се: сообраќајот на веб-страницата, однесувањето на корисниците и перформансите на кампањата. Овие податоци Ви овозможуваат да ја оцените ефективноста на Вашите стратегии и да носите информирани одлуки.

Поврат на инвестицијата (ROI)

ROI е мерка за профитабилноста на инвестицијата. Во дигиталниот маркетинг, тој се однесува на односот на добивките или загубите од маркетинг-кампањите во однос на вложените трошоци. Позитивната рентабилност покажува дека кампањата генерира повеќе приходи отколку што чини.

Маркетинг на социјалните медиуми

Ова вклучува користење на платформи за социјални медиуми како *Facebook*, *Twitter* и *Instagram* со цел промоција на Вашите производи или услуги. Вклучува и креирање содржина, интеракција со корисници и водење платени рекламни кампањи на овие платформи.

Е-трговија

Е-трговија се однесува на купување и продавање на стоки или услуги преку Интернет. Опфаќа активности како онлајн купување, електронски плаќања и дигитална испорака на производи.

Маркетинг на содржина (контент маркетинг)

Маркетингот на содржина вклучува креирање и дистрибуција на квалитетна, релевантна и конзистентна содржина за привлекување и ангажирање на целна публика. Оваа содржина може да има различни форми, како што се: објави на блогови, видеа, инфографици и друго.

Специфични пазари

Специфичните пазари се специфични сегменти на поголем пазар со уникатни карактеристики и преференции. Таргетирањето на ваквите пазари вклучува приспособување на производи, услуги и маркетинг-активности за да се задоволат специфичните потреби и интереси на тој сегмент.

Свесност за брендот

Свесноста за брендот е степенот до кој потрошувачите го препознаваат и го поврзуваат брендот со нешто специфично. Во дигиталниот маркетинг, тој вклучува стратегии за Вашиот бренд да ѝ стане познат на пошироката публика, што може да доведе до зголемена доверба и лојалност на клиентите.

Апликации за испорака на храна

Апликациите за испорака на храна се мобилни апликации кои им овозможуваат на корисниците да нарачаат храна од локалните ресторани и да ја достават до нивната локација. Овие апликации станаа популарни поради нивната погодност при нарачување храна преку Интернет.

Систем за управување со содржина (CMS)

CMS е софтверска платформа која Ви овозможува да креирате, уредувате и управувате со дигитална содржина на Вашата веб-страница. Популарните примери вклучуваат *WordPress* и *Drupal*.

Стапка на конверзија

Стапката на конверзија е процентот на посетители на веб-страниците кои преземаат посакувана акција, како што е купување или регистрирање за билтен. Тоа е клучна метрика за мерење на ефективност на Вашите ресурси за дигитален маркетинг.

Стапка на кликање (CTR)

CTR е метрика која го мери процентот на луѓе кои кликуваат на одредена врска или реклама од вкупниот број луѓе кои ја гледаат. Најчесто се користи во онлајн рекламните кампањи со цел проценка на перформансите на рекламните.

Целна страница

Целна страница е наменска веб-страница дизајнирана за одредена маркетинг-кампања или понуда. Тоа е местото каде што посетителите „слетуваат“ откако ќе кликнат на промотивна врска или реклама.

Клучни зборови за оптимизација

Клучните зборови се зборови или фрази што луѓето ги користат кога пребаруваат на пребарувачите. Клучните зборови за оптимизација се стратешки избрани термини кои се користат во содржината на веб-страницата со цел подобрување на рангирањето на пребарувачите.

A/B Тестирање

A/B тестирањето вклучува споредба на две верзии на веб-страница, е-пошта или реклама со цел утврдување на степенот на функционалност и ефикасност, и нивна компарација во однос на нив. Тоа помага да се оптимизираат маркетинг-елементите за повисоки стапки на конверзија.

CRM (Customer Relationship Management)

CRM софтверот им помага на бизнисите да управуваат со интеракциите со постојните и потенцијалните клиенти. Вклучува функции за следење на податоците за клиентите, историјата на комуникација и продажните потенцијали.

Страница со резултати од пребарувачот (SERP)

SERP е страницата што ја прикажува пребарувачот како одговор на пребарувањето на корисникот. Најчесто вклучува органски резултати од пребарување, платени реклами и истакнати резултати.

Социјален доказ

Социјален доказ е психолошки феномен кога луѓето имаат тенденција да ги следат постапките и препораките на другите. Често се користи во дигиталниот маркетинг за да се изгради доверба и кредибилитет, како што се прикажување прегледи и препораки од клиенти.

Повик за акција (СТА)

СТА е известување што ги поттикнува корисниците да преземат одредена акција, како што се: „Купи сега“, „Регистрирај се“ или „Дознај повеќе“. СТА се од суштинско значење за водење на посетителите низ т.н. „инка за конверзија“.

Инфлуенсер маркетинг

Инфлуенсерството вклучува партнерство со поединци кои имаат значаен број на следачи на интернет со цел промоција на Вашите производи или услуги. Инфлуенсерите можат да помогнат да се зголеми Вашиот досег и кредибилитет.

Стапка на напуштање

стапката на напуштање го мери процентот на посетители на веб, кои ја напуштаат веб-страницата откако прегледале само една страница. Високата стапка на напуштање може да укаже на проблеми со интересот на корисникот или релевантноста на содржината.

Клучен индикатор за изведба (KPI)

KPI се специфични метрики кои се користат за оценка на успехот на маркетинг-кампањите и севкупните деловни цели. Тие се разликуваат во зависност од целите и индустријата.

Маркетинг на социјални медиуми (SMM)

SMM е практика на промовирање на Вашиот бренд и производи на платформите за социјални медиуми како: *Facebook*, *Twitter* и *Instagram* за да се поттикне интерес и конверзии.

Алгоритам

Во контекст на дигиталниот маркетинг, алгоритмите се однесуваат на сложените формули кои ги користат пребарувачите и платформите за социјални медиуми за да ја одредат содржината што им се прикажува на корисниците и резултатите од пребарувањето.

Генерирана содржина од корисници (UGC)

UGC претставува содржина креирана и споделена од Вашите клиенти и корисници. Може да вклучува прегледи, фотографии и препораки и е од исклучителна важност за градење доверба и автентичност.

Cost per Mille (CPM)

CPM е модел на цени во онлајн рекламирањето каде што огласувачите плаќаат за 1.000 импресији или прегледи на нивната реклама, без разлика дали е кликнато на неа. Најчесто се користи во прикажување на реклами на веб-страниците на трети страни.

Стапка на промена на бројот на корисници

Стапката на промена на бројот на корисници е процентот на клиенти или претплатници кои откажуваат или престануваат да користат производ или услуга во одреден период. Релевантно е за бизниси кои нудат услуги засновани на претплата.

Стратегија за дигитален маркетинг

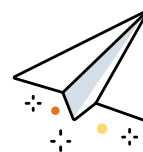
Сеопфатен план кој ги прикажува Вашите цели, целната публика, избраните канали за дигитален маркетинг и тактиките за ефективно постигнување на Вашите цели.

Едноставна веб-страница

која е лесна за навигација, не е конфузна, не е фрустрирачка и обезбедува позитивно корисничко искуство, осигурувајќи дека посетителите можат на едноставен начин да најдат информации и да ги преземат посакуваните дејства.



ВОВЕД ВО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ



ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ ЗА МАЛИ ИЛИ СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА (МСП): СЕОФАТЕН ВОДИЧ

Добредојдовте во светот на дигиталниот маркетинг, каде што иновациите се среќаваат со можностите и каде што дури и најмалите бизниси можат да се натпреваруваат на глобално ниво. Во време кога интернетот владее на највисоко можно ниво, дигиталниот маркетинг стана суштинска алатка за малите и средни претпријатија (МСП) не само да опстојат туку и да напредуваат во бизнисот кој постојано се развива.

ДИГИТАЛНА РЕВОЛУЦИЈА

Изминатите неколку децении бевме сведоци на дигитална револуција која го трансформираше начинот на кој живееме, работиме и комуницираме. Кога интернетот ги „рашири своите крилја низ светот“, отвори нови патишта за малите и за големите бизниси. Без географски ограничувања, малите и средните претпријатија се најдоа пред неограничени можности да допрат до огромна и разновидна целна група.

Појавата на дигитален маркетинг ја промени визијата кон светот и кон компаниите. Дигиталниот маркетинг им овозможи на малите и на средните претпријатија директно да се

поврзат со нивните целни клиенти, да го прошират својот делокруг и секако, да станат конкурентни со индустриските гиганти. Тој понуди исплатливи алтернативи на традиционалните маркетинг методи и обезбеди средство компаниите да имаат увид во својот потенцијал и во остварените резултати со неспоредлива прецизност.

Сепак, светот на дигиталниот маркетинг може да претставува предизвик, особено за малите и средни претпријатија на кои им недостасуваат ресурси и експертиза со која располагаат поголемите корпорации. Со толку многу канали, стратегии и достапни технологии, каде воопшто може да се започне? Тоа е местото каде што овој сеопфатен водич ги отвора вратите и Ве води низ светот на дигиталниот маркетинг.

НАВИГАЦИЈА НИЗ ДИГИТАЛНИОТ ПЕЈЗАЖ

Дигиталниот маркетинг опфаќа широк спектар на стратегии и тактики, секоја со свој уникатен сет на предизвици и можности. Од оптимизација на пребарувачите (SEO) до маркетинг на социјалните медиуми, кампањи преку е-мејл до платено рекламирање, опциите се бесконечни. Со напредокот на технологијата, се отвораат нови можности, како што е вештачката интелигенција (AI), во насока на давање на сосема поинаков и оригинален импакт во пејзажот за дигитален маркетинг.

Овој прирачник е Вашиот патоказ низ овој динамичен свет на технологијата, која од ден во ден станува се пософистицирана, нудејќи широк спектар на можности. Тој е создаден со цел да го демистифицира дигиталниот маркетинг за малите и средните претпријатија, нудејќи практични сознанија, практични совети и примери од реалниот свет, кои ќе Ви помогнат не само да ги разберете основите туку и ќе Ви биде од помош во имплементирањето на ефективните стратегии во практиката.

ЗОШТО ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ Е ВАЖЕН ЗА МАЛИТЕ И СРЕДНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Кога малите бизниси започнуваат со работа, најчесто нивниот фокус е на тоа како да ги привлечат првите клиенти. Во тие обиди, почнуваат да користат традиционални форми на рекламирање, како што се печатени лифлети, ваучери со попуст, радио реклами и билборди. Малите бизниси веруваат дека нудат добар производ или услуга, и е прашање на време е додека клиентите не го најдат патот до нив.

Иако оваа стратегија може да донесе клиенти, сепак постои подобар и полесен начин. Малите бизниси треба да го земат предвид глобалниот пазар на потенцијални клиенти преку Интернет и да имаат корист од комбинацијата на традиционален и дигитален маркетинг. Ниту еден мал бизнис, без разлика колку е нов, не треба да ги игнорира дигиталните канали како начин да генерира потенцијални клиенти и да го претвори интересот во клиенти.

Потенцијалните клиенти што можете да ги најдете на интернет, глобално и регионално, се многу повеќе отколку што се на локално ниво. Користејќи техники за дигитален маркетинг, можете да допрете до глобална публика на начин што е рентабилен, скалабилен, растечки и мерлив.

Но, пред да навлеземе во комплексноста на дигиталниот маркетинг, од клучно значење е да се долови неговата важност, особено кога станува збор за малите и средни претпријатија. Подолу се наведени најрационалните причини за истото:



ИСПЛАТЛИВ НАЧИН НА РЕКЛАМИРАЊЕ

Една од најзначајните предности на дигиталниот маркетинг е неговата исплатливост. За разлика од традиционалните методи на рекламирање, како што се ТВ реклами или печатени реклами, дигиталниот маркетинг им овозможува на малите и средни претпријатија да допрат до својата публика без огромни трошоци. Дозволена е флексибилност да го распределувате Вашиот буџет онаму каде што според вас е релевантно, како и прецизно да го следите Вашето трошење.

ГЛОБАЛЕН ДОСЕГ

Дигиталниот маркетинг ги надминува географските бариери. Со добро обмислено онлајн присуство, можете да се поврзете со потенцијални клиенти ширум светот. Овој глобален досег отвора нови пазари и текови на приходи кои можеби биле недостапни во минатото.

ЦЕЛЕН МАРКЕТИНГ

Во дигиталниот свет, прецизноста е клучна. Дигиталниот маркетинг Ви овозможува да ги насочите Вашите пораки со неверојатна точност. Можете да ги приспособите Вашите кампањи на специфична демографија, интереси и однесувања, осигурувајќи се дека Вашата порака допира до оние кои најверојатно ќе се адаптираат.

МЕРЛИВИ РЕЗУЛТАТИ

За разлика од традиционалниот маркетинг, каде што ефективноста на кампањите може да биде предизвик за мерење, дигиталниот маркетинг нуди стабилна аналитика. Можете да ги следите перформансите на Вашиот успех во реално време, мерејќи сè, од сообраќајот на веб-страницата до стапките на конверзија. Овој пристап заснован на податоци овозможува континуирано подобрување и оптимизација.

КОНКУРЕНТНА ПРЕДНОСТ

Вашите конкуренти веројатно веќе се вклучени во дигиталниот маркетинг. Со прифаќање на овие стратегии, вие не само што можете да задржите, туку и да стекнете конкурентна предност. Добро конципираниот план за дигитален маркетинг може да Ви помогне да се истакнете и станете препознатливи на преполн пазар.

ПОДОБРЕН АНГАЖМАН НА КЛИЕНТИ

Дигиталниот маркетинг подразбира продажба на производи или услуги, но пред сè – градење односи. Вклучувањето со Вашата публика преку социјалните медиуми, е-поштата и другите канали ја зајакнува лојалноста на брендот и довербата на клиентите. Тоа е можност да ја покажете Вашата стручноста и лични квалификации.

НАВИГАЦИЈА ВО ОВОЈ СЕОФАТЕН ВОДИЧ

Овој прирачник е поделен на дванаесет поглавја, од кои секое е посветено на одреден аспект од дигиталниот маркетинг. Ве водиме на патување, почнувајќи од основите и постепено навлегувајќи во понапредните стратегии и техники. Подолу е наведен краток преглед на она што можете да го очекувате:

Без разлика дали сте нови во дигиталниот маркетинг или сакате да ги усовршите Вашите постоечки стратегии, овој сеофатен водич е дизајниран да го зајакне Вашето знаење и да Ве запознае со алатките кои Ви се потребни со цел напредување во светот на дигиталната ера. Затоа, ајде заедно да тргнеме на ова патување и да дозволиме дигиталниот маркетинг да стане движечка сила зад растот и успехот на Вашите мали или средни претпријатија.



ВАЖНОСТА ОД КОРИСТЕЊЕТО НА ДИГИТАЛНИТЕ

АЛАТКИ ЗА МАЛИТЕ И ЗА СРЕДНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

2

Без разлика дали сте искусен претприемач или штотуку го започнувате своето патување во светот на бизнисот, моќта на онлајн алатките и дигиталниот маркетинг не може да се прецени. Во денешниот меѓусебно поврзан дигитален пејзаж, можностите за развој на бизнисот се огромни и достапни за сите, без оглед на Вашето минато портфолио или дигитални вештини. Онлајн платформите нудат ефективни, насочени и мерливи решенија за да ги насочат Вашите мали или средни претпријатија или стартап бизниси до отворање на нови хоризонти. Додека истражуваме во овој практичен прирачник, ќе Ви обезбедиме конкретни примери и функционални согледувања, давајќи Ви можности да го искористите целосниот потенцијал на дигиталниот маркетинг со цел да го проширите Вашиот бизнис и да се поврзете со Вашата публика како никогаш досега.

ИСПЛАТЛИВОСТ

Дигиталниот маркетинг често е поприфатлив за буџетот во споредба со традиционалните методи на рекламирање како на пр. ТВ или печатење. Тој Ви овозможува да допрете до голема публика без значителни финансиски импликации. Дигиталниот маркетинг нуди економичност преку рекламирање плаќање по клик (PPC), така што плаќате само кога некој ќе кликне на Вашата реклама. Ова значи дека трошите пари за да ангажирате публика

која веќе е заинтересирана за Вашиот производ или услуга, со што се намалува непотребното трошење.



НА ПРИМЕР:

Локален пица-ресторан одвои скроман буџет за *Google Ads*, со конкретно таргетирани клучни зборови како „најдобрата пица блиску до мене“. Со користењето на прецизното таргетирање, тие забележаа зголемување од 30 % на онлајн нарачките во рок од еден месец, демонстрирајќи како фокусираната дигитална рекламна кампања може да биде исплатлива.

ГЛОБАЛЕН ДОСЕГ

Со помош на интернет, Вашите мали или средни претпријатија можат да допрат до глобална и регионална публика. Дури и ако Вашиот бизнис е локален, дигиталниот маркетинг може да Ви помогне да се проширите надвор од Вашата тековна област. Дигиталниот маркетинг Ви овозможува да ги надминете географските граници и да допрете до пазарите што се надвор од Вашата физичка локација. Со користењето на онлајн платформите и стратегиите за оптимизација, можете да привлечете клиенти од различни региони, па дури и на меѓународно ниво.



НА ПРИМЕР:

Компанија за сапун во мал град користеше е-трговија и маркетинг на социјалните мрежи за да ги прикаже своите уникатни производи. Нивното онлајн присуство привлече клиенти од соседните градови, па дури и од други земји, што доведе до значителен раст на продажбата.

ЦЕЛЕН МАРКЕТИНГ

Дигиталните алатки Ви дозволуваат да таргетирате целни групи согласно со нивните интереси и однесувања. Оваа прецизност води кон тоа да се дојде до вистинските клиенти. Платформите за дигитален маркетинг обезбедуваат грануларни опции за таргетирање, овозможувајќи Ви да го дефинирате Вашиот идеален клиент врз основа на факторите како: возраст, пол, локација, интереси и однесување на интернет. Ова дава сигурност дека Вашите маркетинг ресурси се фокусирани на оние кои најверојатно ќе имаат корист од нив.



НА ПРИМЕР:

Онлајн апликација за фитнес ги приспособи своите рекламни кампањи на *Facebook* за да допре до поединци на возраст од 18 до 35 години, кои изразија интерес за фитнес и здрав живот. Овој насочен пристап резултираше со зголемување од 40 % во преземањата на апликациите.

МЕРЛИВИ РЕЗУЛТАТИ

За разлика од традиционалниот маркетинг, дигиталниот маркетинг обезбедува детална аналитика. Можете да ги следите перформансите на Вашите кампањи во реално време и

соодветно да ги прилагодите Вашите стратегии. Алатките за дигитален маркетинг нудат податоци во реално време за перформансите на кампањата, овозможувајќи Ви увид во тоа кои стратегии ги даваат најдобрите резултати. Овој пристап заснован на податоци Ви овозможува да донесувате одлуки врз основа на информации и да ги оптимизирате маркетинг чекорите кои ги преземате.

НА ПРИМЕР:

Моден бренд за е-трговија ги следеше перформансите на нивните кампањи за е-мејл маркетинг користејќи аналитика. Со анализирање на отворените стапки и стапките на кликање, тие ја креираа и прилагодија својата содржина на е-пошта и ги зголемија стапките на конверзија за 25 %.



ПОДОБРЕН КОРИСНИЧКИ АНГАЖМАН

Социјалните медиуми и е-мејл маркетингот овозможуваат директна интеракција со Вашата публика, градејќи квалитетни односи. Каналите за дигитален маркетинг, како социјалните медиуми и е-поштата, обезбедуваат платформи за двонасочна комуникација. Вклучувањето со клиентите преку коментари, пораки и персонализирана е-пошта, креира чувство на поврзаност и лојалност.

НА ПРИМЕР:

Технолошки старт ап користеше *Twitter* за активно да одговори на барањата на клиентите, поттикнувајќи заедница на ангажирани корисници кои не само што даваа повратни информации туку станаа и лојални застапници за брендот, преку зголемување на препораките за тој бренд.



ДОСТАПНОСТ 24/7

За разлика од традиционалните бизниси со фиксни работни часови, Вашето дигитално присуство е достапно 24/7. Ова значи дека потенцијалните клиенти може да комуницираат со Вашиот бренд, да поставуваат прашања или да купуваат производи во секое време, дури и надвор од редовното работно време.

Способноста да одржувате онлајн присуство 24/7 му овозможува на Вашиот бизнис да го привлече вниманието на клиентите и да генерира потенцијални клиенти дури и кога Вашиот „физички излог“ е затворен. Оваа континуирана достапност ја подобрува удобноста и задоволството на клиентите.

НА ПРИМЕР:

Една мала онлајн книжарница забележа значително зголемување на продажбата во текот на ноќните часови кога нивните конкуренти беа физички затворени. На клиентите им беше погодно да купуваат книги и да нарачуваат секогаш кога имаат слободно време, што доведе до зголемување на приходите.



ПРИСПОСОБЛИВОСТ

Дигиталниот маркетинг им овозможува на Вашите мали или средни претпријатија да ги регулирате маркетинг ресурсите како што расте Вашиот бизнис. Без разлика дали сте старт ап или воспоставен бизнис, можете да го прилагодите буџетот и стратегиите за дигитален маркетинг за да ги задоволат Вашите тековни потреби и идни цели. Дигиталниот маркетинг е флексибилен и приспособлив, дозволувајќи им на малите и на средните претпријатија да ги зголемат или намалат своите маркетинг-инвестиции, како што се менуваат деловните барања. Оваа приспособливост гарантира дека Вашите маркетинг-ресурси се усогласуваат со Вашата траекторија на раст.



НА ПРИМЕР:

Мал софтверски стартап првично фокусиран на контент маркетинг и SEO за да го воспостави своето онлајн присуство. Како што ги прошируваа своите понуди на производи, тие го зголемија својот буџет за дигитално рекламирање, што резултираше со значително зголемување на потенцијалите и продажбата.

ПРЕЦИЗНО МЕРЕЊЕ НА ROI

Алатките за дигитален маркетинг обезбедуваат прецизно мерење на ROI, овозможувајќи Ви да го пресметате повратот на инвестицијата за секоја кампања. Овој пристап заснован на податоци Ви помага ефективно да го распределите Вашиот буџет за маркетинг, фокусирајќи се на стратегии кои генерираат најдобри резултати. Способноста за прецизно мерење на повратот на инвестицијата (ROI) за секоја маркетинг-иницијатива, овозможува МСП да донесуваат одлуки врз основа на информации. Можете да распределите ресурси таму каде што тие ќе имаат најголемо влијание, максимизирајќи ја ефикасноста на Вашиот маркетинг-буџет.



НА ПРИМЕР:

Онлајн продавница за облека ја следела рентабилноста на различните рекламни канали користејќи алатки за аналитика. Дошле до заклучок дека нивните рекламни кампањи на социјалните мрежи генерираат 200 % поголем ROI од прикажувањето на реклами. Како резултат на тоа, тие го прераспредија својот буџет за да дадат приоритет на рекламирањето на социјалните мрежи.

КОНКУРЕНЦИЈА СО ПОГОЛЕМИ БИЗНИСИ

Дигиталниот маркетинг отвора еднакви можности за сите. Малите и средните претпријатија можат ефективно да се натпреваруваат со поголемите корпорации во дигиталниот простор со: таргетирање на специфични пазари, користење на социјалните медиуми и претставување на вредноста и уникатноста на производите. Дигиталниот маркетинг им нуди можност на малите и на средните претпријатија да бидат конкурентни со поголемите компании. Со стратешко идентификување на специфичните пазари, искористувањето на социјалните медиуми за свесност за брендот и прикажувањето на уникатни предности, малите и средните претпријатија можат да станат препознатливи во преполниот дигитален пејзаж.

НА ПРИМЕР:

Една мала домашна пиварница доби посветени следачи преку активно ангажирање со ентузијастички за пиво на платформите на социјалните медиуми. Преку креативни содржини, онлајн натпревари и настани, тие изградија препознатлив бренд, станувајќи достојни конкуренти на поголемите пиварници во однос на ангажираноста и лојалноста на клиентите.

**ПРИЛАГОДУВАЊЕ НА ТРЕНДОВИТЕ**

Дигиталниот пејзаж постојано се развива. Малите и средните претпријатија, кои го прифаќаат дигиталниот маркетинг, можат брзо да се прилагодат на новите трендови и технологии, преземајќи ја водечката 'улога' пред конкуренцијата и задоволувајќи ги преференциите на потрошувачите кои се запознаени со технологијата. Да се биде во тек со трендовите на дигиталниот маркетинг, им овозможува на малите и на средните претпријатија да останат флексибилни и да реагираат соодветно на соодветните барања на потрошувачите. Прифаќањето на новите технологии и стратегии го одржува Вашиот бизнис релевантен и конкурентен.

НА ПРИМЕР:

Еден локален ресторан ги прифати трендовите на апликацијата за испорака на храна, дозволувајќи им на клиентите да нарачуваат онлајн и да им бидат доставени оброците до нивната локација. Оваа адаптација на новите преференции на потрошувачите не само што ги зголеми приходите туку и го одржа ресторанот конкурентен во време на неизвесност и широко распространета конкуренција.



Клучните придобивки од дигиталниот маркетинг вклучуваат:

- **МОЖНОСТ ДА КОМУНИЦИРАТЕ СО ВАШИТЕ ПОТЕНЦИЈАЛНИ КЛИЕНТИ И ДА НАУЧИТЕ ШТО ТОЧНО ТИЕ БАРААТ СО ШТО ПОДОБРО ЌЕ ГИ ЗАПОЗНАЕТЕ ВАШИТЕ КЛИЕНТИ;**
- **СПОСОБНОСТ ДА ДОПРЕТЕ ДО СЕКОГО И СЕКАДЕ БИДЕЈЌИ НЕ ПОСТОЈАТ ГЕОГРАФСКИ ГРАНИЦИ СО ДИГИТАЛНИТЕ КАНАЛИ НА КОМУНИКАЦИЈА;**
- **МОЖНОСТ ДА ЈА НАСОЧИТЕ ВИСТИНСКАТА ПУБЛИКА ВО ВИСТИНСКО ВРЕМЕ – ПЕРСОНАЛИЗАЦИЈАТА Е ПОЕДНОСТАВНА СО ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ;**
- **ЗАШТЕДА НА ПАРИ И ПРИСТАП ДО ПОВЕЌЕ КЛИЕНТИ ЗА ПОМАЛА ИНВЕСТИЦИЈА;**
- **КОМУНИКАЦИЈА СО ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ КЛИЕНТИ ВО СЕКОЈА ФАЗА ОД ПРОЦЕСОТ – ОД ПРИВЛЕКУВАЊЕ ДО КОНЕЧНА ПРОДАЖБА;**
- **МОЖНОСТ ДА ДОБИЕТЕ ПОВРАТНА ИНФОРМАЦИЈА ЗА ЗАИНТЕРЕСИРАНОСТА НА ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ КЛИЕНТИ ВО РЕАЛНО ВРЕМЕ;**
- **МОЖНОСТ ЗА МЕРЕЊЕ НА ЕФЕКТИТЕ ОД СЕКОЈА МАРКЕТИНГ-КАМПАЊА НА ДИГИТАЛНИ КАНАЛИ.**

Малите бизниси постојано се обидуваат да пронајдат нови начини за да добијат изложеност и да ги подобрат своите маркетинг-планови. Додека некои сопственици на бизниси сè уште се отпорни на идејата, статистиката докажува дека потрошувачите се на социјалните медиуми, и сè повеќе луѓе се информираат, разгледуваат и купуваат на социјалните мрежи што го прави тој простор одличен за зголемување на свеста за брендот и промовирање на производите.

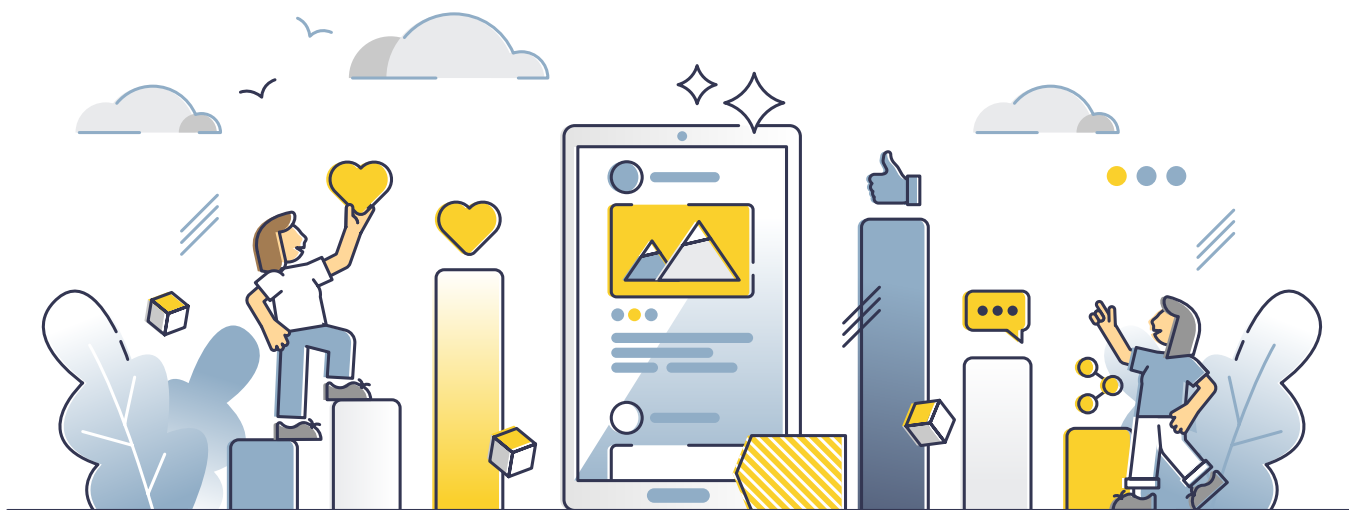
Според Statista (*Statista.com е онлајн портал кој нуди информации и статистики за глобалната дигитална економија и анализи од индустриските сектори, пазар на потрошувачи, јавно мислење, медиуми и макроекономски развој*), денес има повеќе од 4,59 милијарди активни корисници на социјалните медиуми, а се очекува тој број да се зголеми на речиси шест милијарди до 2027 година. Еве неколку причини зошто присуството на социјалните мрежи е од суштинско значење за малите бизниси:

- Зголемен сообраќај;
- Зголемено ангажирање на јавноста (на купувачите);
- Зголемена лојалност;
- Навремено информирање на јавноста;
- Зголемена видливост на брендот.

За да можете да ја одберете „најдобрата“ социјална мрежа за Вашиот бизнис, потребно е да направите неколку чекори.

Прво треба да ја определите публиката (целната група) која е важна за Вас. До публиката ќе стигнете сами, доколку одговорите на овие прашања:

- Кои се постојните и потенцијалните клиенти?
- Кој тип содржина (тип на асоцијација) најмногу Ве интересира?
- Кои се специфичните карактеристики на идеалните клиенти (локација, демографија, возраст итн.)?
- Која социјална мрежа ја користите?



КОНКРЕТНИ УСПЕШНИ ПРИКАЗНИ

КОНКРЕТНА УСПЕШНА

ПРИКАЗНА #1

ЛОКАЛНА ПЕКАРНИЦА

Замислете мала локална пекарница со име „Sweet Delights“, во која се соочуваа со проблем да привлечат нови клиенти покрај нивните редовни клиенти. Еве како тие ги искористија *Facebook* и *Instagram* за успешна себепромоција:

Предизвик:

Sweet Delights се стреми да го зголеми прометот и бројот на купувачи, односно да допре до поширока публика за да ја зголеми продажбата.

Решение:

- Впечатливи визуали: Sweet Delights почнаа да објавуваат висококвалитетни фотографии од нивните свежи печива на *Facebook* и *Instagram*. На овие фотографии тие ги покажаа нивните вкусни колачиња, леб и други типови на слатки.
- Стратегији за привлекување на клиенти: Тие се поврзаа со своите следачи преку натпревари како на пр. „Погоди го вкусот“ и ги охрабруваа клиентите да споделуваат свои фотографии од задоволствата на Sweet Delights користејќи уникатен хаштаг.
- Специјални промоции: Sweet Delights објавија дневни промоции и ексклузивни попусти на нивните профили на социјалните мрежи, привлекувајќи сè повеќе посетители во нивната пекарница.

Резултати:

За неколку месеци, Sweet Delights забележа значително зголемување и на прометот и на бројот на потрошувачи. Нивното присуство на социјалните мрежи вртоглаво порасна додека клиентите со нетрпение учествуваа во натпреварите и ги споделуваа своите прекрасни фотографии. Продажбата на пекарницата забележа постојан пораст, благодарение на нивната ефективна употреба на *Facebook* и *Instagram*.



КОНКРЕТНА УСПЕШНА

ПРИКАЗНА #2



СТАРТ АП ЗА Е-ТРГОВИЈА

Запознајте го „*TechGizmo*“, мал старт ап за е-трговија кој се занимава со продажба на технолошки гаџети. Тие сакаа да ја зголемат својата база на клиенти, а воедно и да ја зголемат онлајн продажбата. Еве како тие ги користеа *Google Ads* за да ги постигнат своите цели:

Предизвик:

TechGizmo требаше да се натпреварува на преполн пазар и да привлече клиенти кои се разбираат во модерна технологија.

Решение:

- Истражување на клучни зборови: *TechGizmo* спроведе темелно истражување на клучни зборови за да ги идентификува најсоодветните термини и зборови кои се однесуваат на нивните производи, како на пр. „паметни телефони со поволни цени“ и „безжични слушалки за уши“.
- Таргетирани рекламни кампањи: Тие креираа високотаргетирани *Google Ads* кампањи, со цел да бидат сигурни дека нивните реклами ќе се појавуваат кога корисниците ќе пребаруваат конкретни технолошки производи.
- Креирање рекламни содржини: *TechGizmo* креираше рекламна содржина со која ги истакна карактеристиките на производот, конкурентните цени и временски лимитираните понуди.
- Следење на конверзии: Тие имплементираа следење конверзии за да го измерат успехот на своите реклами и соодветно да ги подобрат своите рекламни кампањи.

Резултати:

Стратегијата на *Google Ads* на *TechGizmo* постигна позитивен ефект. Нивните реклами почнаа да се појавуваат први секогаш кога потенцијалните клиенти активно пребаруваа технолошки производи. Оваа зголемена видливост доведе до пораст на пребарувањата на веб-страниците и, што е најважно, значителен пораст во онлајн продажбата. *TechGizmo* успешно ја прошири својата база на клиенти и се етаблираше како соодветен конкурент на пазарот за е-трговија.



КОИ СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ ДА СЕ КОРИСТАТ И КАКВИ ЕФЕКТИ ДА СЕ ОЧЕКУВААТ ОД СЕКОЈ ОД НИВ?

3

Во мноштвото социјални мрежи се прашуваме, која одговара најмногу за кој тип на бизнис? Општо земено, препорачливо е да се биде на повеќе мрежи поради диверзификација, поради досег до повеќе публики со различни навики. Со тоа се намалува ризикот од губење на следачи, како и прелевање на публики од една во друга.

Секоја платформа има свои специфики и предности, на пр. **Instagram** корисна публика од 18 до 29 години, која сака да види, **Facebook** е познат како публикација, **LinkedIn** е успешна платформа за B2B производство и услуги. Трето, изберете ефикасна социјална мрежа за ангажирање на клиентите. Неопходно е да се одлучи за мрежа која ќе води време, која не се управува само со информации и што има повеќе корисници. Всушност, одлучете се за мрежа која е релевантна за Вашиот бизнис и која ќе придонесе за Вашите маркетинг-цели. Ова се дел од најчесто користените платформи за социјални медиуми од страна на компаниите во земјава:

- **Facebook**
- **LinkedIn**
- **Twitter (X)**
- **YouTube**
- **Instagram**
- **Pinterest**



FACEBOOK е мрежа за градење заедница, односно воспоставување што поширока мрежа. Во моментот, не е толку распространет кај помладите корисници, но го користат повеќе од 70 % од возрасните. Има најголем број на корисници, како и високо ниво на ангажираност. Иако најчесто се користи како медиум за поврзување и комуникација со пријателите и семејството, се користи и за деловни цели. Корисниците разменуваат информации за производите и услугите, даваат препораки и директно контактираат со компаниите. Многу мали бизниси го користат **Facebook** наместо веб-страница или дигитален блог.



LINKEDIN е мрежа за барање деловни партнери, деловни настани и конференции, образование, вработување. Се користи за наоѓање експерти од индустријата, пребарување содржини, споделување на деловно искуство и следење на „авторитет“ во одредени категории. Доколку Вашата компанија работи на B2B пазарот, неопходно е да ја користите оваа мрежа.



TWITTER (X) овозможува едноставно креирање на двонасочна комуникација и промоција. Ако треба брзо да ја информирате јавноста за некој настан, оваа мрежа е најдобра. Популарен е кај помладата популација. Тоа е платформа на која луѓето со слични интереси може лесно да се поврзат. Информациите се разменуваат во реално време. Она што го разликува од другите мрежи е ограничувањето на твитовите на 140 знаци.



YOUTUBE е мрежа за споделување видеа. Од 2005 година, кога е основан, стана доминантен за споделување видеа на Интернет. Компаниите може да отворат сопствен канал и да го промовираат својот бренд и производи преку интерактивни видеа. Сепак, потребно е добро познавање на карактеристиките на спомнатата мрежа, одлична работа, оптимизација на канали, познавање како да одржувате контакт со корисниците, што е неопходно за рекламирање на други канали, прилагодување на SEO, како и промотивни тактики за максимизирање на гледаноста.



INSTAGRAM е мрежа за комуникација и презентација со помош на фото и видеосодржини. **Instagram** приказните (**Instagram** Story) се многу популарен начин на презентација. Корисниците на оваа мрежа се помлада популација и сакаат интересни или поучни содржини кои предизвикуваат емотивна реакција. Доколку компанијата ја таргетира оваа популација, оваа мрежа е неизбежна. Не залудно велиме „Фотографијата зборува повеќе од илјада зборови!“



PINTEREST е визуелна мрежа која служи за пребарување на идеи и инспирација според различни интереси. Оваа мрежа најмногу ја користат жени на возраст од 25 до 50 години. За да се користи за деловни цели, неопходно е да се објавуваат убави и професионални фотографии. Има корисници на **Pinterest** кои се подготвени, сакаат и можат да трошат на производи. Дури 93 % од корисниците ја користат оваа мрежа за да планираат купувања. Пиновите им помагаат на луѓето да најдат повеќе информации за производите или услугите што сакаат да ги купат.



Предности на маркетингот на социјалните медиуми:

- Зголемување на свеста за производот или услугата.
- Споделувањето содржини поврзани со бизнисот, без разлика дали се тоа: фотографии, видеа, инфографици, вести, настани, помагаат да се зголеми свесноста за брендот. Тоа ќе им помогне на корисниците да се поврзат со брендот.
- Градење публика.
- Тие се одличен начин за создавање нови клиенти. Потребно е да се објавуваат содржини на социјалните мрежи за производи/услуги кои ќе привлечат клиенти.

ЗАПОЗНАВАЊЕ НА СВОЈАТА ПУБЛИКА

Социјалните мрежи овозможуваат да се најде најдобриот клиент. Со запознавање на публиката и анализирање на перформансите на социјалните мрежи, ќе може да го дефинираме профилот на купувачот, што ќе помогне во понатамошното креирање на маркетинг-стратегија.

ГРАДЕЊЕ РЕЛАЦИИ

Овозможува директна комуникација со клиентите/клиентките. Клиентите може да коментираат на објава или да испратат директна порака за секое прашање. Одговарањето на прашања ќе ја зголеми довербата и ќе изгради позитивен став и мислење за компанијата.

ЗГОЛЕМУВАЊЕ НА СООБРАЌАЈОТ НА ВЕБ-СТРАНИЦИТЕ

Маркетингот по пат на социјалните мрежи помага да се насочи сообраќајот кон веб-страницата. Ова ги зголемува шансите за конверзија на посетителите во купувачи и за остварување продажба.

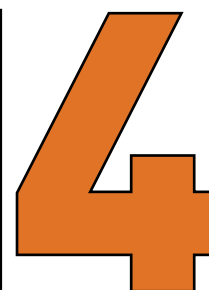
Социјалните мрежи се одлични за:

- Рекламирање и присутност на Вашата компанија, производи и услуги;
- Пласман на интерактивни содржини, поголем ангажман на јавноста;
- Поставување на корисни, релевантни информации;
- Решавање на проблемите што треба да се решат;
- Директно поврзување со потенцијалните клиенти;
- За маркетинг „од уста до уста“;
- За зголемување на видливоста (повеќе кликови, прегледи, реакции);
- Да станете некој и нешто „авторитет“ во Вашата индустрија;
- Да дадете помош и совет на оние коишто Ве следат;
- Да изградите бази на лојални корисници;
- Со овој тип на рекламирање ја таргетираате вистинската публика, во вистинско време;
- Привлекува внимание;
- Ја прикажува корпоративната култура на Вашата компанија;
- Нуди можност да решите јавни проблеми;
- Алатка за истражување;
- Алатка за огласување на работни места и вработување.

Кога ќе се погледне набројаното погоре, може да се заклучи дека малите бизниси имаат многу причини да бидат на социјалните мрежи. Напомнуваме дека во овој дел е направен приказ на најчесто користените социјални мрежи од страна на компаниите. Земајќи предвид дека секој бренд има своја специфика, ги охрабруваме сите сопственици на мали бизниси, дополнително да ги истражуваат сите видови на социјални медиуми и да ги користат оние кои се најмногу користени од нивната целна публика на потрошувачи и кои даваат за нив и нивниот бизнис најдобри ефекти и можности за промовирање на нивните производи или услуги.



ЗАПОЧНУВАЊЕ СО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ



Во ова поглавје, тргнуваме на патување во областа на дигиталниот маркетинг, каде што ќе Ве водиме низ основните чекори за ефективно започнување со дигитален маркетинг. Без разлика дали сте сопственик на мало или средно претпријатие или искусен сопственик на бизнис кој сака да го ревитализира своето онлајн присуство, овие основни стратегии ќе го отворат патот кон Вашиот дигитален успех.

ДЕФИНИРАЈТЕ ГИ ВАШИТЕ ЦЕЛИ ЗА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Првиот чекор во зачекорувањето кон дигиталниот маркетинг е дефинирање на Вашите цели. Иако можеби имате недоволно јасна претстава за целта којашто сакате да ја постигнете, потребни Ви се конкретни, мерливи и остварливи цели. Со воспоставување на јасни цели, можете да го фокусирате Вашиот потенцијал и прецизно да го следите напредокот во тој домен. На пример, ако отворате нов ресторан, Вашата цел може да биде зголемување на резервациите и нарачките преку Интернет за 20 % во следните три месеци. Имањето стриктно дефинирана цел ќе Ви послужи како водилка, помагајќи Ви да го трасирате Вашиот пат кон успехот.

- **ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ ГИ ВАШИТЕ ЦЕЛИ:** Определете што сакате да постигнете со Вашето вклучување во областа на дигиталниот маркетинг. Конкретизирајте ги Ва-

шите цели, што подразбира зголемување на посетеноста на веб-страниците, генерирање на потенцијалните клиенти или зголемување на онлајн продажбата.

- **КОРИСТЕТЕ SMART ЦЕЛИ:** Применете ги критериумите за SMART Вашите цели: специфични, мерливи, остварливи, релевантни и временски дефинирани. На пример, поставете си цел „да ја зголемите посетеноста на веб-страницата за 20 % во следните три месеци“.
- **ОНЛАЈН АЛАТКИ:** Користете алатки како *Google* Sheets или Microsoft Excel за да ги документирате Вашите цели, како и за да ги следите прогресот во процесот на нивното остварување. Направете табела со Вашите цели, таргет бројки и статистики, како и временски рокови.



НА ПРИМЕР:

Мал еколошки моден бренд, поддржан од страна на невладина организација, поставува конкретна цел, преку дигитален маркетинг за да ја зголеми онлајн продажбата за 30 % во следните шест месеци. Во насока на постигнување на овие цели, ги преземаат следните чекори:

- **ЧЕКОР 1:** Идентификување на конкретни онлајн платформи каде што нивната таргет група, која е еколошки свесен потрошувач, е активна: *Instagram*, *Pinterest* и форумите за еко-мода.
- **ЧЕКОР 2:** Развијте клучен индикатор за изведба (KPI) за мерење на растот на продажбата, вклучувајќи следење на стапките на конверзија, просечна вредност на нарачката и задржување на клиентите.
- **ЧЕКОР 3:** Употребувајте онлајн алатки како *Google Analytics* за аналитика и увид во социјалните медиуми со цел да постои редовно следење на овие KPI.

ЗАПОЗНАЈТЕ ЈА ВАШАТА ЦЕЛНА ПУБЛИКА

Разбирањето на Вашата целна публика е основата во изработката на ефикасни стратегии за дигитален маркетинг. Пред сè, потребна е детална анализа на карактеристиките, преференциите и навиките на Вашите потенцијални клиенти. Да земеме за пример, бутик за облека. Нивната целна публика може да се состои од лица на возраст од 18 до 35 години од кои следат тековни модни трендови, но локациски се оддалечени во радиус од 20 милји од нивната продавница. Ова детално познавање Ви овозможува прецизно приспособување на содржината на рекламирање, соодветствувајќи на целната категорија на потрошувачи.

- **ИСТРАЖУВАЊЕ НА КЛИЕНТИТЕ:** Доколку ги имате, започнете со истражување на Вашите постојни клиенти. Соберете податоци за нивната демографија, интереси и преференции.
- **КОРИСТЕТЕ ОНЛАЈН АНКЕТИ:** Спроведете онлајн анкети користејќи платформи како *Google* Forms или SurveyMonkey со цел собирање на информации од потенцијалните клиенти. Поставувајте прашања за нивната возраст, место на живеење, интереси, итн.

- **КРЕИРАЈТЕ ПРОФИЛ НА КУПУВАЧ:** Врз основа на добиените податоци, креирајте детален профил за купувачите. Ова се проекции за Вашите идеални клиенти, комплетирани со имиња, возраст и карактеристики.

НА ПРИМЕР:

Технолошки старт ап кој нуди услуги за туторство засновани на вештачка интелигенција, со поддршка од страна на невладина организација, навлегува подлабоко во разбирање на неговата таргет група – родители кои бараат образовни решенија наменети за секое дете индивидуално:

- **ЧЕКОР 1:** Спроведете анкети и интервјуа со родителите со цел добивање податоци за демографијата, образовните преференции, и специфичните теми со кои родителите би сакале да добијат посебна грижа кон своето дете;
- **ЧЕКОР 2:** Креирајте детален профил на купувач, како што е „Сара, вработена мајка која е загрижена за математичките вештини на своето дете“, што помага во изработката на многу релевантна содржина;



НАПРАВЕТЕ СЕОФАТНА СТРАТЕГИЈА ЗА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Имајќи ги на ум Вашите цели и целна публика, време е да изградите робусна стратегија за дигитален маркетинг. Оваа стратегија треба да опфати различни канали и тактики кои се усогласени со Вашите цели. На пример, ако сте технолошки старт ап кој бара инвестиции и партнерства, Вашата стратегија би можела да вклучи рекламирање на социјалните медиуми на платформи како *LinkedIn* за конкретно таргетирање потенцијални инвеститори и партнери. Креирањето сеофатна стратегија, гарантира дека Вашите ресурси се координирани и насочени кон постигнување на Вашите сеофатни цели.

- **ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ ГИ ВАШИТЕ КЛУЧНИ ПЛАТФОРМИ:** Изберете ги платформите за дигитален маркетинг што се во согласност со Вашите деловни цели. На пример, ако сте технолошки старт ап, фокусирајте се на платформи како *LinkedIn* и *Twitter* за B2B вмрежување.
- **ПЛАНИРАЊЕ СОДРЖИНА:** Користете бесплатни алатки за календари на содржини како Trello или *Google Calendar* за да ја планирате Вашата содржина. Напишете што и кога ќе објавувате.
- **ПОСТАВЕТЕ БУЏЕТИ:** Определете колку можете да одвоите на различни канали за дигитален маркетинг. Многу платформи, како рекламите на *Facebook*, Ви дозволуваат да поставувате дневни или месечни буџети.



НА ПРИМЕР:

Локална продавница за производи од органско потекло ја претставува својата стратегија за дигитален маркетинг:

- **ЧЕКОР 1:** Одлучете да одвоите дел од буџетот за рекламирање на **Google Ads** и **Facebook** за да допрете до пошироката локална публика.
- **ЧЕКОР 2:** Развијте календар на содржини на социјалните медиуми кој го опишува типот на содржина која треба да биде објавувана неделно, фокусирајќи се на еколошките производи, здравите рецепти и одржливоста.

РАЗВИЈТЕ КАЛЕНДАР НА СОДРЖИНА

Доследноста е клучен фактор за успехот на дигиталниот маркетинг. За да одржите континуирана заинтересираност и ефективно вклучување на Вашата целна група, размислете за креирање календар за содржини. Овој календар ја прикажува содржината за тоа што планирате да го објавувате на различни платформи и воспоставува распоред за тоа. На пример, службата за дотерување миленичиња би можела да направи план за објавување на совети за нега на домашни миленици, да споделува препораки од клиентите и да обезбеди ексклузивни „бекстејџ“ аудиовизуелни материјали. Добро структурираниот календар на содржини Ве прави организирани и гарантира дека постојано испорачувате квалитетна содржина до Вашата публика.

- **ИЗБЕРЕТЕ АЛАТКА ЗА КАЛЕНДАР НА СОДРЖИНИ:** Регистрирајте се за бесплатни или евтини алатки за календари на содржини како CoSchedule или **Hootsuite** со цел да ја организирате Вашата содржина.
- **ПЛАНИРАЈТЕ ТЕМИ ЗА СОДРЖИНАТА:** Одлучете каков тип на содржина ќе креирате, како што се објави на блогови, ажурирања на социјалните медиуми или видеа. Направете листа на теми за содржината релевантна за Вашата публика/целна група.
- **РАСПОРЕД НА ОБЈАВИ:** Користете ја алатката „календар на содржина“ за да закажувате објави однапред. Ова гарантира дека имате постојано присуство на интернет.



НА ПРИМЕР:

Фитнес студио, обезбедува повеќе практични детали за креирање на календар на содржини:

- **ЧЕКОР 1:** Користете ги алатките за календарот на содржини како Трело или Асана за да закажете најави за фитнес часови, совети за вежбање, успешни приказни и мотивациски објави за целиот месец.
- **ЧЕКОР 2:** Воспоставете работен тек за креирање содржина, вклучувајќи фитнес тренери, нутриционисти и маркетинг-персонал, осигурувајќи се дека содржината е привлечна и информативна.

ПОСТАВЕТЕ ЕДНОСТАВНА ВЕБ-СТРАНИЦА

Вашата веб-страница често служи како дигитално лице на Вашиот бизнис, што го прави императив да биде лесен и информативен. На посетителите треба да им биде лесно да се движат и да пристапат до информациите што ги бараат. На пример, консултантска фирма може да креира професионална веб-страница која јасно ги прикажува нивните услуги, ингеренциите и успешните приказни на клиентите. Добро дизајнираната и организирана веб-страница не само што го подобрува кредибилитетот на Вашиот бренд, туку и делува како моќна алатка за претворање на посетителите во лојални клиенти.

- **АЛАТКИ ЗА ИЗРАБОТКА НА ВЕБ-СТРАНИЦИ:** Ако сè уште немате веб-страница, користете едноставни креатори на веб-страници кои се прифатливи за корисниците како: **WordPress**, **Wix** или **Squarespace** за да креирате.
- **ОРГАНИЗИРАЈТЕ ЈА СОДРЖИНАТА:** Структурирајте ја Вашата веб-страница логично. Изработете јасни менија за навигација и посебни страници за различни аспекти на Вашиот бизнис, како што се услуги, препораки и информации за контакт.
- **МОБИЛНА ОПТИМИЗАЦИЈА:** Погрижете се Вашата веб-страница да е погодна за мобилни телефони, бидејќи многу корисници пристапуваат до страниците на паметните телефони. Користете респонзивни шаблони за дизајн за да направите Вашиот сајт да изгледа одлично на мобилните уреди.

НА ПРИМЕР:

Локална ИТ консултантска фирма, споделува чекор-по-чекор процес за креирање едноставна веб-страница погодна за корисниците:

- **ЧЕКОР 1:** Користете креатор на веб-страници како **WordPress** или **Squarespace** за да започнете. Изберете образец погоден за ИТ услуги и консалтинг.
- **ЧЕКОР 2:** Организирајте ја веб-страницата во делови, осигурувајќи дека има јасен пат за клиентите да пристапат до информации за услугите, препораките на клиентите и деталите за контакт.



ПРЕБАРУВАЊЕ СПОРЕД КЛУЧНИ ЗБОРОВИ И ОПТИМИЗАЦИЈА

Спроведете темелно истражување за клучни зборови за да ги идентификувате поимите и фразите што ги користи Вашата целна публика кога пребарува онлајн. Откако ќе ги идентификувате овие клучни зборови, соодветно оптимизирајте ја Вашата веб-страница и содржина. Ефективната оптимизација ја зголемува видливоста на Вашата веб-страница на пребарувачите, што им олеснува на потенцијалните клиенти да Ве најдат.

- **ПРЕБАРУВАЊЕ СПОРЕД КЛУЧНИ ЗБОРОВИ:** Започнете со користење алатки за пребарување на клучни зборови како **Google Keyword Planner** (бесплатно) или **SEMrush** (со наплата), со цел да можете да ги идентификувате релевантните клучни зборови поврзани со Вашиот бизнис. Внесете широк спектар на поими или фрази кои се релевантни за Вашата индустрија, така што овие алатки ќе Ви обезбедат листа на поврзани клучни зборови и нивниот обем на пребарување. Изберете мешани клучни зборови со голем обем на пребарување и помал обем на пребарување (специфични фрази со помала конкуренција) за да таргетирате.

- **ОПТИМИЗАЦИЈА НА СТРАНИЦАТА:** Инсталирајте додаток за оптимизација како Yoast SEO (за *WordPress*) или користете платформа за оптимизација како *Moz*. Оптимизирајте ги мета насловите на Вашата веб-страница, мета описите и ознаките за поглавја (H1, H2, H3) со Вашите избрани клучни зборови. Осигурајте се дека Вашата содржина ги вклучува овие клучни зборови и обезбедува корисни информации за корисниците.
- **ОПТИМИЗАЦИЈА ЗА НАДВОР ОД СТРАНИЦАТА:** Изградете висококвалитетни линкови кои водат до веб-страници од индустријата или блогови со можност за објавување од страна на посетители. Следете го Вашиот профил за повратни врски со алатки како *Ahrefs* или *Moz* за да го обезбедите квалитетот на Вашите врски. Редовно ажурирајте ја и освежувајте ја Вашата содржина за да ја одржите нејзината релевантност и рангирање.
- **СЛЕДЕТЕ И АНАЛИЗИРАЈТЕ:** Користете *Google Analytics* за следење на сообраќајот на веб-страницата, однесувањето на корисниците и конверзиите. Следете го рангирањето на Вашите клучни зборови со алатки како *SEMrush* или *Ahrefs* за да видите како функционираат Вашите ресурси за оптимизација. Прилагодете ја Вашата стратегија за содржина и оптимизација врз основа на податоците за да ја подобрите видливоста на Вашата веб-страница во пребарувачите.



НА ПРИМЕР:

Локална пекарница, позната по производството на леб по препознатлив рецепт, се впушта во истражување на клучни зборови и SEO оптимизација:

- **ЧЕКОР 1:** Искористете ги алатките за пребарување според клучни зборови, како што е Планер за клучни зборови на *Google* за да откриете релевантни термини. На пример, тие наоѓаат клучни зборови како „свежо печено кисело тесто“ и „печива без глутен“.
- **ЧЕКОР 2:** Спроведување на оптимизација на страницата со оптимизирање на нивната веб-страница со мета наслови и описи, вообичаено инкорпорирање на откриените клучни зборови. Тие, исто така, обезбедуваат корисни содржини од типот на совети за правење леб.
- **ЧЕКОР 3:** Оптимизацијата за надвор од страницата, вклучува партнерство со блогери за храна со можност за објавување од страна на посетителите и редовно ажурирање на нивниот блог со нови рецепти и приказни за пекарници.

Е-МЕЈЛ МАРКЕТИНГ-КАМПАЊИ

Креирајте и имплементирајте е-мејл маркетинг-кампањи за директно да комуницирате со Вашата публика. Креирајте и сегментирајте ја Вашата е-мејл листа за да испраќате приспособени пораки и промоции. Ефективниот е-мејл маркетинг може да ја поттикне лојалноста на клиентите, да ја зголеми продажбата и да ѝ овозможи на Вашата публика да е информирана за Вашите производи или услуги.

- **ИЗБЕРЕТЕ ПЛАТФОРМА ЗА Е-МЕЈЛ МАРКЕТИНГ:** Регистрирајте се за платформа за е-мејл маркетинг како **Mailchimp** (за почетници), Constant Contact или HubSpot (за понапредни функции).
- **КРЕИРАЈТЕ Е-МЕЈЛ ЛИСТА:** Креирајте формулари за пријавување на Вашата веб-страница и профили на социјалните медиуми за да собирате електронски адреси. Понудете стимулации како попусти или бесплатни ресурси за да ги поттикнете луѓето да се претплатат.
- **КРЕИРАЈТЕ ПРИВЛЕЧНА Е-ПОШТА:** Користете ги шаблоните на платформата за е-пошта за да дизајнирате визуелно привлечна е-пошта. Напишете привлечни теми и персонализирајте ја Вашата е-пошта со името на примачот. Вклучете јасен повик за акција (СТА) во секоја е-пошта, насочувајќи ги примателите што треба да направат следно.
- **СЕГМЕНТИРАЈТЕ ЈА ВАШАТА ПУБЛИКА:** Сегментирајте ја Вашата листа со е-пошта врз основа на фактори како: демографија, историја на купување или ниво на ангажираност. Испраќајте насочена е-пошта до одредени сегменти, приспособувајќи ја содржината на нивните интереси и потреби.
- **АНАЛИЗИРАЈТЕ ГИ РЕЗУЛТАТИТЕ И ОПТИМИЗИРАЈТЕ:** Прегледајте ги стапките на отворање на е-пошта, стапките на кликување и стапките на конверзија во аналитиката на Вашата платформа за е-пошта. Тестирајте различни содржини на е-пошта, теми и времиња за испраќање за да ја оптимизирате Вашата е-мејл маркетинг-стратегија за да остварите подобри резултати.

НА ПРИМЕР:

Спа и велнес центар, поддржан од локална велнес фондација, избира е-мејл маркетинг за да комуницира со клиентите:

- **ЧЕКОР 1:** Тие избираат платформа за е-мејл маркетинг како **Mailchimp** и креираат формулари за пријавување на нивната веб-страница за да прибираат информации за е-пошта на клиентите. За да ги поттикнат пријавувањата, тие нудат бесплатен аудио водич за релаксација.
- **ЧЕКОР 2:** Спа центарот дизајнира визуелно привлечна е-пошта што ги прикажува нивните услуги, како што се масажи и часови по јога, а вклучува и персонализирани теми и јасни СТА.
- **ЧЕКОР 3:** Со сегментирање на нивната листа на е-пошта во категории како „Нови клиенти“ и „Лојални членови“, тие ја приспособуваат содржината на секоја група, испраќајќи промоции до новите клиенти и совети за здравје на членовите.



РЕКЛАМИРАЊЕ СО ПЛАЌАЊЕ ПО КЛИК (PPC)

Размислувајте за лансирање PPC рекламни кампањи за да се поттикне моменталниот сообраќај и резултати. Платформите како **Google Ads** и социјалните мрежи нудат PPC опции. Со PPC, плаќате само кога корисниците ќе кликнат на Вашите реклами, што го прави рентабилен метод за да стигнете до целната публика.

- **ИЗБЕРЕТЕ ПЛАТФОРМА PPC:** Регистрирајте се за PPC платформа како **Google Ads** или **Facebook Ads Manager**.
- **ОДРЕДЕТЕ БУЏЕТ:** Одредете го Вашиот дневен или месечен буџет за рекламирање. Започнете со мал износ со цел тестирање на одговорот и понатамошна оптимизација на рекламата.
- **ИСТРАЖУВАЊЕ НА КЛУЧНИ ЗБОРОВИ:** Спроведете истражување за клучни зборови за да ги идентификувате релевантните клучни зборови за Вашите реклами користејќи **Google Keyword Planner** или **SEMrush**.
- **КРЕИРАЈТЕ РЕКЛАМНИ КАМПАЊИ:** Креирајте рекламни кампањи врз основа на Вашите клучни зборови, опции за таргетирање и рекламни креативи. Креирајте рекламни содржини со кои ќе ги истакнете Вашите производи или услуги.
- **СЛЕДЕТЕ И ПРИСПОСОБЕТЕ:** Редовно проверувајте ги перформансите на Вашите реклами користејќи ја аналитиката на платформата. Прилагодете ги Вашите понуди, клучни зборови и таргетирање врз основа на тоа кои реклами даваат најдобри резултати.



НА ПРИМЕР:

Локална продавница за електронска опрема, поддржана од организација за развој на заедницата, го истражува PPC рекламирањето:

- **ЧЕКОР 1:** Тие се регистрираат за **Google Ads** и поставуваат скроман дневен буџет. Истражувањето на клучни зборови со помош на Планер за клучни зборови на **Google** открива релевантни термини, како на пример: „реновирање на домот“ и „електрични алати“.
- **ЧЕКОР 2:** Со креирањето на рекламна содржина, која го нагласува нивниот опсег на алатки, тие се насочени кон локалните сопственици на куќи. Редовното следење на перформансите на рекламите и прилагодувањето на понудите, помагаат да се оптимизираат резултатите.

СТРАТЕГИЈА ЗА СОДРЖИНА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Развијте сеопфатна стратегија за содржина за Вашите платформи за социјални медиуми. Планирајте редовни објави, вклучувајќи: различна промотивна содржина, информативни написи, привлечни визуали и интерактивни елементи. Социјалните медиуми се моќна алатка за градење на свеста за брендот и за комуникација со Вашата публика во реално време.

- **ИЗБЕРЕТЕ СОЦИЈАЛЕН МЕДИУМ:** Идентификувајте платформа каде што Вашата целна публика е најактивна. Вообичаените опции вклучуваат: **Facebook**, **Instagram**, **Twitter** и **LinkedIn**.

- **ПЛАНИРАЊЕ НА СОДРЖИНА:** Креирајте календар на содржини во кој ќе наведете каков тип на содржина ќе објавувате (на пр. статии, слики, видеа) и кога. Користете алатки за распоред на социјалните медиуми како **Buffer** или **Hootsuite** за планирање и автоматизирање на објави.
- **АНГАЖМАН И ИНТЕРАКЦИЈА:** Одговарајте веднаш на коментари, пораки и спомнувања од Вашата публика. Комуницирајте со Вашите следачи преку поставување прашања, водење анкети и поттикнување дискусии.
- **АНАЛИЗИРАЈТЕ ГИ МЕТРИКИТЕ:** Користете ја аналитиката обезбедена од секоја платформа за социјални медиуми за да ги следите перформансите на објавите, растот на следачи и стапките на ангажираност. Прилагодете ја Вашата стратегија за содржина врз основа на податоците за да го подобрите Вашето присуство на социјалните мрежи.

НА ПРИМЕР:

Непрофитно прифатилиште за животни, со поддршка на невладина организација за заштита на животните, развива стратегија за содржина на социјалните медиуми:

- **ЧЕКОР 1:** Согледувајќи дека нивната публика е активна на платформи како **Facebook** и **Instagram**, тие планираат календар со содржини, со приказни за посвојување миленичиња, информативни написи за неа на домашни миленици и привлечни визуали од симпатични животни.
- **ЧЕКОР 2:** Користејќи алатки за распоред како **Buffer**, тие ги автоматизираат објавите за да одржуваат редовно присуство. Тие реагираат веднаш на коментарите, иницираат дискусии за прашања за благосостојбата на животните и ги ангажираат своите следачи во анкети и квизови.



АНАЛИЗА И СЛЕДЕЊЕ НА ПЕРФОРМАНСИТЕ

Спроведување аналитички алатки за следење на перформансите на Вашиот успех за дигитален маркетинг. Редовно прегледувајте ги клучните показатели, како што се сообраќајот на веб-страниците, стапките на конверзија, стапките за отворена е-пошта и ангажирањето на социјалните медиуми. Користете ги овие сознанија за да донесувате одлуки засновани на податоци и да ги оптимизирате Вашите стратегии за постојано подобрување.

- **ПОСТАВЕТЕ *GOOGLE ANALYTICS*:** Креирајте сметка на *Google Analytics* и додајте го кодот за следење на Вашата веб-страница. Конфигурирајте ги целите во *Google Analytics* за мерење на конверзии, како што се поднесоци на формулари или купувања на производи.
- **КОРИСТЕТЕ ГИ АЛАТКИТЕ ЗА МАРКЕТИНГ-АНАЛИТИКА:** Истражете ги алатките за маркетинг-аналитика како *SEMrush*, *Google Data Studio* или аналитиката на *HubSpot* за да добиете увид во Вашиот успех за дигитален маркетинг.
- **РЕДОВНО ПРЕГЛЕДУВАЈТЕ ГИ ПОДАТОЦИТЕ:** Следете го сообраќајот на веб-страницата, прегледите на страниците, стапките на напуштање и стапките на конверзија во избраните алатки за аналитика. Обратете внимание на перформансите на различните маркетинг-канални, како што се: органското пребарување, социјалните медиуми и е-поштата.
- **ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКИ ЗАСНОВАНИ НА ПОДАТОЦИ:** Користете ги податоците што ги собираат за да донесувате информирани одлуки за Вашите стратегии за дигитален маркетинг. Тестирајте нови пристапи и постојано усовршувајте ги Вашите тактики засновани на аналитиката со цел максимизирање на Вашата рентабилност.



НА ПРИМЕР:

Локален еколошки производител на производи за чистење, одобрен од група за заштита на животната средина, спроведува аналитика за постојано подобрување:

- **ЧЕКОР 1:** Тие поставија *Google Analytics* на нивната веб-страница, следејќи ги целите како што се купувањата на производите и пријавувањето преку е-пошта. Покрај тоа, тие ги истражуваат алатките за маркетинг-аналитика како *Google Data Studio* за ефективно да ги визуализираат податоците.
- **ЧЕКОР 2:** Редовните прегледи на податоци откриваат дека нивните кампањи на социјалните медиуми предизвикуваат поголем сообраќај на веб-страниците од очекуваното. Тие ја прилагодуваат својата стратегија за содржина, нагласувајќи ја нивната еколошка мисија, што доведува до зголемени конверзии.



МАРКЕТИНГ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ (SMM)



5

Во ова поглавје, длабоко ќе навлеземе во практичните чекори за искористување на социјалните медиуми за да се зајакне онлајн присуството на Вашите мали или средни претпријатија и ефективно да се поврзе со Вашата целна публика. Маркетингот на социјалните медиуми (SMM) претставува моќно средство за да комуницирате со Вашите клиенти, да изградите свест за брендот и да поттикнете раст на бизнисот. Без разлика дали почнувате сега или сакате да ја подобрите Вашата постојна стратегија за социјалните медиуми, ова поглавје ќе Ве води низ деталите на успешниот маркетинг на социјалните медиуми.

ИЗБОР НА ВИСТИНСКИТЕ СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

Изборот на најсоодветните социјални медиуми за Вашата МСП е основата на успешна SMM стратегија. Секоја платформа има свои уникатни предности и се грижи за различна публика. Вашиот избор на платформи значително ќе влијае на досегот и ефективноста на Вашите маркетинг-активности на социјалните медиуми.

Изборот на вистинските канали е клучен поради неколку причини:

- **РЕЛЕВАНТНОСТ НА ПУБЛИКАТА:** Различни социјални медиуми привлекуваат различна демографија и различни интереси на корисниците. Изборот на платформи каде што Вашата целна публика е најактивна, гарантира дека Вашите ресурси ќе стигнат до вистинските целна група.
- **ОПТИМИЗАЦИЈА НА РЕСУРСИ:** Управувањето со повеќе сметки на социјалните медиуми може да одземе време и да бара ресурси. Фокусирањето на најрелевантните платформи, Ви овозможува ефективно да ги распределите Вашите ресурси.
- **СООДВЕТНОСТ НА СОДРЖИНАТА:** Секоја платформа има свој формат и стил на содржина. Изборот на вистинските канали гарантира дека Вашата содржина се усогласува со предностите на платформата, што ја прави попривлечна и поинтересна за споделување и виралност.



НА ПРИМЕР:

Моден бутик може да им даде приоритет на *Instagram* и *Pinterest* за своите визуелно привлечни производи. Овие платформи се насочени кон фотографии и се совршени за прикажување на модните трендови.

Спротивно на тоа, B2B консултантска фирма, која има за цел да ја прошири својата професионална мрежа, би го сметала *LinkedIn* како поефикасна алатка. *LinkedIn* е идеален за воспоставување индустриски авторитет и поврзување со потенцијални клиенти или партнери.

Разбирањето на Вашата целна публика е од клучно значење кога одлучувате каде да ги фокусирате Вашите ресурси. Истражувајте ги демографијата, интересите и онлајн однесувањето на Вашите потенцијални клиенти за да се усогласат со платформите што ги посетуваат.

ДОСЛЕДНОСТА Е КЛУЧНА

Одржувањето на кохезивен идентитет на брендот на сите ваши профили на социјалните медиуми е од суштинско значење. Доследноста помага да се изгради доверба и признање кај Вашата публика. Вашето присуство на социјалните мрежи треба постојано да ја одразува особеноста, вредностите и пораките на Вашиот бренд.

Доследноста во брендирањето нуди неколку значајни придобивки:

- **ПРЕПОЗНАВАЊЕ:** Конзистентниот идентитет на брендот ѝ помага на Вашата публика лесно да ја препознае Вашата МСП, дури и кога ќе ја сретне на различни платформи или во различен контекст.
- **ГРАДЕЊЕ ДОВЕРБА:** унифицираното присуство на брендот, пренесува професионализам и сигурност, влевајќи доверба во Вашата публика.
- **РАЦИОНАЛИЗИРАНИ ПОРАКИ:** Доследноста гарантира дека Вашите пораки се усогласуваат со мисијата и вредностите на Вашиот бренд, зајакнувајќи го Вашиот основен идентитет.

НА ПРИМЕР:

Погрижете се сите ваши профили на социјалните мрежи да го користат истото име и лого на бизнисот. Конзистентните елементи за брендирање им олеснуваат на клиентите да ги идентификуваат Вашите мали или средни претпријатија на различни платформи. Користете унифициран тон и глас во Вашите објави. Без разлика дали објавувате на: *Facebook*, *Twitter* или *Instagram*, Вашите пораки треба да ги одразуваат особеноста и вредностите кои ги застапувате и промовирате преку Вашиот бренд.



Со одржување на конзистентноста во Вашето брендирање, создавате кохезивно и незаборавно искуство за Вашата публика, зголемувајќи ги шансите таа да ја препознае и да се вклучи во Вашата содржина.

СТРАТЕГИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ И ОБЈАВУВАЊЕ СОДРЖИНИ

Креирањето привлечна содржина е срцето на секоја успешна SMM кампања. Вашата содржина треба да биде усогласена со очекувањата на Вашата целна публика и да дава вредност. Изработката на добро осмислена стратегија за содржина е од суштинско значење за да ја задржите Вашата публика ангажирана и информирана.

Силната стратегија за креирање и објавување содржина е од витално значење поради неколку причини:

- **АНГАЖИРАЊЕ НА ПУБЛИКАТА:** Висококвалитетната содржина ја ангажира Вашата публика, охрабрувајќи ја да ги лајкува, споделува и коментира Вашите објави. Поголема е веројатноста ангажираните корисници да станат лојални клиенти.
- **ДОДАВАЊЕ ВРЕДНОСТ:** Обезбедувањето квалитетна содржина, како што се информативни написи или забавни визуали, ја утврдува Вашата МСП како вреден ресурс во Вашата индустрија.
- **ДОСЛЕДНОСТ:** Планирањето на Вашата содржина однапред и придржувањето до распоредот за објавување, осигурува дека Вашата публика добива содржина, одржувајќи ја ангажирана.

НА ПРИМЕР:

Ако водите локална теретана, креирајте информативна и визуелно привлечна содржина како што се: упатства за вежбање, успешни приказни од Вашите членови и совети за фитнес. Овие типови на објави може да се поврзат со Вашата публика на лично ниво и да ѝ дадат совет за акција.

Планирајте го Вашиот календар со содржина за да обезбедите конзистентен распоред за објавување. Користете ги алатките за закажување на социјалните медиуми како *Buffer* или *Hootsuite* за да ги планирате и автоматизирате Вашите објави, за Вашата публика да знае кога да очекува најнова содржина.



Вашата содржина треба да се усогласи со идентитетот на Вашиот бренд и да зборува директно за интересите на Вашата публика. Висококвалитетната, релевантна содржина, помага да се воспостави Вашата МСП како авторитет во Вашата индустрија.

ГРАДЕЊЕ НА ОНЛАЈН ЗАЕДНИЦА

Поттикнувањето чувство на заедница околу Вашиот бренд, може да предизвика промена во маркетингот на социјалните медиуми. Охрабрете ги Вашите клиенти и следачи да бидат интерактивни и со Вашата содржина и едни со други. Градењето поддршка на онлајн заедница може да доведе до зголемена лојалност и застапување на брендот.

Создавањето онлајн заедница нуди бројни предности:

- **ЗАСТАПУВАЊЕ ЗА БРЕНД:** Лојалните клиенти кои се чувствуваат како дел од заедницата имаат поголема веројатност да се залагаат за Вашиот бренд, препорачувајќи им го на другите.
- **МАРКЕТИНГ „УСТА НА УСТА“:** Мотивираните членови на заедницата често ги споделуваат своите позитивни искуства, ефикасно придонесувајќи за дополнителен маркетинг на Вашите мали или средни претпријатија на пошироката публика.
- **ПОВРАТНИ ИНФОРМАЦИИ И УВИД:** Заедниците можат да дадат вредни повратни информации и увид во преференциите на клиентите, помагајќи Ви да ги усовршите Вашите производи или услуги.



НА ПРИМЕР:

Ако водите салон за убавина, креирајте хаштаг за Вашите клиенти да го користат кога ги споделуваат своите фотографии пред и потоа. Вклучете ги овие објави на Вашиот профил за да ја прикажете трансформацијата што ја обезбедуваат Вашите услуги. Ова ги охрабрува другите да учествуваат и создава заедница на задоволни клиенти за поддршка.

Организирајте натпревари, подароци или анкети за да ја вклучите Вашата публика. Тоа е одличен начин за зајакнување на интеракцијата и создавање чувство на возбуда.

Со активно негување на заедница околу Вашиот бренд, можете да ги претворите Вашите следачи на социјалните мрежи во лојални застапници кои ги споделуваат своите позитивни искуства кои ги имале со Вашиот бренд, односно со Вашата компанија.

АНГАЖМАН И УСЛУГИ НА КЛИЕНТИТЕ

Социјалните медиуми се двонасочна улица, а вклучувањето со Вашата публика е најважно. Навременото одговарање на барањата, коментарите и пораките на клиентите покажува дека го цените нивниот придонес и сте посветени на обезбедување исклучителни услуги. Еве како да се истакнете во ангажманот и во услугите на клиентите:

Ангажирањето и услугите на клиентите на социјалните медиуми се критични од неколку причини:

- **ЗАДОВОЛСТВО НА КЛИЕНТИТЕ:** Навремените одговори на прашањата и коментарите го подобруваат задоволството на клиентите и поттикнуваат позитивна перцепција за Вашите мали или средни претпријатија.



- **РЕШАВАЊЕ НА ПРОБЛЕМОТ:** Јавното професионално адресирање на грижи или оплаки покажува дека се грижите за Вашите клиенти и дека сте подготвени да ги решите сите проблеми.
- **ИМИЦ НА БРЕНДОТ:** Ефективниот ангажман и одличната услуга за клиенти на социјалните медиуми придонесуваат за позитивен имиџ на брендот и градат доверба кај Вашите клиенти.

НА ПРИМЕР:

Прифатете ги повратните информации од клиентите, без разлика дали се позитивни или негативни. Ако некој клиент е загрижен за нешто, обратете му се отворено и професионално во коментари или преку директни пораки. Ова ниво на транспарентност гради доверба.

Користете четботови или автоматизирани одговори за вообичаени прашања за да обезбедите навремен одговор, дури и надвор од редовните работни часови.



Ангажирањето со Вашата публика на социјалните медиуми, ги зајакнува односите со клиентите и може еднократните купувачи да ги претвори во лојални клиенти.

АНАЛИЗА И ОПТИМИЗАЦИЈА

За да го максимизирате влијанието на Вашето присуство на социјалните медиуми, треба редовно да ги мерите Вашите перформанси и соодветно да ја оптимизирате Вашата стратегија. Еве како да го направите тоа:

Анализата и оптимизацијата се неопходни од неколку причини:

- **ОДЛУКИ ЗАСНОВАНИ НА ПОДАТОЦИ:** Анализирањето на податоците Ви овозможува да донесувате информирани одлуки за Вашата SMM стратегија, осигурувајќи дека Вашите ресурси се фокусирани на она што функционира.
- **КОНТИНУИРАНО ПОДОБРУВАЊЕ:** Редовната оптимизација ја одржува Вашата стратегија ефективна и релевантна, помагајќи Ви да се прилагодите на променливите трендови и преференциите на публиката.
- **МАКСИМИЗАЦИЈА НА РЕНТАБИЛНОСТ:** со оптимизирање на Вашата стратегија заснована на мерливи достигнувања и перформанси, можете да го максимизирате повратот на Вашата инвестиција за маркетинг на социјалните медиуми.



НА ПРИМЕР:

Користете ја вградената аналитика обезбедена од секој социјален медиум за да ги следите перформансите на Вашите објави. Обратете внимание на критериумите како што се досегот, ангажираноста и стапките на кликување.

Ако откриете дека објавите за здрави рецепти добиваат поголем ангажман од другите содржини, приспособете ја Вашата стратегија за содржина за да креирате повеќе од тој тип на содржина. Прилагодете ги Вашите објави врз основа на она за коешто Вашата публика е најмногу заинтересирана.

Континуираната оптимизација гарантира дека Вашата SMM стратегија останува ефективна и релевантна и во услови на динамична и висока онлајн конкуренција.

ЗАКЛУЧОК



Следејќи ги овие практични чекори и примери, можете да го вклучите целосниот потенцијал на маркетингот на социјалните медиуми за Вашите мали или средни претпријатија. SMM не служи единствено за промовирање на Вашите производи или услуги; станува збор за градење трајни односи со Вашата публика и воспоставување доверба. Со посветеност и добро спроведена стратегија, можете да ги искористите социјалните медиуми за да поттикнете раст, да се поврзете со Вашите клиенти и успешно да ги позиционирате Вашите мали или средни претпријатија во дигиталната ера.



ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАРУВАЧОТ (SEO)



SEO е мошне значаен елемент на дигиталниот маркетинг кој кога се спроведува правилно, може значително да го зајакне онлајн присуството и кредибилитетот на Вашите мали или средни претпријатија.

Оптимизацијата на пребарувачите игра клучна улога во успехот на малите и средните претпријатија од неколку причини:

- **ПОДОБРЕНА ВИДЛИВОСТ:** SEO помага Вашата веб-страница да се рангира повисоко во резултатите од пребарувањето, со што е поголема веројатноста корисниците да ги забележат Вашите мали или средни претпријатија кога бараат релевантни информации или производи.
- **КРЕДИБИЛИТЕТ И ДОВЕРБА:** веб-страниците што се појавуваат на врвот на резултатите од пребарувањето често се перцепирани како поверодостојни и подоверливи од страна на корисниците. SEO може да помогне да се воспостави Вашата МСП како авторитет во Вашата индустрија.
- **ЕФИКАСНОСТ НА ТРОШОЦИТЕ:** Во споредба со платеното рекламирање, т.н. неплатен, односно органски досег при пребарувањето генериран преку SEO може да биде поисплатлив на долг рок.

Со имплементирање на ефективни стратегии за оптимизација, можете да ги зголемите шансите веб-страницата на Вашите мали или средни претпријатија да се појави на првата страница од резултатите од пребарувањето, правејќи ја подостапна за потенцијалните клиенти.

ЧЕКОРИ ЗА ОПТИМИЗИРАЊЕ НА СОДРЖИНАТА НА ВЕБ-СТРАНИЦАТА ЗА ПРЕБАРУВАЧИТЕ

Оптимизирањето на содржината на Вашата веб-страница е од клучно значење за оптимизација поради:

- **РЕЛЕВАНТНОСТ:** Пребарувачите даваат приоритет на содржината што е релевантна за корисничките прашања. Оптимизираната содржина гарантира дека Вашата веб-страница се гледа како вредна и информативна.
- **КОРИСНИЧКО ИСКУСТВО:** оптимизираната содржина го подобрува корисничкото искуство со обезбедување корисни информации, подобрување на читливоста и олеснување на навигацијата.
- **ИНТЕГРАЦИЈА НА КЛУЧНИ ЗБОРОВИ:** Правилната оптимизација вклучува стратешко инкорпорирање на релевантни клучни зборови во Вашата содржина, што ја прави поголема веројатноста да се рангира за тие термини и повисоко да се позиционира при онлајн пребарувањата.

Еве практични совети и трикови за ефикасно оптимизирање на содржината на Вашата веб-страница:

ИСТРАЖУВАЊЕ И ИЗБОР НА КЛУЧНИ ЗБОРОВИ

- Користете алатки за истражување на клучни зборови како: **Google Keyword Planner**, **SEMrush** или **Ahrefs**, со цел да ги идентификувате релевантните клучни зборови за Вашата SME. Размислете и за клучни зборови (поспецифични фрази со помала конкуренција).
- Анализирајте ги веб-страниците на конкурентите за да ги идентификувате клучните зборови за кои се рангирани и искористете ги овие податоци за да ја усовршите Вашата стратегија за клучни зборови.
- Направете листа на примарни и секундарни клучни зборови за да ги насочите Вашите ресурси за креирање содржина. Осигурајте се дека клучните зборови се стратешки интегрирани во Вашата содржина.

КРЕИРАЊЕ ВИСОКОКВАЛИТЕТНА СОДРЖИНА

- Развијте висококвалитетна, информативна и привлечна содржина која е вредна и ги исполнува очекувањата на Вашата целна публика.
- Поставете ги вообичаените прашања и земете ги предвид потребите и навиките за информирање на Вашите потенцијални клиенти во рамките на Вашата содржина.
- Користете јасен и концизен стил на пишување, разложувајќи ги сложените информации и реченици на лесно разбирливи делови.

ОПТИМИЗАЦИЈА НА СТРАНИЦАТА

- Оптимизирајте ги насловите на Вашите страници, метаописите и поглавјата со соодветни клучни зборови.
- Погрижете се Вашата веб-страница да се вчитува брзо, бидејќи брзината на страницата е фактор за рангирање на пребарувачите.
- Користете описни алт-ознаки за слики за да ја подобрите пристапноста и да обезбедите контекст за пребарувачите.
- Организирајте ја Вашата содржина во добро структурирани наслови и поднаслови користејќи HTML ознаки како H1, H2 и H3. Овие ознаки им помагаат на пребарувачите да ја разберат хиерархијата и важноста на Вашата содржина.

СВЕЖИНА И АЖУРИРАЊА НА СОДРЖИНАТА

- Редовно ажурирајте ја Вашата содржина со цел да биде релевантна и точна. Застарената содржина може да го изгуби своето рангирање.
- Размислете за изработка на календар на содржини за планирање и закажување ажурирања, особено за т.н. евергрин или безвременски содржини кои не ја губат вредноста и актуелноста со текот на времето.

КАКО ДА СЕ ИЗВРШИ ИСТРАЖУВАЊЕ НА КЛУЧНИ ЗБОРОВИ

Истражувањето на клучни зборови е основен аспект на SEO. Вклучува идентификување на зборовите и фразите (клучни зборови) кои корисниците често ги внесуваат во пребарувачите со цел да најдат информации или производи поврзани со Вашите мали или средни претпријатија.

Истражувањето на клучни зборови е од клучно значење поради:

- **РЕЛЕВАНТНОСТ:** таргетирањето на вистинските клучни зборови гарантира дека Вашата содржина се усогласува со она што Вашата публика активно го бара, зголемувајќи ги шансите за привлекување на релевантна онлајн публика.
- **АНАЛИЗА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА:** Истражувањето на клучни зборови Ви овозможува да ја процените конкуренцијата за одредени клучни зборови, помагајќи Ви да ги идентификувате можностите за добро рангирање.
- **СТРАТЕГИЈА ЗА СОДРЖИНА:** Разбирањето на однесувањето и намерата за пребарување на корисниците, Ви овозможува да креирате содржина што одговара на нивните прашања и ги задоволува нивните потреби.

Неколку практични совети и трикови за извршување на ефективно истражување на клучни зборови:

ЗАПОЧНЕТЕ СО ОСНОВНИ КЛУЧНИ ЗБОРОВИ

- Започнете со листа на клучни зборови кои се директно поврзани со производите, услугите или индустријата на Вашите мали или средни претпријатија.
- Основните клучни зборови се широки поими кои може да доведат до откривање на поспецифични клучни зборови.

КОРИСТЕТЕ АЛАТКИ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ НА КЛУЧНИ ЗБОРОВИ

- Користете алатки за истражување на клучни зборови како: **Google Keyword Planner**, **SEMrush**, **Ahrefs** и **Moz Keyword Explorer**, со цел да ја проширите Вашата листа на клучни зборови.
- Овие алатки обезбедуваат податоци за обемот на пребарување и слични предлози за клучни зборови.

АНАЛИЗИРАЈТЕ ГИ НАМЕРИТЕ НА КОРИСНИЦИТЕ

- Размислете за намерата зад секој клучен збор. Дали корисникот бара информации, бара да купи или бара решение за некаков проблем?
- Групирајте ги клучните зборови врз основа на намерата да креирате содржина што се усогласува со потребите на корисниците.

КЛУЧНИ ЗБОРОВИ СО ПОМАЛ ОБЕМ НА ПРЕБАРУВАЊЕ

- Не ги занемарувајте зборовите со помал обем на пребарување, кои се подолги и претставуваат поспецифични фрази.
- Фразите со помал обем на пребарување често имаат помала конкуренција и можат да привлечат високо насочен промет.
- Секако фокусирајте се на кусите, концизни и таргетирани реченици според очекувањата, навиките и потребите на Вашата целна публика.

АНАЛИЗА НА КОНКУРЕНТОТ

- Анализирајте ги веб-страниците на конкурентите за да ги идентификувате клучните зборови за кои се рангирани и содржината што поттикнува сообраќај.
- Откријте клучни зборови што Вашите конкуренти можеби ги пропуштиле.

МАПИРАЊЕ НА КЛУЧНИ ЗБОРОВИ

- Направете мапа на клучни зборови што ги поврзува клучните зборови со одредени страници или со содржината на Вашата веб-страница.
- Ова помага да се осигура дека секоја страница е оптимизирана за одреден сет на клучни зборови.

Следејќи ги овие совети и трикови, можете да извршите ефективно истражување за клучни зборови и да развиете сеопфатна листа на клучни зборови што треба да ги наведете во Вашата стратегија за оптимизација.

ТЕХНИКИ ЗА ОПТИМИЗАЦИЈА НА СТРАНИЦАТА И НАДВОР ОД СТРАНИЦАТА

Техниките за оптимизација на веб-страницата и надвор од страницата се од суштинско значење поради следниве причини:

- **ОПТИМИЗАЦИЈА НА СТРАНИЦАТА:** оптимизирањето на поединечни веб-страници гарантира дека Вашата содржина е добро структурирана, богата со клучни зборови и лесно достапна и за корисниците и за пребарувачите.

- **ОПТИМИЗАЦИЈА НАДВОР ОД СТРАНИЦАТА:** Градењето силен профил за оптимизација надвор од страницата преку линкови, спомнувања и социјални сигнали го демонстрира авторитетот и кредибилитетот на Вашата веб-страница за пребарувачите.

Неколку практични совети и трикови за имплементирање на техники за оптимизација на страницата и други онлајн содржини:

ТЕХНИКИ ЗА ОПТИМИЗАЦИЈА НА СТРАНИЦАТА

ОПТИМИЗИРАЈТЕ ГИ МЕТАНАСЛОВИТЕ И ОПИСИТЕ

- Изработете привлечни и концизни метанаслови и метаописи кои вклучуваат релевантни клучни зборови.
- Метанасловите и описите се појавуваат во резултатите од пребарувањето и може значително да влијаат на стапките на кликување.

КОРИСТЕТЕ ЕДНОСТАВНИ URL-АДРЕСИ

- Уверете се дека URL адресите на Вашата веб-страница се едноставни за користење за корисниците. Избегнувајте долги, комплицирани URL адреси и вклучете клучни зборови кога е можно.
- Добро структурираната URL адреса го подобрува и корисничкото искуство и SEO.

КРЕИРАЈТЕ ВИСОКОКВАЛИТЕТНА СОДРЖИНА

- Фокусирајте се на креирање информативна, привлечна и уникатна содржина, која се однесува на потребите и интересите на Вашата целна публика.
- Користете наслови (H1, H2, H3) за логично да ја организирате содржината и да ја подобрите читливоста.

ОПТИМИЗИРАЈТЕ СЛИКИ

- Компресирајте и оптимизирајте ги сликите за да го намалите времето на вчитување на страницата.
- Користете описен алтернативен текст со слики за да ја подобрите пристапноста и да им помогнете на пребарувачите да ја разберат содржината.

ВНАТРЕШНО ПОВРЗУВАЊЕ

- Спроведување стратешка внатрешна стратегија за поврзување преку поврзување на страници и содржини во рамките на Вашата веб-страница.
- Внатрешните врски ја подобруваат навигацијата и ја редистрибуираат вредноста и значењето на Вашата страница за корисниците.

МОБИЛНА ОПТИМИЗАЦИЈА

- Осигурете се дека Вашата веб-страница е респонсивна и може да се користи за мобилни телефони, бидејќи можноста за користење за мобилни телефони е фактор за рангирање на пребарувачите.

ТЕХНИКИ ЗА ОПТИМИЗАЦИЈА ЗА НАДВОР ОД СТРАНИЦАТА

ГРАДЕЊЕ НА БЕКЛИНКОВИ

- Изградете висококвалитетни беклинкови од авторитетни веб-страници во Вашата индустрија.
- Фокусирајте се на природно градење врски преку можност за објавување од страна на гости, промоција на содржина и градење односи.

СОЦИЈАЛНИ СИГНАЛИ (ЛАЈКОВИ, КОМЕНТАРИ ИТН.)

- Одржувајте активно присуство на платформите на социјалните медиуми. Социјалните сигнали, како што се лајкови, споделувањата и коментарите, можат индиректно да влијаат на SEO.

ОНЛАЈН УПРАВУВАЊЕ СО РЕПУТАЦИЈА

- Следете ја и управувајте со Вашата онлајн репутација со водење грижа за бројот на прегледи, навременото обезбедување на повратни информации и бројот на спомнувања од страна на клиентите.
- Позитивното онлајн расположение може да придонесе за подобро рангирање на пребарувачите.

ЛОКАЛНА ОПТИМИЗАЦИЈА

- Ако Вашето МСП таргетира локална публика, обратете внимание на локалната оптимизација со креирање и потврдување на Вашата листа на Google My Business.
- Охрабрувајте и поттикнувајте зголемен број на посети од страна на актуелните и на новите потенцијални клиенти и секогаш обезбедете точни деловни информации.

ПРОМОЦИЈА НА СОДРЖИНА

- Промовирајте ја Вашата содржина преку различни канали, како што се маркетинг преку е-пошта, социјални медиуми и форуми специфични за индустријата.
- Зголемената видливост може да доведе до повеќе директни, односно неплатени кликови.

Со имплементирање на овие техники за оптимизација на страницата и надвор од страницата, можете да го подобрите рангирањето и авторитетот на Вашата веб-страница во резултатите од пребарувачот.

АЛАТКИ И РЕСУРСИ ЗА ПОДОБРУВАЊЕ НА ОПТИМИЗАЦИЈАТА

Користењето на алатки и ресурси за оптимизација е од клучно значење поради:

- **ЕФИКАСНОСТ:** алатките за оптимизација го рационализираат процесот на оптимизација, заштедувајќи време и напор.

- **УВИД:** овие алатки обезбедуваат корисни податоци и увиди кои ќе Ви помогнат да донесувате информирани одлуки за оптимизација.
- **АНАЛИЗА НА КОНКУРЕНЦИЈА:** алатките за оптимизација може да Ви помогнат да ги следите и анализирате стратегиите на Вашите конкуренти.

Неколку практични совети и трикови за ефективно користење на алатките и ресурсите за оптимизација:

АЛАТКИ ЗА ИСТРАЖУВАЊЕ НА КЛУЧНИ ЗБОРОВИ

- Користете алатки за истражување на клучни зборови како: **Google Keyword Planner**, **SEMrush**, **Ahrefs** и **Moz Keyword Explorer** за да ги идентификувате клучните зборови со големо влијание.
- Истражете го обемот на пребарување на клучни зборови, конкуренцијата и сродните предлози за клучни зборови.

ДОДАТОЦИ ЗА ОПТИМИЗАЦИЈА

- Ако Вашата веб-страница за мали или средни претпријатија е изградена на платформи како **WordPress**, размислете за користење на додатоци за оптимизација како **Yoast SEO** или **Rank Math**.
- Овие додатоци обезбедуваат препораки и анализи за оптимизација на страницата.

АЛАТКИ ЗА ОПТИМИЗАЦИЈА НА СОДРЖИНА

- Алатките како **SurferSEO** и **Clearscope** можат да Ви помогнат да ја оптимизирате Вашата содржина со анализа на страници со врвен ранг за даден клучен збор.
- Тие даваат препораки за употреба на клучни зборови, структура на содржина и читливост.

АЛАТКИ ЗА АНАЛИЗА НА БЕКЛИНКОВИ

- Користете алатки за анализа на беклинкови како: **Ahrefs**, **Moz** и **Majestic** за да го следите Вашиот профил на беклинкови.
- Идентификувајте ги и отфрлете ги беклинковите со низок квалитет или спам за да одржувате квалитетен профил.

ПЛАТФОРМИ ЗА АНАЛИТИКА

- Имплементација на **Google Analytics** за следење на сообраќајот, односно фреквенцијата на посетеност на веб-страницата, однесувањето на корисниците и конверзиите.
- Поставете цели и следење настани за да ја измерите ефективностa на Вашите ресурси за оптимизација.

АЛАТКИ ЗА СЛЕДЕЊЕ НА РАНГИРАЊЕТО

- Следете го рангирањето на Вашите клучни зборови тековно со алатки за следење на рангот како: **SEMrush**, **Ahrefs** или **Moz**.

- Идентификувајте ги флукуациите на рангирањето и соодветно приспособете ја Вашата стратегија за оптимизација.

АЛАТКИ ЗА АНАЛИЗА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА

- Анализирајте ги стратегиите за оптимизација на Вашите конкуренти користејќи алатки за конкурентна анализа.
- Добијте увид во нивните клучни зборови, линкови и содржина со најдобри перформанси.

РЕСУРСИ ЗА УЧЕЊЕ

- Останете во тек со трендовите и најдобрите практики за оптимизација со следење на реномирани блогови за оптимизација, форуми и канали на **YouTube**.
- Инвестирајте во курсеви за оптимизација или сертификати за да го продлабочите Вашето знаење.

ЗАКЛУЧОК



Со користењето на овие алатки и ресурси за оптимизација, можете да ги подобрите Вашите ресурси за оптимизација, да стекнете корисен увид и да останете конкурентни во Вашата индустрија. Разбирањето и спроведувањето ефективни стратегии за оптимизација е од суштинско значење за малите и за средните претпријатија кои сакаат да воспостават забележливо присуство на интернет, да привлечат директен сообраќај и да останат конкурентни во дигиталниот пејзаж. Со оптимизирање на содржината на веб-страницата, извршување на истражувањето на клучните зборови, имплементирање на техниките за оптимизација на страницата и надвор од страницата и користење на алатките и ресурсите за оптимизација, Вашата МСП може да ја подобри својата видливост, кредибилитет и севкупни перформанси во рангирањето на пребарувачите.

SEO е тековен процес, а од клучно значење е да се остане информиран за трендовите во индустријата и ажурирањата на алгоритмите. Постојано следете ги перформансите на Вашата веб-страница, прилагодувајте ја стратегијата за оптимизација врз основа на податоци и увиди и останете посветени на обезбедувањето квалитетни содржини и искуства за Вашата целна публика. Со посветеност и со правилни практики за оптимизација, Вашите мали или средни претпријатија може да постигнат одржлив онлајн успех.



МАРКЕТИНГ ПРЕКУ Е-ПОШТА И БИЛТЕНИ



7

Во ова поглавје, ќе го истражиме значењето на е-мејл-маркетингот за малите и за средните претпријатија (МСП) и ќе обезбедиме практични упатства за креирање, сегментирање и ефективно користење на Вашата листа на е-пошта. Ние, исто така, ќе истражуваме во уметноста на креирање привлечни билтени, стратегии за водење успешни кампањи за е-мејл-маркетинг и како да го измериме успехот во е-мејл-маркетингот.

ВАЖНОСТА НА Е-МЕЈЛ-МАРКЕТИНГОТ ЗА МАЛИТЕ И ЗА СРЕДНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Е-мејл-маркетингот е моќна алатка за малите и за средните претпријатија поради неколку убедливи причини:

- **ИСПЛАТЛИВОСТ:** Е-мејл-маркетингот е еден од најисплатливите методи за дигитален маркетинг, кој нуди висок поврат на инвестицијата (ROI) во споредба со другите канали.
- **ДИРЕКТНА КОМУНИКАЦИЈА:** Е-мејл-маркетингот Ви овозможува директно да комуницирате со Вашата публика, градејќи поблизок и позначаен однос со клиентите.

- **ЗАДРЖУВАЊЕ НА КЛИЕНТИТЕ:** тоа е одличен начин да се негуваат постојните односи со клиентите, да се задржи активна и ангажирана Вашата целна публика и да се поттикне напредувањето на бизнисот.
- **ЦЕЛНИ ПОРАКИ:** Со соодветна сегментација, можете да испраќате високотаргетирани и релевантни пораки до одредени групи во Вашата листа на е-корисници.

Сега ќе навлеземе во практични совети и примери со цел да го искористиме потенцијалот на е-мејл-маркетингот за Вашите мали или средни претпријатија.

КАКО ДА КРЕИРАТЕ И СЕГМЕНТИРАТЕ ЛИСТА НА Е-ПОШТА?

Ефективното креирање и сегментирање на Вашата листа на е-пошта е од клучно значење поради:

- **РЕЛЕВАНТНОСТ:** Сегментирањето на Вашата листа Ви овозможува да испраќате приспособени пораки до различни групи, зголемувајќи ја релевантноста на Вашата е-пошта.
- **ПОГОЛЕМ АНГАЖМАН:** Поголема е веројатноста да се вклучат претплатниците до содржина што е во согласност со нивните интереси и потреби.
- **ПОДОБРЕНА ДОСТАВА:** Чистата и добро организирана листа на е-пошта го подобрува доставувањето и го намалува ризикот да бидете означени како спам.

Неколку практични совети и трикови за креирање и сегментирање на Вашата листа на е-корисници:

КРЕИРАЊЕ НА ВАШАТА ЛИСТА НА Е-ПОШТА

- Креирајте популарни формулари за пријавување на Вашата веб-страница, со што ќе им олесните на посетителите да се претплатат на Вашиот билтен.
- Понудете стимулации како попусти, бесплатни ресурси или ексклузивни содржини за да ги поттикнете пријавувањата.
- Организирајте вебинари или настани и собирајте е-адреси за време на регистрацијата.
- Искористете ги платформите за социјалните медиуми за да го промовирате Вашиот билтен и да таргетираат нови претплатници.

СТРАТЕГИИ ЗА СЕГМЕНТИРАЊЕ

- Сегментирајте го списокот со е-адреси врз основа на демографијата, локацијата, историјата на купување, однесувањето или нивото на ангажираност.
- На пример, сегментирањето по локација може да Ви помогне да испраќате локализирани понуди, додека сегментирањето по навика на однесување може да ги таргетира клиентите кои се фокусирани повеќе на онлајн купување.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЈА

- Користете ги имињата на претплатниците во Вашите е-адреси за да дадете личен печат.

- Испратете персонализирани препораки за производи или содржини врз основа на преференциите на претплатникот.

ЦЕНТРИ ЗА ПРЕФЕРЕНЦИИ

- Дозволете им на претплатниците да ги приспособат своите поставки за е-пошта, означувајќи го видот и зачестеноста на е-пораките што сакаат да ги примаат.
- Ова го намалува ризикот од поништување на нивната пријава за добивање информации поради преоптоварување на е-поштата.

КАМПАЊИ ЗА ПОВТОРНО АНГАЖИРАЊЕ

- Периодично испраќајте кампањи за повторно ангажирање на неактивни претплатници за повторно да го предизвикате нивниот интерес.
- Понудете им стимулации или потсетете ги на вредноста на Вашата е-пошта.

ИСЧИСТЕТЕ ЈА ВАШАТА ЛИСТА

- Редовно чистете го списокот со е-пошта со отстранување на неважечки адреси на е-пошта и претплатници кои не биле активни подолго време.
- Чистата листа ја подобрува испораката на е-поштата и заштедува трошоци.

СОВЕТИ ЗА КРЕИРАЊЕ ПРИВЛЕЧНИ БИЛТЕНИ

Креирањето привлечни билтени е од суштинско значење поради:

- **АНГАЖИРАЊЕ:** Ангажирачката содржина го привлекува вниманието на претплатниците и им овозможува да ја отвораат и читаат Вашата е-пошта.
- **КОНВЕРЗИИ:** Добро изработените билтени може да доведат до: зголемени посети на веб-страници, конверзии и продажба.



- **ЛОЈАЛНОСТ НА БРЕНДОТ:** Редовните, корисни билтени, може да ја поттикнат лојалноста и довербата на брендот кај Вашите претплатници.

Неколку практични совети и трикови за изработка на привлечни билтени:

ЈАСЕН И ПРИВЛЕЧЕН ПРЕДМЕТ НА ПОРАКАТА

- Напишете ги темите кои предизвикуваат љубопитност, нудат вредност или создаваат чувство на итност.
- На пример, „Обезбедете си 20 % заштеда денес!“ е попривлекно од некоја генеричка тема.

КОНЦИЗНА И ПРОВЕРЕНА СОДРЖИНА

- Одржувајте ја содржината на Вашиот билтен концизна и проверена, користејќи кратки параграфи, точки и поднаслови.
- Користете слики или визуали што ја надополнуваат Вашата порака.

ПРИВЛЕЧНИ НАСЛОВИ

- Креирајте наслови што привлекуваат внимание за Вашите избрани статии или делови.
- Користете јазик кој поттикнува акција, како што се: Откриј!, Учи! или Започни!.

ПОВИК ЗА АКЦИЈА (СТА)

- Вклучете јасни и привлечни СТА во Вашиот билтен, водејќи ги претплатниците кон тоа каква акција да преземат.
- Користете контрастни бои за да се истакнат СТА.

СОДРЖИНА ОРИЕНТИРАНА КОН ВРЕДНОСТ

- Обезбедете содржина која дава лична вредност за целните групи, односно која директно се однесува на интересите на претплатниците.
- Понудете решенија, совети и увиди кои се усогласени со потребите на Вашата публика.

КОНЗИСТЕНТНОСТ

- Одржувајте конзистентен распоред за е-пошта, без разлика дали е неделен, двонеделен или месечен.
- Конзистентноста им помага на претплатниците да ја предвидат и очекуваат Вашата е-пошта.

МОБИЛНА ОПТИМИЗАЦИЈА

- Погрижете се Вашите билтени да се прилагодени за мобилни телефони, бидејќи многу од клиентите отвораат е-пошта на своите паметни телефони.
- Користете респонзивни шаблони за дизајн при оптимизацијата.

СОДРЖИНА ЗАСНОВАНА НА СЕГМЕНТАЦИЈА

- Прилагодете ја содржината на одредени сегменти од Вашата публика. На пример, испратете препораки за производи до претходни купувачи и образовни содржини до потенцијални клиенти.

Сега ќе истражиме стратегии за водење ефективни е-мејл кампањи.

СТРАТЕГИИ ЗА ЕФЕКТИВНИ Е-МЕЈЛ КАМПАЊИ

Ефективните е-мејл кампањи поттикнуваат ангажман, конверзии со што на крајот од процесот на нивното користење, директно придонесуваат за успехот на Вашите мали или средни претпријатија. Еве неколку стратегии за да се постигне токму тоа:

СЕРИЈА ЗА ДОБРЕДОЈДЕ

- Испратете серија автоматски пораки за добредојде до новите претплатници.
- Претставете го Вашиот бренд, поставете очекувања и обезбедете квалитетни ресурси или понуди.

ЕДУКАТИВНИ КАМПАЊИ

- Креирајте е-мејл кампањи кои ги едуцираат претплатниците за Вашата индустрија, производи или услуги.
- Споделете упатства, совети и увиди кои ја покажуваат Вашата експертиза.

ПРОМОЦИИ И ПОНУДИ

- Водете е-мејл кампањи за да промовирате продажба, попусти или ексклузивни понуди.
- Користете тактики за итност или дефицит на производи со цел да поттикнете итна акција.

Е-ПОШТА ЗА НАПУШТАЊЕ НА КОШНИЧКАТА

- Испратете потсетници до корисниците кои ги напуштиле своите кошнички за купување, нудејќи им стимулации да го завршат своето купување.
- Вклучете слики и описи на производи за да го обновите интересот.

ПРЕПОРАКИ ЗА ПРОИЗВОДИ

- Користете препораки засновани на податоци за да предложите производи врз основа на историјата на прелистување или купување на претплатниците.
- Персонализирајте препораки за секој примач.

ПОКАНИ ЗА НАСТАНИ

- Промовирајте вебинари, работилници или настани преку е-мејл кампањи.
- Истакнете ја вредноста и придобивките од присуството.

ПОВРАТНИ ИНФОРМАЦИИ ОД КЛИЕНТИТЕ И АНКЕТИ

- Соберете повратни информации од клиентите преку е-мејл анкети.
- Покажете дека ги цените нивните мислења и искористете ги повратните информации за да ги подобрите Вашите понуди.

КАМПАЊИ ЗА ПОВТОРНО АНГАЖИРАЊЕ

- Испратете кампањи за повторно ангажирање на претплатниците кои не комуницирале со Вашата е-пошта подолго време.
- Користете привлечна содржина или ексклузивни понуди со цел да ги придобиете назад.

КАМПАЊИ „ЧЕКОР ПО ЧЕКОР“

- Креирајте автоматизирани кампањи кои негуваат чекор по чекор пристап, односно ги развивате временски постепено.
- Постепено запознајте ги претплатниците со Вашиот бренд, производи или услуги.

Со имплементирањето на овие стратегии за е-мејл кампања, можете ефективно да ја вклучите Вашата публика и да ги постигнете посакуваните резултати.

МЕРЕЊЕ НА УСПЕХОТ ВО Е-МЕЈЛ-МАРКЕТИНГОТ

Мерењето на успехот во е-мејл-маркетингот обезбедува увид во ефективноста на Вашите кампањи, помагајќи Ви да ги усовршите Вашите стратегии и да ги подобрите резултатите.

Неколку практични совети и трикови за мерење на успехот на е-пошта-маркетинг:

КЛУЧНИ МЕТРИКИ И СТАТИСТИКИ

- Следете ги клучните показатели како што се: отворените стапки, стапките на кликање (CTR), стапките на конверзија и стапките на поништување на пријавата за добивање информации.
- Анализирајте која е-пошта и кампањи имаат најдобар резултат.

А/Б ТЕСТИРАЊЕ

- Спроведете А/Б тестови на различни елементи како тематски линии, СТА и содржина со цел да идентификувате што најдобро кореспондира со Вашата публика.
- Користете увид од тестирањето за да ги оптимизирате идните кампањи.

АЛАТКИ ЗА АНАЛИЗА НА Е-ПОШТА

- Користете ги платформите за е-мејл-маркетинг како: **Mailchimp**, **Constant Contact** или **HubSpot**, кои нудат вградена аналитика.
- Овие алатки обезбедуваат детални извештаи за перформансите на кампањата.

СЛЕДЕЊЕ НА КОНВЕРЗИЈА

- Поставете следење на конверзии во **Google Analytics** за да ги поврзете е-мејл кампањите со активностите на веб-страниците, како што се: купувањата, регистрањата или преземањата.
- Измерете го влијанието на е-поштата врз Вашите севкупни цели.

ИЗВЕДБА НА СЕГМЕНТАЦИЈА

- Проценете како различни целни групи од Вашата публика реагираат на кампањите.
- Идентификувајте сегменти со високи перформанси и соодветно адаптирајте ги при подготвувањето на дизајнот на Вашите идни кампањи.

ПОВРАТНИ ИНФОРМАЦИИ И АНКЕТИ

- Соберете повратни информации од претплатниците преку анкети или директни одговори.
- Користете квалитативни податоци за да ги разберете преференциите на претплатникот.

РАСТ НА ПРЕТПЛАТНИЦИ

- Следете го растот на Вашата листа на е-поштата тековно. Доколку се бележи стагнација или намалување на бројот на е-претплатници, веднаш ревидирајте ја Вашата стратегија согласно со показателите и анализите кои ќе ги направите.
- Анализирајте кои канали привлекуваат најмногу претплатници и користете ги.

ПОВРАТ НА ИНВЕСТИЦИЈАТА (ROI)

- Пресметајте ја рентабилноста на Вашите ресурси за е-мејл-маркетинг со мерење на приходите генерирани од е-маркетинг кампањите во однос на трошоците.

Проценете ја долгорочната вредност и лојалност кон Вашиот бренд кај претплатниците стекнати преку е-пошта. Навремено испраќајте им корисни информации кои тие ги посакуваат и на кои позитивно реагираат.

Е-мејл-маркетингот останува постулат на дигиталниот маркетинг за малите и за средните претпријатија, нудејќи исплатлива, директна и насочена комуникација со целната публика. Со совладување на уметноста на изработка, сегментирање и креирање привлечни билтени, како и имплементирање на ефективни стратегии за е-мејл кампањи и мерење на успехот, Вашето МСП може да го искористи целокупниот потенцијал на е-мејл-маркетингот. Постојано усовршувајте ги Вашите ресурси за е-мејл-маркетинг врз основа на податоците и повратните информации и гледајте ги Вашите мали или средни претпријатија како напредуваат во дигиталниот пејзаж.

ЗАКЛУЧОК



8



ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА (AI)

ВО ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ

Вештачката интелигенција (AI) направи револуција во дигиталниот маркетинг нудејќи моќни алатки и техники кои можат да бидат од голема корист за малите и за средните претпријатија (МСП). Во ова поглавје, ќе ја истражиме основната улога на вештачката интелигенција во дигиталниот маркетинг и ќе обезбедиме практични сознанија за нејзината примена за малите и за средните претпријатија.

ЗОШТО ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА Е ВАЖНА ВО ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ?

Вештачката интелигенција ја промени улогата и играта во сферата на дигиталниот маркетинг за малите и за средните претпријатија, нудејќи неколку клучни предности:

- **АНАЛИЗА НА ПОДАТОЦИ И УВИД:** алгоритмите за вештачка интелигенција можат да обработуваат огромни количества податоци во реално време, обезбедувајќи функционални увиди за однесувањето, преференциите и трендовите на клиентите.
- **ПЕРСОНАЛИЗАЦИЈА:** AI овозможува креирање на високоперсонализирани маркетинг-кампањи, подобрување на ангажираноста на клиентите и стапките на конверзија.

- **АВТОМАТИЗАЦИЈА:** Алатките кои се засноваат на вештачка интелигенција, ги автоматизираат повторувачките задачи како што се: е-мејл-маркетинг, објавување на социјалните мрежи и поддршка на клиентите, заштедувајќи време и ресурси.
- **ЧЕТБОТОВИ И КОРИСНИЧКА ПОДДРШКА:** Четботовите управувани со вештачка интелигенција обезбедуваат: 24/7 корисничка поддршка, адресирање на прашања, решавање проблеми и подобрување на корисничкото искуство.

ЧЕТБОТОВИ

Зошто се важни четботовите?

Четботовите добија огромна популарност во последниве години поради нивната способност да обезбедуваат моментални одговори и да ги автоматизираат интеракциите со клиентите. За малите и за средните претпријатија, четботовите нудат неколку значајни придобивки:

- **ДОСТАПНОСТ 24/7:** Четботовите обезбедуваат деноноќна поддршка на клиентите, обезбедувајќи барањата на Вашите клиенти бидат адресирани навремено, без оглед на времето од денот или ноќта.
- **ЕФИКАСНОСТ НА ТРОШОЦИТЕ:** Тие ја намалуваат потребата од човечки агенти за поддршка на клиентите, заштедувајќи ги трошоците за работна сила, а сепак, обезбедуваат ефикасна услуга.
- **ИНСТАНТ ОДГОВОРИ:** Четботовите обезбедуваат моментални одговори, зголемувајќи го задоволството на клиентите со елиминирање на времето на чекање.

НА ПРИМЕР:

Размислете за локална продавница за е-трговија, специјализирана за електроника. Тие интегрираат четбот во нивната веб-страница и во платформите за социјални медиуми за да им помогнат на клиентите со: прашањата за производите, следењето на нарачките и враќањето. Четботот користи вештачка интелигенција за да ги разбере барањата на клиентите и обезбедува релевантни информации или ги насочува до соодветните ресурси.



ПЕРСОНАЛИЗИРАНИ ПРЕПОРАКИ

Персонализацијата стана постулат на модерниот дигитален маркетинг. Вклучува приспособување на содржината, производите и понудите за индивидуалните корисници врз основа на нивните преференции, однесување и минати интеракции. За малите и за средните претпријатија, персонализираните препораки нудат низа предности:

- **ЗГОЛЕМЕНА ПРОДАЖБА:** Персонализираните препораки за производи може значително да ја зголемат продажбата со предлагање ставки врз основа на преференциите на клиентите и историјата на прелистување. Ова води до повисоки стапки на конверзија и до поголеми просечни вредности на онлајн нарачките.

- **ПОДОБРЕНО КОРИСНИЧКО ИСКУСТВО:** Клиентите ги ценат приспособените предлози, што може да доведе до поголемо задоволство и лојалност. Ефектот од персонализираното искуство е корисниците да се чувствуваат ценети и разбрани.
- **ПОВИСОКА АНГАЖИРАНОСТ:** Персонализацијата може да го зголеми ангажманот и бројот на луѓе од таргетираните публики со Вашата веб-страница или апликација. Поголема е веројатноста корисниците да поминуваат време во истражување и интеракција со персонализирана содржина.

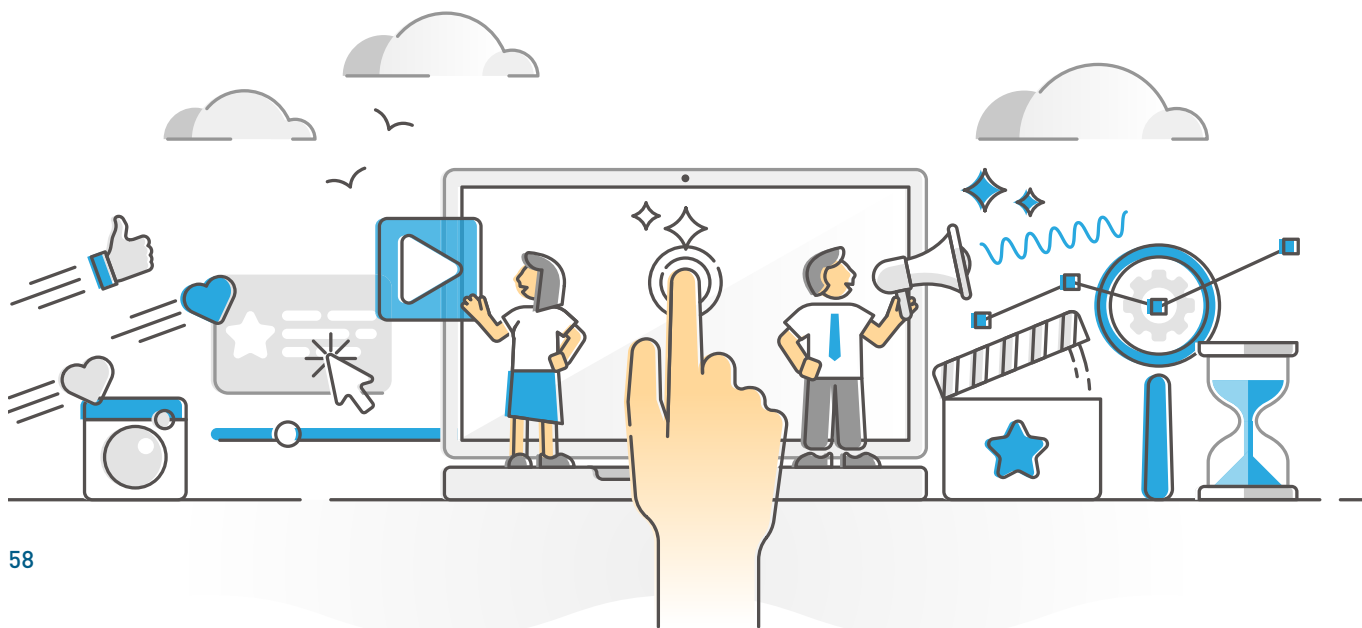


НА ПРИМЕР:

Замислете мала онлајн книжарница која е специјализирана за широк спектар на жанрови. Тие користат алгоритми за вештачка интелигенција за да ги анализираат навиките за читање на клиентите и за историјата на купување. Врз основа на овие податоци, системот за вештачка интелигенција генерира персонализирани препораки за книги за секој клиент, зголемувајќи ја веројатноста за дополнителни набавки. Клиентите добиваат е-пораки со предлози за книги кои се усогласуваат со нивните интереси и со историјата на читање, охрабрувајќи ги повторно да ја посетат онлајн продавницата и да направат повеќе купувања.

КАКО ДА ЈА ИНТЕГРИРАТЕ ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА ВО ВАШАТА СТРАТЕГИЈА ЗА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Интегрирањето на вештачката интелигенција во Вашата стратегија за дигитален маркетинг може да изгледа сложено, но за да се избегне ова, предлагаме да ја поделите на следниве поедноставени чекори:



ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ ЦЕЛИ И НАСОКИ

- Дефинирајте јасни цели за имплементација на AI во Вашите активности за дигитален маркетинг. Без разлика дали се работи за: подобрување на услугите на клиентите, зголемување на продажбата или подобрување на корисничкото искуство, имањето специфични цели е од клучно значење.

МСП често започнуваат со специфични цели како што се:

- Намалување на времето на одговор за поддршка на клиентите.
- Зголемување на стапките на конверзија на веб-страниците.
- Подобрување на персонализацијата на маркетинг-кампањите.

ИЗБЕРЕТЕ ГИ ВИСТИНСКИТЕ АЛАТКИ ЗА ВЕШТАЧКА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА

- Истражувајте и изберете алатки и платформи за вештачка интелигенција што се усогласуваат со Вашите цели и буџет. Размислете за платформите за автоматизација на маркетингот, кои се засноваат на вештачка интелигенција, четботови и персонализиран пристап во употребата на пребарувачите.

При изборот на алатки за вештачка интелигенција, земете ги предвид факторите како што се:

- Лесно интегрирање со Вашите постојни системи.
- Приспособливоста на решението соодветно со растот на Вашиот бизнис.
- Нивото на прилагодување и контрола кое го нуди.

СОБИРАЊЕ И АНАЛИЗА НА ПОДАТОЦИ

- Соберете релевантни податоци за Вашата целна публика, клиенти и интеракции на веб-страниците.
- Користете аналитички алатки управувани од вештачка интелигенција за да добиете увид од собраните податоци.

МСП треба да се фокусираат на дозволено прибирање на податоци како што се:

- Демографските податоци и навиките на клиентите.
- Сообраќајот на веб-страницата и статистиките за ангажираност на корисниците.
- Повратните информации и преференциите од клиентите.

ИМПЛЕМЕНТИРАЈТЕ ЧЕТБОТОВИ

- Ако поддршката и ангажманот на клиентите се клучни приоритети, размислете за интегрирање на четбот во Вашата веб-страница или во апликациите за пораки.
- Конфигурирајте го четботот да се справува со вообичаените барања на клиентите и да пренесе сложени прашања до Вашите агенти за добивање на брз одговор, секогаш кога тоа е неопходно.

При имплементацијата на четботовите за малите и за средни претпријатија е потребно следното:

- Дизајнирајте разговорни текови кои се усогласуваат со типичните барања на клиентите.
- Континуирано развивајте ги четботовите со нови податоци со цел подобрување на нивните перформанси.
- Следете ги и проценете ги интеракциите со клиентите за да ги идентификувате областите за подобрување.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЈА

- Имплементација на стратегии за персонализација со користење на алгоритми управувани од вештачка интелигенција со цел да се препорачаат производи или содржини на поединечни корисници.
- Погрижете се ресурсите за персонализација да се усогласат со преференциите на корисниците и да го подобрат нивното искуство.

МСП можат да персонализираат различни аспекти од нивниот дигитален маркетинг:

- Препораки за производи на веб-страниците за е-трговија.
- Е-мејл маркетинг-кампањи.
- Содржина на веб-страница.

КРЕИРАЊЕ И ОПТИМИЗАЦИЈА НА СОДРЖИНА

- Истражете ги алатките за вештачка интелигенција кои помагаат во креирањето содржина, како што се: генерирање идеи за објавување на блогови, пишување описи на производи или дури и автоматизирање на е-мејл маркетинг кампањи.

Малите и средните претпријатија можат да користат алатки за креирање содржини засновани на вештачка интелигенција за:

- Генерирање на основи на блог-постови и предлози за теми.
- Автоматски креирани објави и написи на социјалните мрежи.
- Персонализирана содржина на е-мејл маркетинг врз основа на информации за навиките на корисниците.

ТЕСТИРАЊЕ И ОПТИМИЗАЦИЈА

- Континуирано следете ги и оптимизирајте ги елементите на Вашата стратегија за дигитален маркетинг, особено делот кој ќе го засновате на вештачка интелигенција.
- Спроведете A/B тестови за да ги усовршите одговорите на четботовите, алгоритмите за препораки и другите процеси управувани од AI.

МСП е потребно да пристапат кон тестирање и оптимизација со следниов начин на размислување:

- Тестирајте варијации на скрипти за четбот за да ги идентификувате најефективните одговори.
- Експериментирајте со различни алгоритми за персонализација за да ја подобрите точноста на препораките.
- Постојано прибирајте повратни информации од клиентите со цел постојано подобрување.

НА ПРИМЕР:

Локална компанија за развој на софтвер ја интегрира вештачката интелигенција во својата стратегија за дигитален маркетинг за да го подобри ангажманот на клиентите. Тие распоредуваат четбот на нивната веб-страница за да одговори на вообичаените прашања и да ги води посетителите до релевантните ресурси. Дополнително, тие користат вештачка интелигенција за да ги персонализираат своите е-мејл маркетинг кампањи, испраќајќи приспособена содржина и препораки за производи до претплатниците врз основа на нивните интереси и претходни интеракции.



ЗАКЛУЧОК

AI стана неопходна алатка за малите и за средните претпријатија кои сакаат да напредуваат во висококонкурентниот дигитален маркетинг. Со разбирањето на важноста на вештачката интелигенција, истражувањето на практични апликации како четботови и персонализирани препораки и следењето на структуриран пристап кон интеграцијата, се поттикнува заинтересираноста, рационализирањето на операциите и постигнувањето на своите цели за дигитален маркетинг. Прифатете ја вештачката интелигенција како стратешко средство и гледајте како ресурсите за дигитален маркетинг на Вашите мали или средни претпријатија достигнуваат нови височини. AI не е само иднината; тоа е сегашноста и е на дофат на малите и на средните претпријатија кои се подготвени да ги искористат своите капацитети.

Со вештачката интелигенција, малите и средните претпријатија може да станат поконкурентни со поголемите конкуренти преку обезбедување персонализирани искуства, оптимизирање на маркетинг кампањите и обезбедување ефикасна поддршка за клиентите. Клучот е во тоа да започнете со мали димензии, да се фокусирате на конкретни цели и постепено да ги проширувате Вашите иницијативи за вештачка интелигенција додека стекнувате искуство и увид. Како што технологијата продолжува да се развива, вештачката интелигенција ќе остане камен-темелник на успехот во дигиталниот маркетинг, а малите и средните претпријатија кои инвестираат во вештачка интелигенција денес, ќе се позиционираат за долгорочен раст и конкурентност.



9

ДРУГИ СОВЕТИ И ПРЕПОРАКИ



Во ова сеопфатно поглавје, подлабоко ќе навлеземе во разни совети за дигиталниот маркетинг и разните тактики што можат да ги зајакнат ресурсите за маркетинг на Вашите мали или средни претпријатија. Ќе обезбедиме практични примери и чекор-по-чекор насоки за да Ви помогнеме ефективно да ги спроведете овие стратегии. Дополнително, ќе истражиме идеи за креативна содржина, основни алатки и ресурси и стратегии за да останеме во чекор со трендовите во индустријата.

ИСКОРИСТЕТЕ ЈА СОДРЖИНАТА ГЕНЕРИРАНА ОД КОРИСНИЦИТЕ (UGC)

Содржината генерирана од корисниците (UGC) е моќна предност за Вашата стратегија за дигитален маркетинг. Тоа ги вклучува Вашите клиенти во креирање и споделување содржина поврзана со Вашите производи или услуги. UGC може да изгради доверба, автентичност и социјален доказ околу Вашиот бренд.

Како да го направите тоа:

- **ПОТТИКНУВАЈТЕ ПРЕГЛЕДИ И ПРЕПОРАКИ:** побарајте од Вашите клиенти да остават рецензии на платформи како: *Google My Business*, *Yelp* или *Trustpilot*. Споделете ги овие прегледи на Вашата веб-страница и каналите на социјалните медиуми.

- **КРЕИРАЈТЕ UGC КАМПАЊИ:** Стартувајте кампањи кои ги поттикнуваат клиентите да споделуваат фотографии, видеа или приказни за нивните искуства со Вашите производи. На пример, кафе може да побара од клиентите да ги споделат своите омилените моменти од кафе со одреден хаштаг.

НА ПРИМЕР:

Локална пекарница ги охрабрува клиентите да споделуваат фотографии од нивните вкусни колачи на *Instagram* користејќи го хаштагот BakeryDelights. Најдобрите фотографии се прикажани на веб-страницата на пекарницата и социјалните мрежи, создавајќи чувство на заедница и промовирајќи ги нивните производи.



ИСКРИСТЕТЕ ЈА МОКТА НА ВИЗУАЛИТЕ

Визуелната содржина е неверојатно привлечна и може значително да го засили Вашето онлајн присуство. Видеата, инфографиците и мемињата, особено имаат тенденција да Ве претстават исклучително добро на социјалните мрежи.

Како да го направите тоа:

- **КРЕИРАЈТЕ АНИМИРАНИ ВИДЕА:** продуцирајте кратки видеа кои објаснуваат како да ги користите Вашите производи или ги прикажуваат придобивките од нив. Овие видеа може да се споделат на: Вашата веб-страница, *YouTube* или социјалните медиуми.
- **ДИЗАЈНИРАТЕ ИНФОГРАФИЦИ:** Визуализирајте податоци, статистики или сложени информации во форма на привлечни инфографици. Споделете ги на Вашиот блог и социјалните медиуми за да ги поедноставите информациите за Вашата публика.

НА ПРИМЕР:

Фитнес тренер креира кратки видеа за вежбање и ги споделува на *Instagram* и *YouTube*. Овие видеа ги демонстрираат техниките за вежбање и ги промовираат фитнес програмите на тренерот.



ОРГАНИЗИРАЈТЕ НАТПРЕВАРИ И ДОДЕЛУВАЈТЕ ПОДАРОЦИ

Натпреварите и подароците се забавни и ефективни начини да ја вклучите Вашата публика и да ја зголемите видливоста на брендот. Тие го поттикнуваат учеството и споделувањето на корисниците, проширувајќи го Вашиот досег.

Како да го направите тоа:

- **ПОСТАВЕТЕ ЈАСНИ ПРАВИЛА:** Дефинирајте ги правилата, барањата за влез и роковите за Вашиот натпревар или подароци. Погрижете се тие да се усогласат со Вашите маркетинг цели.
- **КОРИСТЕТЕ УНИКАТЕН ХАШТАГ:** Креирајте уникатен и незаборавен хаштаг за Вашата кампања за да ги следите записите и да ги поттикнете учесниците да споделуваат.



НА ПРИМЕР:

Локален моден бутик е домаќин на натпревар „Преуредување на пролетна гардероба“ на *Facebook*. Учесниците мора да достават фотографија од нивната моментална гардероба, а најкреативниот запис ќе добие шопинг во бутикот. Кампањата генерира интерес и го зголемува степенот на ангажираност на публиката на бутикот на *Facebook*.

ВКРСТЕНА ПРОМОЦИЈА СО ПАРТНЕРИ

Вкрстената промоција вклучува соработка со комплементарни бизниси, инфлуенсери или организации заради споделување публика. Тоа е заемно корисна стратегија што може да го прошири Вашиот досег и кредибилитет.

Како да го направите тоа:

- **ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ КОМПЛЕМЕНТАРНИ ПАРТНЕРИ:** Најдете бизниси или влијателни лица чија целна група е слична со Вашата целна демографска слика. На пример, продавница за здрава храна може да биде партнер со локален фитнес инфлуенсер.
- **КРЕИРАЈТЕ КОБРЕНДИРАНИ СОДРЖИНИ:** Развијте содржини заедно, како што се објави на блогови, вебинари или кампањи на социјалните медиуми, што е од корист за целната публика на двете страни.



НА ПРИМЕР:

Мал еколошки производител на производи за чистење, соработува со локален блог за одржливост. Тие како домаќини на вебинар на тема „Совети за зелено чистење за екосвесни домови“, ја споделуваат меѓусебната експертиза допирајќи до пошироката публика заинтересирана за одржливо живеење.

ИДЕИ ЗА КРЕАТИВНА СОДРЖИНА

ПРИСТАП ДО Т.Н. БЕКСТЕЈЏ ЕКСКЛУЗИВНИ СОДРЖИНИ

Водењето на Вашата публика зад сцената на Вашиот бизнис го хуманизира Вашиот бренд, односно го креира т.н. човечки лик на Вашата компанија/бренд и создава подлабока врска со Вашите клиенти.

Како да го направите тоа:

- **ПРЕТСТАВЕТЕ ГО ВАШИОТ ТИМ:** споделете профили или кратки видеа во кои ги претставувате членовите на Вашиот тим и нивните улоги во компанијата.
- **ПРИКАЖЕТЕ ГО ВАШИОТ ПРОЦЕС:** Објаснете како се направени Вашите производи или како се испорачуваат Вашите услуги. Истакнете ја грижата и вниманието на деталите кои се однесуваат на Вашите понуди.

НА ПРИМЕР:

Продавница за чоколади објавува видеосеријал на *Instagram* во кој го прикажува процесот на правење чоколадо. Тие ги претставуваат своите чоколади, ја споделуваат својата страст за квалитетни состојки и обезбедуваат виртуелна обиколка низ нивната кујна.

**ВОДИЧИ И УПАТСТВА**

Секоја објаснувачка или едукативна содржина го позиционира Вашиот бренд како експертски и вреден ресурс за Вашата публика. Упатствата секогаш нудат практични решенија за дилемите и прашањата кои си ги поставува целната публика.

Како да го направите тоа:

- **ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ ГИ КРИТИЧНИТЕ ТОЧКИ:** Идентификувајте ги вообичаените проблеми или предизвици со кои се соочува Вашата публика во Вашата индустрија. Креирајте содржина што ги решава овие проблеми.
- **КОРИСТЕТЕ ВИЗУАЛИ:** Вклучете слики, дијаграми или видеа за да ги направите Вашите водичи и упатства попривлечни и лесни за следење.

НА ПРИМЕР:

Агенција за онлајн маркетинг објавува серија на блог постови со наслов „Направи сам – Водич за СЕО оптимизација за мали бизниси“. Овие водичи обезбедуваат инструкции чекор-по-чекор и вклучуваат слики од екранот за да им помогнат на читателите да ги оптимизираат нивните веб-страници за пребарувачите.

**ПРИКАЗНИ ЗА УСПЕШНОСТ НА КЛИЕНТИТЕ**

Споделувањето приказни за задоволни клиенти кои имаат корист од Вашите производи или услуги, додава кредибилитет и доверба на Вашиот бренд.

Како да го направите тоа:

- **СОБЕРЕТЕ ПРЕПОРАКИ:** контактирајте со Вашите задоволни клиенти и побарајте детални препораки. Вклучете го нивното име, фотографија и кратка успешна приказна.
- **КРЕИРАЈТЕ СТУДИИ НА СЛУЧАЈ:** Развијте продлабочени студии на случај кои покажуваат како Вашиот производ или услуга решиле конкретни предизвици за Вашите клиенти.

НА ПРИМЕР:

Компанија за развој на софтвер објавува студија на случај на својата веб-страница во која е претставен клиент кој постигнал значително зголемување на ефикасноста и заштедите на трошоците по имплементирањето на нивното сопствено софтверско решение.



ИНТЕРАКТИВНИ АНКЕТИ И КВИЗОВИ

Анимирањето на Вашата публика со интерактивни анкети и квизови не само што ја забавува туку и дава корисни сознанија за нивните преференции и интереси.

Како да го направите тоа:

- **КОРИСТЕТЕ ГИ АЛАТКИТЕ ЗА ГЛАСАЊЕ:** искористете ги функциите за гласање на платформите за социјални медиуми како *Instagram* или *Twitter*. Поставувајте прашања поврзани со Вашата индустрија или производи.
- **КРЕИРАЈТЕ КВИЗОВИ:** дизајнирајте квизови кои се релевантни за Вашиот бизнис или индустрија. Платформите како *Quizlet* или *Typeform* може да Ви помогнат да креирате интересни квизови.



НА ПРИМЕР:

Туристичка агенција спроведува анкета на *Facebook* барајќи од следачите да гласаат за понудената дестинација за одмор од соништата. Агенцијата подоцна креира квиз со наслов: „Кое место за одмор одговара на Вашиот карактер на личност?“ Резултатите од квизот сугерираат соодветни дестинации за патување врз основа на одговорите на учесниците, предизвикувајќи интерес за нивните пакети за одмор.

СУШТИНСКИ АЛАТКИ И РЕСУРСИ ЗА ДИГИТАЛНИ МАРКЕТЕРИ

GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics е моќна алатка за следење на сообраќајот на веб-страницата, однесувањето на корисниците и стапките на конверзија. Обезбедува увид во активноста на Вашата публика и ја мери ефективноста на Вашите маркетинг кампањи.

Како да го користите:

- **ПОСТАВЕТЕ ЦЕЛИ:** конфигурирајте цели во *Google Analytics* за да ги следите конверзиите, како што се: поднесоци на формулари, купување на производи или пријавување за билтен.
- **АНАЛИЗИРАЈТЕ ГИ ПОДАТОЦИТЕ ДОБИЕНИ ОД ПУБЛИКАТА:** демографијата, локациите и уредите, со цел подобро да ги разберете посетителите на Вашата веб-страница.



НА ПРИМЕР:

Продавница за е-трговија користи *Google Analytics* со цел да го следи пристапот на корисниците на нивната веб-страница. Тие идентификуваат висока стапка на опаѓање на нивната страница за наплата. Преземаат мерки за оптимизирање на целокупниот процес што понатаму доведува до зголемени конверзии.

АЛАТКИ ЗА УПРАВУВАЊЕ СО СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Алатките за управување со социјалните медиуми како: *Buffer*, *Hootsuite* или *Sprout Social* го поедноставуваат процесот на закажување објави, управување со повеќе платформи и анализа на перформансите на социјалните медиуми.

Како да го користите:

- **РАСПОРЕД НА ОБЈАВИ:** Планирајте и закажете ги Вашите објави на социјалните мрежи однапред за да одржувате постојано присуство на интернет.
- **АНАЛИЗИРАЈТЕ ГИ МЕТРИКИТЕ И СТАТИСТИКИТЕ:** користете ја вградената аналитика на овие алатки за да ги следите перформансите на објавувањето, растот на следачите и стапките на ангажираност.

НА ПРИМЕР:

Локален ресторан користи *Hootsuite* со цел да ги закаже своите дневни специјални понуди и промоции на различни платформи за социјални медиуми. Тие ги анализираат податоците за перформансите за да го усовршат распоредот за објавување и стратегијата за содржината.

**ПЛАТФОРМИ ЗА Е-МЕЈЛ МАРКЕТИНГ**

Платформите за е-мејл маркетинг како: *Mailchimp*, *Constant Contact* или *HubSpot* Ви дозволуваат да креирате и испраќате е-мејл кампањи, да ја сегментирате Вашата публика и да ги следите резултатите.

Како да го користите:

- **СЕГМЕНТИРАЈТЕ ЈА ВАШАТА ЛИСТА:** Поделете ја листата на е-пошта врз основа на фактори како: демографија, историја на купување или ниво на ангажираност. Испраќајте целна е-пошта прилагодена на секој сегмент.
- **А/В ТЕСТИРАЊЕ:** Експериментирајте со различни привлечни наслови, содржина и време на испраќање за да ја оптимизирате Вашата стратегија за е-мејл маркетинг.

НА ПРИМЕР:

Локален спа и велнес центар користи *Mailchimp* за испраќање персонализирани е-мејл кампањи до различни сегменти од својата публика. Тие спроведуваат А/В тестирање на насловите за да ги подобрат стапките и ангажираноста на перформансите на е-мејл маркетингот.

**АЛАТКИ ЗА КРЕИРАЊЕ СОДРЖИНА**

Алатките за креирање содржини како: *Canva*, *Grammarly* и *Adobe Spark* помагаат во креирањето на визуелно беспрекорна и привлечна содржина.

Како да ги користите:

- **ГРАФИЧКИ ДИЗАЈН:** Користете *Canva* за да креирате привлечни графички дизајни, објави на социјалните мрежи и маркетинг материјали.
- **ПРОВЕРЕТЕ ЈА ГРАМАТИКАТА И СТИЛОТ:** *Grammarly* може да помогне во лектурирањето и подобрувањето на квалитетот на Вашата пишана содржина.



НА ПРИМЕР:

Книжарница користи *Canva* за да дизајнира визуелно привлечни објави на *Instagram* кои ги промовираат нивните препораки за книги. *Grammarly* гарантира дека нивните објави на блогови и билтени се лекторирани и целосно граматички точни.

ОСТАНЕТЕ ВО ЧЕКОР СО ТРЕНДОВИТЕ ВО ИНДУСТРИЈАТА

СЛЕДЕТЕ ГИ БЛОГОВИТЕ И ВЕСТИТЕ ЗА ИНДУСТРИЈАТА

Редовното читање блогови, веб-страници и форуми специфични за индустријата овозможува да сте информирани за најновите трендови, ажурирања и најдобри практики во Вашата област.

Како да го направите тоа:

- **КРЕИРАЈТЕ РАСПОРЕД ЗА ЧИТАЊЕ:** посветете време секоја недела на читање вести и блогови од индустријата. Претплатете се на билтени и поставете RSS доводи за лесен пристап.
- **ВКЛУЧЕТЕ СЕ ВО ДИСКУСИИ:** учествувајте во онлајн дискусии и форуми поврзани со Вашата индустрија. Споделете ги Вашите сознанија и учете од другите.



НА ПРИМЕР:

Членовите на тимот на агенцијата за дигитален маркетинг се претплатуваат на маркетиншки билтени и на дневна основа се во тек со информациите за вестите од индустријата. Тие често се вклучуваат во дискусии на *LinkedIn* за да останат поврзани со други корисници со слични интереси.

ПОСЕТУВАЈТЕ ВЕБИНАРИ И КОНФЕРЕНЦИИ

Учеството на вебинари, виртуелни конференции или локални настани од индустријата нуди можности за поврзување со колегите, стекнување знаења од експерти и учење за новите трендови.

Како да го направите тоа:

- **КРЕИРАЈТЕ КАЛЕНДАР:** Водете календар на претстојните вебинари и настани во Вашата индустрија. Регистрирајте се за оние кои се усогласени со Вашите интереси и цели.
- **УЧЕСТВУВАЈТЕ АКТИВНО:** за време на вебинари или конференции, комуницирајте со говорниците и присутните поставувајќи прашања и споделувајќи ги Вашите размислувања.



НА ПРИМЕР:

Извршниот директор на технолошки старт ап редовно посетува виртуелни технолошки конференции релевантни за нивната индустрија. Тие се вмрежуваат со потенцијални партнери и инвеститори, поставувајќи ја својата компанија во редот на првите кога станува збор за иновации и новитети во областа.

ПРИКЛУЧЕТЕ СЕ НА ПРОФЕСИОНАЛНИ ОРГАНИЗАЦИИ

Размислете за приклучување на релевантни професионални здруженија или групи од областа на дејствувањето на Вашиот бренд, а кои нудат вредни ресурси, можности за вмрежување и поширок пристап до други корисни информации.

Како да го направите тоа:

- **ИСТРАЖУВАЈТЕ ЗДРУЖЕНИЈА:** Истражувајте здруженија или организации кои се грижат за Вашата индустрија. Побарајте ги оние што обезбедуваат придобивки за членовите, како што се образовни ресурси и настани за вмрежување.
- **УЧЕСТВУВАЈТЕ АКТИВНО:** Не бидете само пасивен член. Вклучете се во активностите на здружението, присуствувајте на состаноците и придонесувајте во нив.

НА ПРИМЕР:

Консултантска фирма за животна средина е членка на национално здружение за професионалци за животна средина. Тие имаат корист од пристапот до индустриски истражувања и можности за вмрежување, помагајќи им да бидат во тек со еколошките регулативи и трендови.



КОНТИНУИРАНО УЧЕЊЕ

Инвестирајте во образованието на Вашиот маркетинг тим. Запишете се на онлајн курсеви, сертификати или работилници за да ги подобрите Вашите вештини за дигитален маркетинг и за да бидете во чекор со трендовите што се развиваат.

Како да го направите тоа:

- **ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ ГИ ЦЕЛИТЕ НА УЧЕЊЕТО:** Определете кои вештини или знаења му се потребни на Вашиот тим за да биде конкурентни. Ова подразбира широк опсег, од SEO до рекламирање на социјалните медиуми.
- **ОПРЕДЕЛЕТЕ БУЏЕТ ЗА ОБУКА:** Одвојте буџет за континуирано учење и професионален развој. Размислете за онлајн курсеви на платформите како: *Coursera*, *Udemy* или *LinkedIn Learning*.

НА ПРИМЕР:

Агенцијата за графички дизајн издвојува годишен буџет за своите дизајнери да се запишат на курсеви на Adobe Creative Cloud. Како резултат на тоа, нивниот тим покажува исклучителен успех во користењето на најновиот софтвер за дизајн и техники.



Со имплементирањето на овие совети, инкорпорирањето на идеите за креативни содржини, користењето на основните алатки и ажурирањето со трендовите во индустријата, Вашите МСП можат да ги зајакнат своите стратегии за дигитален маркетинг и да постигнат поголем успех во динамичниот дигитален пејзаж. Овие практични примери и чекор-по-чекор насоки, ќе Ви помогнат да ги искористите овие сугестии за да го зголемите присуството и интересот за Вашиот бренд на интернет. Запомнете дека постојаниот напор и приспособливоста се клучни за просперитет во светот на дигиталниот маркетинг кој постојано се развива.

10



КРИЗЕН МЕНАЏМЕНТ ВО

ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ

Овде ќе ги истражиме стратегиите за справување со различни дигитални кризи, од негативни критики до реакции на социјалните мрежи. Ќе научите како да креирате сеопфатен план за управување со кризи и да стекнете увид од реалните студии на случај на бизниси кои ефикасно се справувале со кризи.

АДРЕСИРАЈТЕ ГИ НЕГАТИВНИТЕ КРИТИКИ НАВРЕМЕНО И ПРОФЕСИОНАЛНО

Негативните критики може да ја нарушат репутацијата на Вашиот бренд, доколку не се соодветно разгледувани. Професионалното и навремено справување со негативните коментари може да доведе до позитивен ефект во целата ситуација.

Како да го направите тоа:

- **СЛЕДЕТЕ ГИ ПРЕГЛЕДИТЕ:** Внимателно следете ги платформите за прегледување како *Google*, *Yelp* и социјалните медиуми. Користете алатки за следење за да добивате предупредувања за нови прегледи.
- **ОДГОВАРАЈТЕ УЧТИВО:** Одговорете на негативните критики професионално, адресирајте ги проблемите на клиентите нудејќи решение. Избегнувајте конфронтации и останете професионални.

НА ПРИМЕР:

Ресторан добива негативна рецензија на Yelp, во која се наведува дека клиентот имал лошо искуство со храната која ја добил по нарачката. Ресторанот на тоа одговара дека се извинува за непријатностите и нуди бесплатен оброк при следната посета на клиентот во насока на подобрување на својата услуга.

**ИМАЈТЕ ПРОТОКОЛ ЗА ОДГОВОР НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ**

Реакцијата на социјалните мрежи може брзо да ескалира ако не се постапува правилно. Прецизно дефинирираниот протокол за одговор е од суштинско значење за ефикасно управување со таквите ситуации.

Како да го направите тоа:

- **НАЗНАЧЕТЕ КОНТАКТ-ЛИЦА ЗА ОДНОСИ СО ЈАВНОСТ И МАРКЕТИНГ:** Идентификувајте го членот или членовите на тимот одговорни за одговор во кризна ситуација на социјалните мрежи. Осигурајте се дека се обучени за кризна комуникација.
- **ПРИЗНАЈТЕ ГИ ПРОБЛЕМИТЕ:** Ако се појави непосакуван коментар или кризна ситуација на социјалните медиуми, веднаш утврдете го проблемот, адресирајте го јавно и уверете ја Вашата публика дека работите на решавање на кризната состојба. Секако информирајте јавно кога ќе биде финално надминат проблемот, односно кризната ситуација.

НА ПРИМЕР:

Компанија за е-трговија се соочува со ситуација кога клиентите на *Twitter* пријавуваат доцнење во испораките на производите. Назначеното лице за односи со јавност на компанијата одговара, објаснувајќи ја ситуацијата, се извинува и обезбедува определен рок за испорака за засегнатите клиенти.

**ТРАНСПАРЕНТНОСТ И АВТЕНТИЧНОСТ**

За време на дигитална криза, одржувањето на транспарентноста и автентичноста е од клучно значење за обновата на довербата кај Вашите клиенти.

Како да го направите тоа:

- **ПРИЗНАЈТЕ ГИ ГРЕШКИТЕ:** Ако Вашиот бренд направи грешка, признајте ја и преземете одговорност. Упатете искрено извинување и наведете ги чекорите што ги преземате со цел да ја доведете ситуацијата во ред.
- **СПОДЕЛЕТЕ АЖУРИРАЊА ЗА НАПРЕДОКОТ:** информирајте ја Вашата публика за напредокот во решавањето на кризата. Редовните ажурирања покажуваат дека активно работите на подготвување на решение.



НА ПРИМЕР:

Онлајн продавница за облека се соочува со инцидент со недозволено протекување на лични податоци. Тие веднаш ги информираат засегнатите клиенти, преземаат одговорност за протекувањето и споделуваат детали за безбедносните подобрувања што ги спроведуваат и во понатамошната комуникација со надлежните јавни институции во оваа сфера.

КРЕИРАЊЕ ПЛАН ЗА УПРАВУВАЊЕ СО КРИЗИ

ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ ГИ ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ РИЗИЦИ

Започнете со идентификување на потенцијалните ризици кои би можеле да влијаат на Вашиот бизнис. Тие може да варираат од откажување на нарачки до инциденти поврзани со јавни коментари со лоши оценки за Вашата услуга, производ и барање за одредени забрани за Вашиот бренд.

Како да го направите тоа:

- **СПРОВЕДЕТЕ ПРОЦЕНКА НА РИЗИК:** анализирајте ги Вашите деловни операции, производи и потенцијални ранливости. Размислете за минатите кризни ситуации во кои Вие или конкуренцијата се нашла и искористете ги како референтни точки од кои ќе извлечете конкретна поука.
- **АНГАЖИРАЈТЕ ТИМ ЗА УПРАВУВАЊЕ СО КРИЗИ:** Доколку е потребно и имате ресурси за тоа, соберете тим одговорен за управување со кризи, вклучувајќи соодветен персонал од различни сектори. Тие луѓе не треба да бидат постојано активни, туку треба да бидат подготвени веднаш да дејствуваат доколку се појави одредена кризна состојба во Вашето онлајн дејствување.

НА ПРИМЕР:

Компанија за организирање на авантуристички патувања на отворено идентификува потенцијални кризи, вклучително и природни катастрофи кои влијаат на рутите за патувањето и негативно медиумско известување како резултат на несреќи. Тие формираат тим за управување со кризи кој се состои од експерти за операции, комуникации и правни експерти за брзо справување со ваквите, евентуални, кризни ситуации.

**РАЗВИЈТЕ ПЛАН ЗА КОМУНИКАЦИЈА**

Ефективната комуникација е двигател во управувањето со кризи. Развијте детален комуникациски план во кој ќе опишете како ќе ги информирате засегнатите страни и јавноста за време на криза.

Како да го направите тоа:

- **УТВРДЕТЕ КЛУЧНИ ПОРАКИ:** Дефинирајте клучни пораки кои се усогласуваат со вредностите на Вашиот бренд и се справуваат со кризата. Обезбедете конзистентност во испраќањето пораки низ сите канали за комуникација.
- **ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ ГИ КАНАЛИТЕ ЗА КОМУНИКАЦИЈА:** одредете кои канали ќе ги користите за пренос на информациите. Тие може да ја вклучуваат Вашата веб-страница, социјалните медиуми, е-поштата и соопштенијата за печат.

НА ПРИМЕР:

Софтверска компанија ги презема сите потребни законски мерки, но истовремено, креира комуникациски план при потенцијално протекување на личните податоци. Клучните пораки вклучуваат: извинување за протекувањето на податоците, преземени чекори за обезбедување на податоците и посветеност да им се помогне на засегнатите клиенти. Тие планираат како и со кои пораки да комуницираат преку нивната веб-страница, е-пошта и социјални медиуми.



11



ПЛАТЕНО ОНЛАЈН РЕКЛАМИРАЊЕ



Ова поглавје дава вовед во различни опции за платено рекламирање, насоки за поставување и управување со платени рекламни кампањи, совети за буџетирање и мерење на поврат на инвестицијата (ROI) и увид во A/B тестирањето и оптимизацијата.

Вовед во опциите за платено рекламирање

GOOGLE ADS (ПРЕТХОДНО ADWORDS)

Преглед

Google Ads е една од најпопуларните и најразновидни платформи за платено рекламирање. Тоа им овозможува на бизнисите да ги прикажуваат своите реклами на страниците со резултати од пребарувачот на **Google** (SERP), како и на партнерските веб-страници во рамките на **Google** Display Network.

Зошто е важно?

Google Ads нуди прецизни опции за таргетирање врз основа на клучни зборови, демографија и однесување на корисниците. Оваа платформа Ви овозможува да ги пласирате Вашите производи или услуги директно пред потенцијалните клиенти, кои активно го бараат она што го нудите.

Практични чекори

- **ИСТРАЖУВАЊЕ НА КЛУЧНИ ЗБОРОВИ:** Започнете со спроведување сеопфатно истражување на клучни зборови користејќи алатки како *Google Planner* за клучни зборови. Идентификувајте клучни зборови со висока релевантност за Вашиот бизнис.
- **КРЕИРАЊЕ КАМПАЊА:** Отворете сметка на *Google Ads* и поставете ја Вашата кампања. Дефинирајте го Вашиот буџет, целна публика, рекламни групи и реклами.
- **ЕКСТЕНЗИИ ЗА РЕКЛАМИ:** Користете екстензии за реклами за да ги подобрите Вашите реклами со дополнителни информации, како што се: врски на сајтови, пораки и прегледи.
- **СТРАТЕГИЈА ЗА ПОНУДА:** Изберете соодветна стратегија за понуда, како што е рачно CPC или автоматско наддавање, врз основа на целите на Вашата кампања.

FACEBOOK РЕКЛАМИ**Преглед**

Facebook Ads обезбедува силна платформа за рекламирање на најголемата светска мрежа за социјални медиуми, дозволувајќи им на бизнис компаниите да таргетираат корисници врз основа на нивната демографија, интереси и онлајн однесување.

Зошто е важно:

Со преку 2,8 милијарди месечни активни корисници, рекламите на *Facebook* нудат огромен досег. Неговите исклучително специфични способности за таргетирање им овозможуваат на малите и на средните претпријатија да испорачуваат приспособени пораки до соодветната таргет група, што го прави ефикасна платформа за свесност за брендот и воспоставување на деловни контакти и идентификување на потенцијалните клиенти.

Практични чекори

- **СЕГМЕНТАЦИЈА НА ПУБЛИКАТА:** Сегментирајте ја Вашата целна публика врз основа на демографијата, интересите и однесувањето. Креирајте различни рекламни групи за секој сегмент со цел испорака на најрелевантна содржина.
- **РЕКЛАМНИ КРЕАТИВИ:** Развијте привлечни рекламни креативи кои вклучуваат привлечни визуелни слики, јасни пораки и силен повик за акција (CTA).
- **РАСПРЕДЕЛБА НА БУЏЕТОТ:** Поставете дневен или сеопфатен буџетски лимит според конкретна реклама при креирањето на Вашите кампањи. *Facebook* Ви овозможува да ги одредите Вашите ограничувања во однос на трошоците.
- **ПОСТАВУВАЊЕ РЕКЛАМИ:** Изберете каде точно ќе се појавуваат Вашите реклами, дали на *Instagram*, на *Facebook* или на сосема друго место, според тоа каде е лоцирана Вашата целна публика, итн.

ПОСТАВУВАЊЕ И УПРАВУВАЊЕ СО ПЛАТЕНИ РЕКЛАМНИ КАМПАЊИ

ДЕФИНИРАЈТЕ ЈАСНИ ЦЕЛИ

Зошто е важно?

Пред да започнете платена рекламна кампања, дефинирајте јасни и мерливи цели. Без разлика дали Вашата цел е да го зголемите сообраќајот на веб-страниците, да генерирате потенцијални клиенти или да ја зголемите продажбата, добро дефинираната цел ја води Вашата стратегија за конкретната кампања.

Практични чекори

- **ПОСТАВУВАЊЕ ЦЕЛИ:** Јасно наведете ја примарната цел на Вашата кампања, како на пример: „Во следниот квартал зголемете ја продажбата преку е-трговија за 20 %“.
- **KPI:** Одредете клучни показатели за изведба (KPI) кои се усогласуваат со Вашата цел, како што се: стапката на конверзија, стапката на кликање (CTR) или повратот на потрошените реклами (ROAS).
- **ВРЕМЕНСКА РАМКА:** Воспоставете временска рамка за Вашата кампања, дали сакате да функционира континуирано или за одреден временски период.

ИСТРАЖУВАЊЕ НА КЛУЧНИ ЗБОРОВИ И РЕКЛАМНИ СОДРЖИНИ

Зошто е важно?

Спроведете темелно истражување за клучни зборови за да ги идентификувате релевантните термини и фрази за пребарување кои Вашата целна публика најверојатно ќе ги користи. Направете привлечна рекламна содржина која ги инкорпорира овие клучни зборови, нагласувајќи ја уникатната вредност на Вашиот производ или услуга.

Практични чекори

- **ИСТРАЖУВАЊЕ НА КЛУЧНИ ЗБОРОВИ:** Користете алатки за истражување на клучни зборови за да ги детектирате релевантните клучни зборови. Групирајте ги по теми или намери.
- **ПИШУВАЊЕ НА РЕКЛАМНИ СОДРЖИНИ:** Напишете убедлива рекламна содржина што е во согласност со намерата на клучните зборови. Истакнете ги придобивките, уникатните предлози за продажба и сите промоции.
- **ЕКСТЕНЗИИ ЗА РЕКЛАМИ:** Подобрете ја Вашата реклама со екстензии како што се: линкови на сајтови, пораки и структурирани фрагменти за да обезбедите дополнителни информации.

ОПЦИИ ЗА ТАРГЕТИРАЊЕ

Зошто е важно?

Платформите за платено рекламирање нудат низа опции за таргетирање, од демографија и локација до интереси и однесување. Прилагодете го Вашето таргетирање за да допрете до најрелевантната публика за Вашата кампања.

Практични чекори

- **СЕКМЕНТАЦИЈА НА ПУБЛИКАТА:** Градете различни сегменти на публиката врз основа на фактори како што се: возраста, полот, локацијата, интересите и однесувањето на интернет.
- **ПРИЛАГОДЕНА ПУБЛИКА:** Искористете ја приспособената публика за повторно ангажирање на претходните посетители на веб-страниците или на постојните клиенти.
- **ПОТЕНЦИЈАЛНА ПУБЛИКА:** Проширете го Вашиот досег преку градење слична публика која е слична на Вашите постојни клиенти.
- **ИСКЛУЧУВАЊА:** Исклучете ја ирелевантната или незаинтересираната публика за да ја максимизирате ефикасноста на трошењето на рекламите.

БУЏЕТИРАЊЕ И МЕРЕЊЕ НА ПОВРАТ НА ИНВЕСТИЦИЈА (ROI)**ПОСТАВЕТЕ РЕАЛЕН БУЏЕТ****Зошто е важно?**

Одредете го буџетот за рекламирање врз основа на Вашите цели и очекуваниот поврат на инвестиција. Имајте предвид дека платеното рекламирање бара постојани инвестиции, па со таа цел распределете ги ресурсите соодветно на тој факт.

Практични чекори:

- **ПЛАНИРАЊЕ НА БУЏЕТОТ:** Пресметајте го Вашиот месечен буџет или буџетот специфичен за кампањата. Размислете за факторите како што се дневните ограничувања за трошење и прилагодувањата на понудата.
- **ПРОЦЕНКА НА ПОВРАТ НА ИНВЕСТИЦИЈАТА:** Проценете го потенцијалниот поврат на инвестицијата за Вашата кампања за да се осигурате дека е во согласност со Вашите деловни цели.

СЛЕДЕТЕ ГИ И АНАЛИЗИРАЈТЕ ГИ ПЕРФОРМАНСИТЕ**Зошто е важно?**

Користете ја аналитиката обезбедена од Вашата рекламна платформа за да ги следите перформансите на кампањата. Следете ги метриците и статистиките, како што се: стапката на кликување (CTR), стапката на конверзија и трошокот по набавка (CPA) за да може да биде измерена рентабилноста.

Практични чекори:

- **СЛЕДЕЊЕ НА КОНВЕРЗИИ:** Имплементирајте следење конверзии на Вашата веб-страница за да ги измерите активностите како што се поднесување формулари, купувања или регистрирања.
- **КОНТРОЛНА ТАБЛА ЗА АНАЛИТИКА:** Редовно прегледувајте ја контролната табла за аналитика на Вашата рекламна платформа за да ги следите клучните метрики и трендови.
- **ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПЕРФОРМАНСИТЕ:** Идентификувајте ги рекламите или рекламните елементи со слаби перформанси и направете прилагодувања засновани на реални податоци за да ја подобрите ефикасноста на кампањата.

А/Б ТЕСТИРАЊЕ И ОПТИМИЗАЦИЈА

СПРОВЕДЕТЕ А/Б ТЕСТОВИ

Зошто е важно?

А/Б тестирањето вклучува споредба на две верзии на реклама (А и Б) со цел утврдување која од наведените е пофункционална. Тестирајте ги променливите како што се: рекламните содржини, сликите, насловите и целните страници за да ги оптимизирате перформансите на кампањата.

Практични чекори:

- **ТЕСТИРАЈТЕ ГИ ВАРИЈАБЛИТЕ:** Изберете една варијабла за тестирање, како што се наслови на реклами или слики. Креирајте две верзии (А и Б) со мали варијации.
- **СПЛИТ ТЕСТИРАЊЕ:** Поделете ја Вашата публика во две групи, при што секоја група ќе види по една верзија на рекламата. Осигурете се дека тестот се спроведува истовремено.
- **АНАЛИЗА НА ПОДАТОЦИ:** Откако ќе соберете доволно податоци, анализирајте ги резултатите за да одредите која верзија ја надминала другата.
- **ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА:** имплементирајте ја победничката верзија како нова реклама и продолжете со тестирање на други варијабли за да ги усовршите Вашите кампањи.

КОНТИНУИРАНА ОПТИМИЗАЦИЈА

Зошто е важно?

Платените рекламни кампањи се динамични, следствено на тоа е потребно нивно постојано надградување со нови идеи. Постојано оптимизирајте ги Вашите кампањи со прилагодување на таргетирањето, клучните зборови, содржината на рекламите и буџетите врз основа на податоци за перформансите во реално време.

Практични чекори

- **РЕДОВЕН ПРЕГЛЕД:** закажете редовни прегледи на перформансите на Вашата рекламна кампања, неделно или двонеделно.
- **ПРИЛАГОДУВАЊА НА КЛУЧНИ ЗБОРОВИ:** Следете ги перформансите на клучните зборови и приспособете ги понудите или додадете негативни клучни зборови за да ја подобрите релевантноста.
- **АЖУРИРАЊА НА РЕКЛАМНИТЕ СОДРЖИНИ:** ажурирајте ги рекламните содржини со тестирање нови варијации и ажурирање на пораките за усогласување со трендовите или промоциите.
- **ПЕРАСПРЕДЕЛБА НА БУЏЕТОТ:** Прераспределете го буџетот за да им дадете приоритет на кампањите или рекламните сетови со високи перформанси.

Со разбирање на основите на платеното рекламирање, поставување јасни цели, креирање ефективни рекламни кампањи, управување со буџети и оптимизирање за подобри резултати, малите и средните претпријатија може да ја искористат моќта на платеното рекламирање за да ги развијат своите бизниси и ефективно да стигнат до целната публика.



ЕВАЛУАЦИЈА И МЕТРИКИ/СТАТИСТИКИ



12

Во Поглавјето 12, ќе навлеземе во виталниот аспект на оценување и мерење на ефикасноста на Вашите ресурси за дигитален маркетинг како МСП. Ова поглавје се фокусира на дефинирање на клучните индикатори за изведба (КПИ) специфични за малите и за средните претпријатија, кои Ве водат како да го следите и измерите успехот и Ве запознаваат со алатки и платформи за аналитика и известување.

ДЕФИНИРАЊЕ НА КЛУЧНИ ИНДИКАТОРИ ЗА ИЗВЕДБА (КПИ) ИДЕНТИФИКУВАЊЕ НА РЕЛЕВАНТНИ КПИ

Зошто е важно?

Дефинирањето на вистинските КПИ е од фундаментално значење за проценка на влијанието на Вашите стратегии за дигитален маркетинг. МСП треба да изберат КПИ кои се усогласени со нивните деловни цели, земајќи ги предвид нивните специфични потреби и ресурси.

Практични чекори

- **ДЕЛОВНИ ЦЕЛИ:** Започнете со јасно наведување на Вашите деловни цели, како што се зголемување на сообраќајот на веб-страниците, генерирање на потенцијални клиенти или зголемување на продажбата преку Интернет.

- **ИЗБОР НА КРП:** Идентификувајте ги КРП кои директно придонесуваат за постигнувањето на овие цели. На пример, ако Вашата цел е да ја зголемите продажбата преку Интернет, КРП може да вклучуваат стапка на конверзија, приход по посетител или стапка на напуштање кошничка за пазарење.

ПОСТАВУВАЊЕ ПАМЕТНИ ЦЕЛИ

Зошто е важно?

SMART (специфични, мерливи, остварливи, релевантни и временски ограничени) цели обезбедуваат јасна рамка за Вашите КРП. Ова е гаранција дека Вашите цели се добро дефинирани и остварливи.

Практични чекори

- **СПЕЦИФИЧНО:** Јасно наведете што сакате да постигнете со Вашите КРП. На пример, наместо нејасна цел како: „подобрување на онлајн присуството“, наведете: „зголемете го сообраќајот на веб-страницата за 20 % во следните три месеци“.
- **МЕРЛИВИ:** Осигурете се дека Вашите КРП може да се квантифицираат и следат. Користете метрика како проценти, бројки или соодноси.
- **ДОСТИЖНИ:** Поставете реални цели кои се достапни во рамките на Вашите расположливи ресурси и ограничувања.
- **РЕЛЕВАНТНО:** Потврдете дека Вашите избрани КРП директно се однесуваат на Вашите деловни цели и стратегии за дигитален маркетинг.
- **ВРЕМЕНСКО ОГРАНИЧУВАЊЕ:** Воспоставете специфична временска рамка во која имате за цел да ги постигнете Вашите КРП, создавајќи чувство на итноста и фокус.

КАКО ДА ГО СЛЕДИТЕ И ИЗМЕРИТЕ УСПЕХОТ

ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА АЛАТКИТЕ ЗА СЛЕДЕЊЕ

Зошто е важно?

Алатките за следење Ви овозможуваат да собирате податоци за однесувањето на корисниците, перформансите на веб-страниците и ефективноста на кампањата. Спроведувањето на овие алатки е од суштинско значење за собирање и анализа на податоци.

Практични чекори

- **GOOGLE ANALYTICS:** Инсталирајте *Google Analytics* за да го следите сообраќајот на веб-страницата, демографијата на корисниците, стапките на конверзија и многу повеќе.
- **УПРАВУВАЊЕ СО ТАГОВИ:** Користете системи за управување со тагови како што е *Google Tag Manager* за ефикасно распоредување на кодот за следење.

РЕДОВНА АНАЛИЗА НА ПОДАТОЦИ

Зошто е важно?

Конзистентната анализа на собраните податоци дава увид во ефективноста на Вашите активности за дигитален маркетинг. Редовните прегледи Ви дозволуваат да донесувате информирани одлуки и прилагодувања.

Практични чекори

- **РАСПОРЕД ЗА ПРЕГЛЕДОТ НА ПОДАТОЦИТЕ:** Воспоставете рутински распоред за анализа на податоците, без разлика дали е тоа на: неделно, двонеделно или месечно ниво, во зависност од интензитетот на Вашата кампања.
- **СТАТИСТИЧКА ЕВАЛУАЦИЈА:** Анализирајте ги клучните метрики поврзани со Вашите KPI. На пример, ако го следите сообраќајот на веб-страницата, проценете ги метриците како сесии, прегледи на страници и стапки на напуштање.
- **АНАЛИЗА НА КОНВЕРЗИЈА:** Испитајте го патувањето на корисникот на Вашата веб-страница за да ги идентификувате тесните грла и можностите за подобрување.

ДОНЕСУВАЊЕ ОДЛУКИ ЗАСНОВАНИ НА ПОДАТОЦИ**Зошто е важно?**

Донесувањето одлуки управувано од податоци им овозможува на малите и средните претпријатија да ги оптимизираат своите стратегии за дигитален маркетинг. Со толкување на податоците, можете да ги усовршите Вашите кампањи во насока на постигнување на подобри резултати.

Практични чекори

- **ТЕСТИРАЊЕ НА ХИПОТЕЗИ:** Формулирајте хипотези врз основа на сознанија за податоците, како: „Со зголемувањето на фреквенцијата на билтените, ќе се зголеми сообраќајот на веб-страницата“.
- **ТЕСТИРАЊЕ:** Спроведување промени во Вашите стратегии за дигитален маркетинг врз основа на Вашите хипотези. А/Б тестирањето е вредна алатка за оваа намена.
- **РЕЗУЛТАТИ ОД СЛЕДЕЊЕТО:** Континуирано следете го влијанието на Вашите промени. Ако стратегијата се покаже успешна, интегрирајте ја во Вашите тековни активности.

АЛАТКИ И ПЛАТФОРМИ ЗА АНАЛИТИКА И ИЗВЕСТУВАЊЕ**GOOGLE ANALYTICS****Преглед**

Google Analytics е моќна, бесплатна алатка за аналитика која обезбедува сеопфатни увиди за перформансите на веб-страниците, однесувањето на корисниците и следењето на конверзии.

Зошто е важно?

Google Analytics е суштинска алатка за малите и за средните претпријатија, која нуди вредни податоци за оценување на успехот на Вашите кампањи за дигитален маркетинг.

Практични чекори

- **ПОСТАВЕТЕ GOOGLE ANALYTICS:** Отворете сметка на *Google Analytics* и додадете го кодот за следење на Вашата веб-страница.
- **ДЕФИНИРАЈТЕ ЦЕЛИ:** конфигурирајте цели во *Google Analytics* за да ги следите конверзиите, како што се поднесоци на формулари, купувања на производи или пријавување за добивање билтен.

GOOGLE DATA STUDIO

Преглед

Google Data Studio е бесплатна алатка за визуализација на податоци која Ви овозможува да креирате сопствени извештаи и контролни табли, користејќи податоци од различни извори, вклучително и **Google Analytics**.

Зошто е важно?

Google Data Studio им овозможува на малите и средните претпријатија да создаваат визуелно привлечни и лесно разбирливи извештаи за подобра податочна комуникација.

Практични чекори

- **ИНТЕГРАЦИЈА НА ПОДАТОЦИ:** Поврзете го **Google Data Studio** со Вашата сметка на **Google Analytics** и другите извори на податоци релевантни за Вашите активности во однос на дигиталниот маркетинг.
- **ПРИЛАГОДЕНИ КОНТРОЛНИ ТАБЛИ:** дизајнирајте прилагодени контролни табли и извештаи за да ги визуализирате Вашите KPI и метриката на перформансите.

АНАЛИЗА НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

Преглед

Платформите за социјални медиуми како **Facebook**, **Twitter** и **Instagram** нудат вградени аналитички алатки кои обезбедуваат увид во перформансите на објавата, демографијата на публиката и степенот на ангажирање.

Зошто е важно?

Алатките за анализа на социјалните медиуми им помагаат на малите и средните претпријатија да ја следат ефективността на нивните ресурси за маркетинг на социјалните медиуми и да ги усовршат своите стратегии за содржина.

Практични чекори

- **УВИД ВО ПЛАТФОРМАТА:** пристапете до аналитичките делови на Вашите платформи за социјални медиуми со цел да го истражите опсегот, интересот и демографијата на следачите.
- **ОПТИМИЗАЦИЈА НА СОДРЖИНАТА:** Користете ги овие сознанија за да ја оптимизирате содржината на социјалните медиуми, распоредот за објавување и таргетирање.

ЗАКЛУЧОК



Ефективната евалуација и метрика/статистики се столбот на успешните стратегии за дигитален маркетинг за МСП. Со дефинирање на релевантни KPI, поставување SMART цели, имплементирање алатки за следење, спроведување на редовна анализа на податоци и користење на аналитички платформи, малите и средните претпријатија може да донесуваат релевантни одлуки, да ги оптимизираат своите ресурси за дигитален маркетинг и да го поттикнат растот на бизнисот.



ЗАКЛУЧОК



13

Како досегашно резиме на овој прирачник, би сакале да ги повториме суштинските делови од секое поглавје и да Ве инспирираме да преземете акција.

ПОГЛАВЈЕ 1: ВОВЕД ВО ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ

Во ова поглавје, Ве запознаваме со пејзажот на дигиталниот маркетинг. Научивте дека дигиталниот маркетинг не е наменет само за големите корпорации – тој е моќна алатка за малите и за средните претпријатија кои стремат кон тоа да допрат, да ја вклучат и да ја креираат своја лојална публика. Клучното решение: дигиталниот маркетинг ги поставува на исто ниво, дозволувајќи им на малите и средните претпријатија ефективно да се натпреваруваат на онлајн арената.

ПОГЛАВЈЕ 2: ЗОШТО ДА СЕ КОРИСТАТ ДИГИТАЛНИ АЛАТКИ ЗА МАЛИ ИЛИ ЗА СРЕДНИ ПРЕТПРИЈАТИЈА

Истражете ги убедливите причини зошто дигиталните алатки се неопходни за малите и средните претпријатија (МСП). Откријте како овие алатки можат да го трансформираат Вашиот бизнис, да ги насочат операциите и да отворат врати за нови можности во дигиталната ера.

ПОГЛАВЈЕ 3: КОИ СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ ДА СЕ КОРИСТАТ И КАКВИ ЕФЕКТИ СЕ ОЧЕКУВА ОД СЕКОЈ ОД НИВ?

Ова поглавје ги наведува најчесто користените типови на социјални медиуми од страна на компаниите во земјата со краток опис на нивните специфики и користа за бизнисите од нивната употреба за поврзување со потрошувачите. Истовремено, целта е да се охрабрат сопствениците на мали бизниси и да им се даде практичен водич за конзистентно и ефективно користење на социјалните медиуми во развивањето на нивниот бизнис, промовирањето на брендот и градењето на двонасочна и лојална врска со целните групи на клиенти.

ПОГЛАВЈЕ 4: ЗАПОЧНУВАЊЕ СО ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Ова поглавје Ве води низ основните чекори за ефективно да ги започнете Вашите активности за дигитален маркетинг. Ја потенциравме важноста од: поставувањето јасни цели, познавањето на Вашата целна публика, креирањето сеопфатна стратегија, развојот на календарот за содржини, поставувањето веб-страница погодна за корисниците и оптимизирањето за пребарувачите. Клучен начин: Добро структурираниот план за дигитален маркетинг е од клучно значење за малите и за средните претпријатија за успех на полето на онлајн маркетингот.

ПОГЛАВЈЕ 5: МАРКЕТИНГ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ (SMM)

Социјалните медиуми имаат моќ да придонесат кон развој на потенцијалот на малите и средните претпријатија. Со избирањето на вистинските платформи, одржувањето на конзистентност, креирањето привлечна содржина, градењето онлајн заедница и обезбедувањето врвна услуга за клиентите, можете да ја искористите моќта на социјалните медиуми за да го развиете Вашиот бренд и да се поврзете со Вашата публика на подлабоко ниво.

ПОГЛАВЈЕ 6: ОПТИМИЗАЦИЈА НА ПРЕБАРУВАЧОТ (SEO)

SEO е Вашиот билет за видливост на пребарувачите. Ги опфативме основите на оптимизација, вклучувајќи истражување на клучни зборови, техники за оптимизација на страница и надвор од страницата и ресурси за подобрување. Запомнете, оптимизирањето на содржината на Вашата веб-страница за пребарувачите е тековен процес и со трпение и посветеност, можете да го подобрите рангирањето на пребарувањето и повеќе да привлечете органски сообраќај.

ПОГЛАВЈЕ 7: Е-МЕЈЛ МАРКЕТИНГ И БИЛТЕНИ

Е-мејл маркетингот е директен и ефективен начин да комуницирате со Вашата публика. Разговаравме за важноста на градење и сегментирање на Вашата листа на е-пошта, креирањето привлечни билтени и спроведувањето успешни кампањи за е-мејл маркетинг. Со имплементирањето на стратегиите за е-мејл маркетинг, можете да ги негувате односите со клиентите и да поттикнете конверзии кои се од полза за Вашиот бренд.



ПОГЛАВЈЕ 8: ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА (AI) ВО ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ

AI ја менува играта за дигитален маркетинг. Ги истражувавме практичните апликации на вештачката интелигенција за малите и за средните претпријатија, како што се четботовите и персонализираните препораки. Интегрирањето на вештачката интелигенција во Вашата стратегија може да ги автоматизира задачите, да ги подобри искуствата на клиентите и да го подобри донесувањето одлуки.

ПОГЛАВЈЕ 9: ДРУГИ СОВЕТИ И СУГЕСТИИ

Ова поглавје понуди различни совети и тактики за дигитален маркетинг, идеи за креативна содржина и ресурси за дигиталните маркетери. Од суштинско значење е да бидете во тек со трендовите во индустријата, а експериментирањето со нови пристапи може да доведе до иновативни и успешни кампањи.

ПОГЛАВЈЕ 10: УПРАВУВАЊЕ СО КРИЗИ ВО ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ

Управувањето со кризи е критична вештина за МСП. Разговаравме за стратегии за справу-

вање со дигитални кризи, креирање план за управување со кризи и споделивме студии на случај на бизниси кои ефикасно управуваат со кризи. Подготвеноста и реакцијата во предизвикувачки ситуации може да ја заштити репутацијата на Вашиот бренд.

ПОГЛАВЈЕ 11: ПЛАТЕНО ОНЛАЈН РЕКЛАМИРАЊЕ

Платеното рекламирање може да ги забрза Вашите активности за дигитален маркетинг. Ги опфативме: основите на **Google Ads** и **Facebook Ads**, поставувањето и управувањето со кампањи, буџетирањето и A/B тестирањето. Платеното рекламирање Ви овозможува да достигнете целна публика и ефикасно да ја измерите рентабилноста.

ПОГЛАВЈЕ 12: ЕВАЛУАЦИЈА И МЕТРИКА

Последното поглавје се фокусираше на оценување на успехот на Вашите стратегии за дигитален маркетинг. Ја истакнавме важноста од дефинирање на KPI, поставување SMART цели, следење и мерење на успехот и користење на алатки за анализа. Донесувањето одлуки засновано на податоци е клучот за континуирано подобрување.

ДОПОЛНИТЕЛНИ РЕСУРСИ:

- **БЛОГОВИ И ВЕБ-СТРАНИЦИ:** Следете ги индустриските блогови и веб-страници како: **Moz**, **HubSpot** и Нил Пател за прецизни увиди и ажурирања.
- **ОНЛАЈН КУРСЕВИ:** Истражете ги онлајн курсевите на платформи како **Coursera**, **LinkedIn Learning** и **Udemy** за да го продлабочите Вашето знаење за дигитален маркетинг.
- **ВМРЕЖУВАЊЕ:** приклучете се на заедниците за дигитален маркетинг на платформи како **LinkedIn** и учествувајте во дискусии за да научите од колегите.
- **АЛАТКИ ЗА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ:** користете алатки како **Google Analytics**, **SEMrush**, **Hootsuite** и **Buffer** за да ги насочите Вашите активности.
- **ВЕБИНАРИ И РАБОТИЛНИЦИ:** Присуствувајте на вебинари и работилници за да бидете во тек со најновите трендови и стратегии.



ДАЛИ ЗАПОЧНУВАШ СЕГА?

ПРВИЧНИ КРАТКИ И КОРИСНИ СОВЕТИ И

ОДГОВОРИ НА НЕКОИ ДИЛЕМИ



14

1 ПЛАНИРАЈ! НЕ ЗАПОЧНУВАЈ БЕЗ ПЛАН!

Пред да започнете да ги користите социјалните мрежи, запомнете дека секоја добра деловна стратегија започнува со планирање и креирање успешен план. Не помислувајте на „го знам тоа, сè е едноставно, фотографирам, па објавувам фотографии“. Деловните профили се нешто сосема друго, потребен е многу повеќе труд, посветеност и упорност за да се управува со нив. Она што ќе Ве издвои од конкуренцијата е однапред подготвен план со јасни цели што сакате да ги постигнете, начините на кои ќе ги постигнете и временската рамка во која сето тоа ќе го реализирате.

Да, треба да вложите многу време, но со добра маркетинг-стратегија ќе добиете позитивни резултати.

Важно е секогаш да вклучите линк до Вашата веб-страница на сите ваши платформи за социјални медиуми за корисниците лесно да пристапат до Вашата веб-страница за дополнителни информации.

НАЈЧЕСТИ ПРАШАЊА

КОЈА МРЕЖА Е НАЈДОБРА ЗА РАЗВОЈ НА МАЛ БИЗНИС?

Не постои универзално правило и само едно решение. Секоја мала компанија треба да направи анализа за тоа на која мрежа се наоѓаат нејзините клиенти, која мрежа е најсоодветна за рекламирање на производите (што доминира повеќе, фотографии или кратки твит-текстови, или водење на клиентите преку прашања и одговори) и која мрежа нуди можност за продажба, или соодветна форма на фидбек, за подоцнежна анализа.

ШТО ПРИВЛЕКУВА НАЈМНОГУ ВНИМАНИЕ? ВИДЕА ИЛИ ФОТОГРАФИИ?

Фотографија и текст, добар слоган или духовит повик за акција, видео или ангажирање на човек кој директно се обраќа или квалитетна продукциска агенција за да направи добри материјали!

Искусството покажува дека видеата се повеќе гледани од фотографиите кои само се скролаат и се пропуштаат. Видеата се поинтересни, бараат поголема ангажираност од страна на публиката, луѓето сакаат да ги гледаат од почеток до крај и повеќе остануваат на мрежата на тој начин. Ако им е нешто добро и корисно, ќе го заследат каналот, ако е нешто духовито и значајно ќе го препратат на пријателите, ако се согласуваат со изјавеното, ќе го објават и на својот профил, и секако имаат коментари, и сето ова придонесува за поголема популарност на она што се рекламира.

Повеќе се верува на видеа кои се обични, снимани со мобилен телефон, кои не се измонтирани во вистински реклами. Публиката помалку им верува на совршените видеа.

ШТО ПРОДАВА?

Пораките кои се искрени и се засновани на добри аргументи. Изјави од клиентите или корисниците кои ја користеле услугата или го пробале производот. Сепак, социјалните мрежи помагаат производот да биде виден од целната група, и да биде рангиран. Социјалните мрежи нудат уникатна можност за повратна информација, која другите медиуми не ја нудат, како и можноста интересот да го преточат во спојување на купувачот и продавачот, на едно место.

ДАЛИ ДА АНГАЖИРАМ ИНФЛУЕНСЕР?

Трендот покажува дека публиката сака автентичност. Инфлуенсерите се видени со различни типови на производи и публиката знае дека нивните обраќања се најчесто платени или спонзорирани. Пораката ја праќаат во исто време до целата нивна публика која ги следи, но тоа не значи дека ги убедува. Повеќе ефект има доколку ангажираме човек од својата компанија или обични луѓе за да се обратат, наместо инфлуенсери.

КОЛКАВ БУЏЕТ Е ДОВОЛЕН?

Малите бизниси понекогаш немаат можност да одвојат буџет настрана или располагаат со многу мали средства. Социјалните мрежи се идеални за растење на публиката и на бројот на следачи на профилите, како и за промовирање на услугата или производот преку спонзорирани постови, со мали средства во висина од 5 до 15 долари по пост. Согласно со добиениот фидбек и реакција, инвестициите може да се намалуваат или зголемуваат.

КАКО ДА ГИ ВОДАМ СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ? ИНТЕРНО СО ВРАБОТЕН ИЛИ ДА АНГАЖИРАМ АГЕНЦИЈА?

И двата пристапи имаат добри страни и предности. Малите бизниси кои се во почеток, немаат можност да вработат посебен кадар и оттука ангажираат агенција која им нуди комплетна услуга по кампања или по активност. Компаниите кои забележале дека нивниот успех зависи од рекламирање и кои имаат интензивна комуникација со клиентите, одлучуваат да вработат лице посветено на тоа и на тој начин да не зависат од екстерна агенција, а ќе ги намалат и трошоците.

НАЈДОБРИ ПРАКТИКИ ОД РЕГИОНОТ И ОД СВЕТОТ?

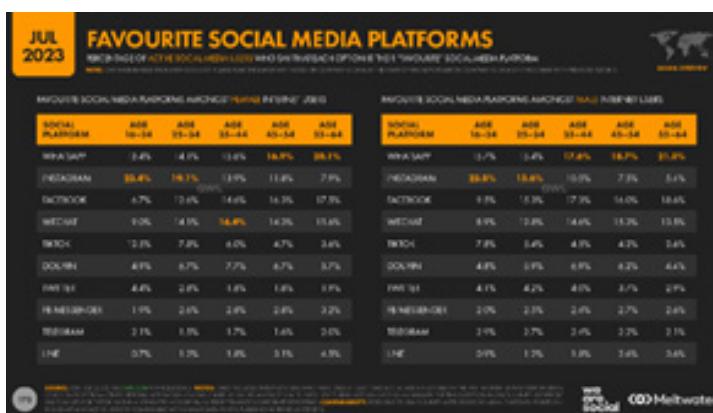
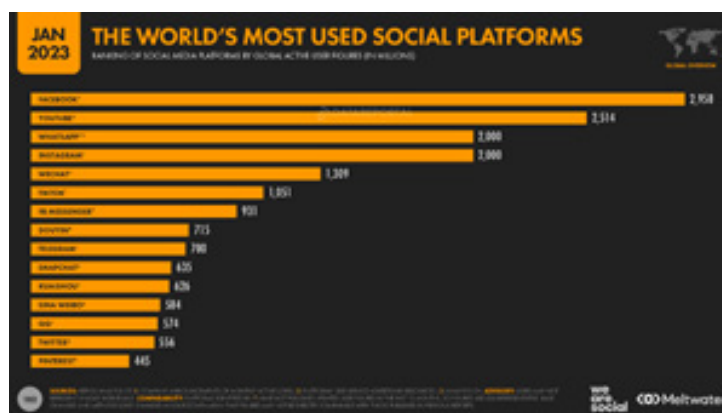
Според анализите и статистиките од Data Reportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> портал кој ги анализира и следи дигиталните активности на светско, глобално ниво покажува дека **Facebook** има најголем број регистрирани корисници на светско ниво, Whatsapp и **Instagram** се најомилени кај групата, а **TikTok** е најкористен од присутните на интернет во просек на месец во 2022 година. **TikTok** е мрежа со уникатна предност, содржината на мрежата може да ја гледаат корисници од **Instagram** и **Facebook**, кои немаат свој профил на **TikTok**. Европа бележи највисок процент на корисници на социјалните мрежи споредено со вкупниот број на популацијата (над 70 % од жителите се регистрирани на социјалните мрежи), пред другите континенти, што значи дека има сериозен ефект доколку брендот е присутен на социјалните мрежи.

Трендот во регионот е присуство на **TikTok** со видеа и со обични содржини кои се снимаат со обичен телефон.

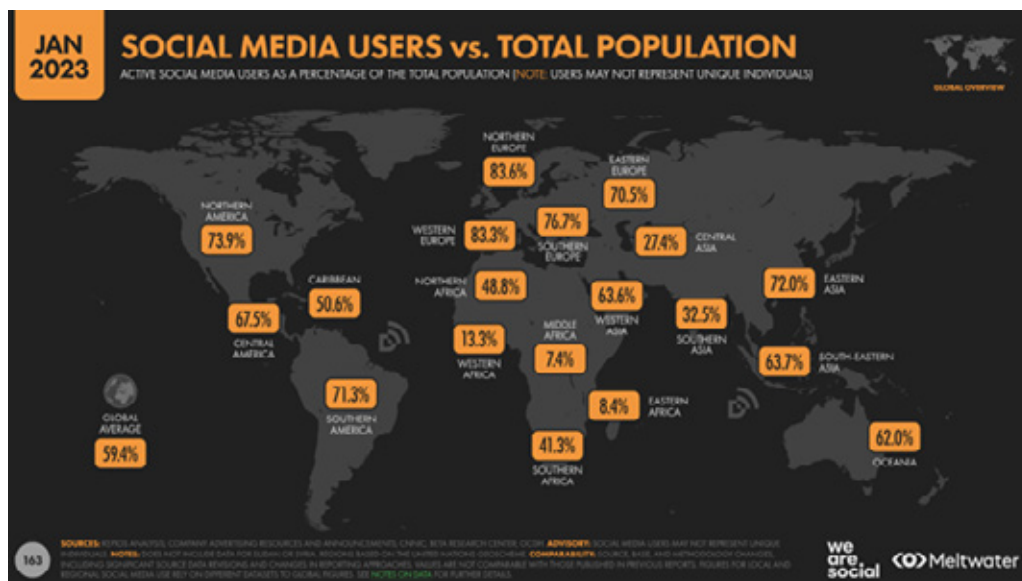
Европа бележи највисок процент на корисници според популацијата, пред другите континенти.

Слика 1. Најкористени платформи во светот (долу)

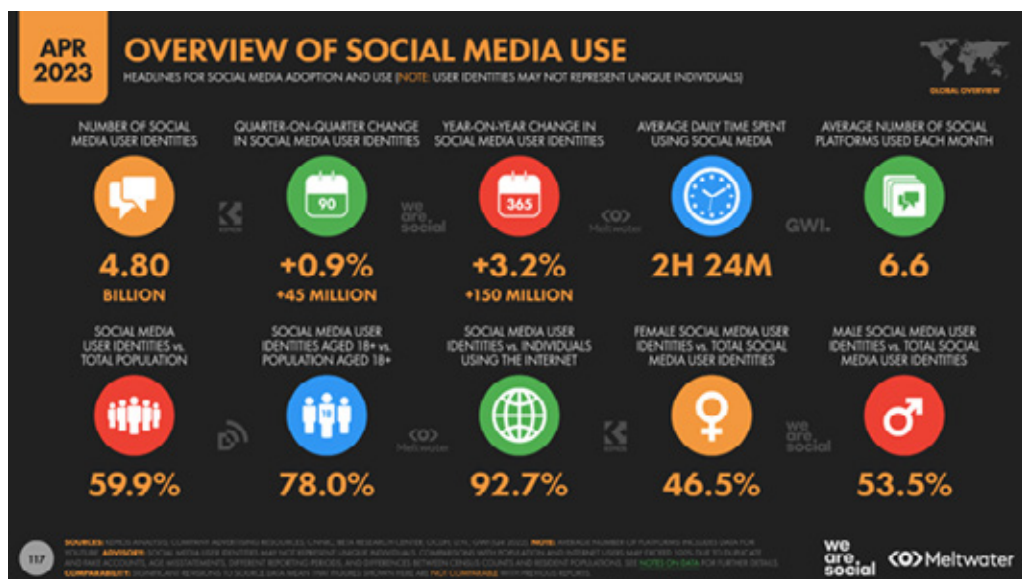
Слика 2. Најомилени платформи во светот според возрастни групи (десно)



Слика 3. Бројот на корисници на социјалните мрежи, споредено со вкупната популација во светот.



Слика 4. Преглед на статистички податоци при користењето на социјалните мрежи.





МОТИВИРАЧКИ ПРИКАЗНИ И ПРИМЕРИ

ВРЕДНИ ЗА СПОДЕЛУВАЊЕ!



15

Понекогаш црпиме знаење од искуствата околу нас и тоа од сродни мали бизниси кои се соочувале со иста проблематика, но и кои нашле решение кое ние можеме да го примениме. Затоа, споделуваме практични примери од нашето поднебје:

ПРИКАЗНА #1



СО РЕКЛАМИ НА INSTAGRAM ДО ДВОЈНО ЗГОЛЕМЕНА ПРОДАЖБА!

Тип на мал бизнис:

Семејна работилница за мебел

Локација:

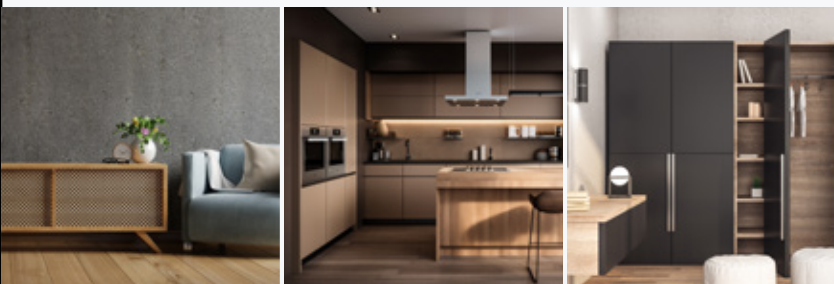
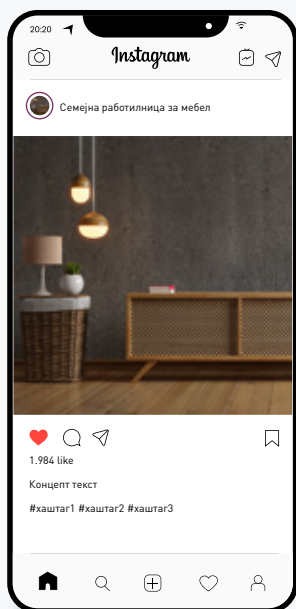
Неготино

Предизвик:

Работилницата постои веќе 3 (три) години, се занимава со изработка на кујни и мебел по нарачка и покрива само локални клиенти. Бизнисот нема веб-страница заради скапите трошоци за изработка. Има само *Facebook* страница со контакти, каде што ги прикачуваат сликите од изработените нарачки. Започнале со сериско производство на мали практични аксесоари за дома, како: полица, фиокари, дрвени држачи за чадори, за светилки, гардеробери, закачалки, особено интересни за детски и дневни соби во модернистички стил итн., со кои наоѓаат примена насекаде и кои им даваат дисперзија да не зависат само од нарачки.

Потреба:

По пат на интернет да стигнат до зголемен број на нарачки во земјата, но и во блиското соседство.



Решение:

Одлучуваат да ја доверат работата со социјални мрежи на мала агенција од истиот град, која ги советува да отворат профил на *Instagram* и да направат професионални фотографии од реални декорирани соби каде што се гледаат: примената, димензијата, цената, препораките, и каде што има можност за нарачка со достава и плаќање до дома, на територијата на целата земја. Со спонзорирани објави и хаштагови се постига одлична профилираност и досег до млади семејства и луѓе чиј интерес е мода во домот, мебел како од *Pinterest* итн., и бизнисот, со тоа, започнува двојно да ја зголемува заработката.



Поука:

Еден сопственик има многу работни активности, неговата преокупација е координацијата и неговата одлука е дека за подобар резултат може да побара совет и помош. Изборот на *Instagram* му дал одлична добивка. Иако тој мислел дека присуството на *Facebook* е сосема доволно, сепак дознал дека неговата публика е всушност, на *Instagram*.

ПРИКАЗНА #2

СО ПОМОШ НА ДИГИТАЛНИ АЛАТКИ И СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ ДО УСПЕШНО МЕНАЦИРАЊЕ И РЕКЛАМИРАЊЕ КАНАЛИ

Тип на мал бизнис:

Сервис за организација на детски родендени

Локација:

Скопје

Предизвик:

Сервисот за детски родендени функционира на промоција преку препорака. Малата компанија објавува дел од настаните на *Facebook* и на *Instagram*, и на тој начин клиентите може да видат за каква услуга и за какви пакети станува збор. Со оглед на можностите, компанијата сама се грижи за објавите, не ги спонзорира бидејќи нема потреба, постојано има нарачки и сите термини се зафатени. Поради презафатеност, останува сè помалку време за објавување на социјалните мрежи, а без тоа опаѓа атрактивноста.

Потреба:

Дигитални алатки за менаџирање на повеќе социјални мрежи во едно, и можност за рекламирање на пакети со автоматски избор од страна на посетителите, како и онлајн нарачки, без посредување на човек преку телефонски јавувања.

Решение:

Компанијата почна да користи *Hootsuite*, „сè-во-едно“ апликација за социјални медиуми: објава на повеќе платформи во исто време, во нивниот случај *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* и програмирање на пораки според одредено време, менаџирање со потенцијални објави, следење на прашања во различни сандачиња, автоматски одговори на лесни прашања. Работата се завршува за само 2 (два) часа неделно, а материјал се објавува секој ден.

Дополнително, на *Instagram* поставија нумерирани пакети во хајлајт и можност секој да може да го избере пакетот и да постави прашање за цена, по што автоматски добива одговор со цена и детална спецификација, како и постапката како да резервира.

Поука:

Постојат толку многу практични дигитални алатки, дури и кога мислиме дека социјалните мрежи одземаат време, таа работа не мора да ја дадеме на друг или на агенција. Сè што треба да направиме е да користиме апликации како *Hootsuite*!



ПРИКАЗНА #3



СО ПОМОШ НА ДИГИТАЛНИ АЛАТКИ И СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ ДО УСПЕШНО МЕНАЦИРАЊЕ И РЕКЛАМИРАЊЕ КАНАЛИ

Тип на мал бизнис:

Онлајн продавница за облека за кучиња

Локација:

Охрид

Предизвик:

Продавницата се наоѓа на фреквентна локација во градот, но има и онлајн продажба која е популарна и успешна. Тие имаат следачи на социјалните мрежи како и посети на веб-страницата, но таа бројка подолго време стагнира. Сакаат да стигнат до што поголем број на адреси и контакти, за да можат да имаат редовни и бројни нарачки.

Потреба:

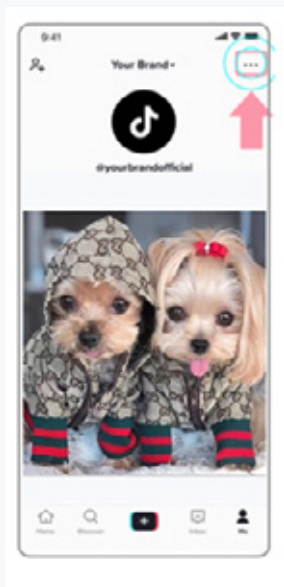
Желбата на сопствениците е да се интензивира онлајн продажбата на веб-страницата и да се прошират во целата земја.

Решение:

Компанијата почна да користи пиксели за ретаргетирање на веб-страницата. Кога потрошувачите доаѓаат на профилот на компанијата и на веб-страницата, но заминуваат без да купат нешто и не се регистрираат за да добиваат информации, веб-страницата испушта колаче „cookie“ од прелистувачот на IP адресата на корисникот. Со други зборови пушта алатка која ја регистрира адресата на компјутерот. Кога истиот посетител оди на социјалните мрежи подоцна, му се појавуваат персонализирани реклами врз основа на тоа што отворал или гледал и му се појавува ваучер или попуст за да се заследи профилот или да се кликне на рекламата.

Поука:

Насочете ги рекламите кон интересите на потрошувачите. Користете ги податоците што ги собираете од истражувањето на целните клиенти за да креирате реклами персонализирани за нив. На пример, ако забележувате дека повеќето клиенти сакаат совети за користење (на пример на градинарски алат), можете да креирате е-прирачник на оваа тема и да ја понудите како „магнет“ за да соберете емаил адреси од заинтересираните.



ДИГИТАЛНИ АЛАТКИ ЗА МАЛИ БИЗНИСИ И КОЈА Е ПОЛЗАТА ОД НИВ ЗА МАЛИТЕ БИЗНИСИ?

Дигиталната трансформација претставува реорганизација, преориентација или нови инвестиција во технологијата, промена на бизнис-моделот и процесите со цел да се добие нова вредност за клиентите и вработените, за една мала компанија да биде поконкурентна и да работи поефикасно во ова време на брзи промени.

Дигиталната трансформација им помага на многу компании да работат побрзо и поавтоматизирано. Ако ништо друго, барем сте имале можност да „четувате“ со бот; да нарачате храна преку Интернет без да кренете слушалка или да влезете во хипермаркет и сами да си ги наплатите намирниците.

Дигиталната трансформација е одлична тема за малите бизниси и тие можат да имаат огромна придобивка од неа.

Заради тоа што на поумен начин може да ги управуваат: своето време, своите клучни вработени, да аутсорсираат и да се фокусираат на она што значи нивен кор бизнис.

Во продолжение, набројуваме алатки од сферата на дигиталната трансформација со која значително ќе се олеснат некои бесплатни операции во бизнисот:

АПЛИКАЦИЈА ЗА РЕЗЕРВАЦИЈА НА ПАТУВАЊА.

Кога вие или некој од вработените треба да оди на саем или бизнис-патување, се јавува во агенција или резервира билет сам, а потоа треба да отвори неколку пребарувачи и авионски компании за да најде најдобра цена и најкратка рута. Денес постои апли-

Слика 5. Зошто компаниите треба да се дигитализираат?





кацијата Травел Перк или Наван, која дава можност за пребарување на сите страни во едно, резервација и купување со виртуелна картичка врзана за сметката на компанијата, опфаќање на сите превозни средства покрај авион и хотел, како и една фактура за сè на крајот на месецот, без да треба да се чуваат белешките и потврдите.

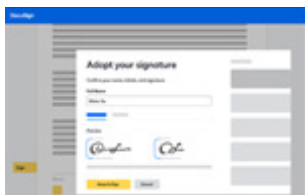
АПЛИКАЦИЈА ЗА МЕНАЦИРАЊЕ НА ДОКУМЕНТИ

Малите компании немаат софтверско решение за управување со документи. Самите вообичаено прават: фолдери, класери на компјутер и трошат драгоцено време, кога треба да се најде одредена фактура, плаќање, писмо или темплејт.

Решението е **Openkm**, системска апликација, во која може да се складира сè и потоа да се пребарува по клучен збор или по дата, а е достапна на интернет во многу варијанти.

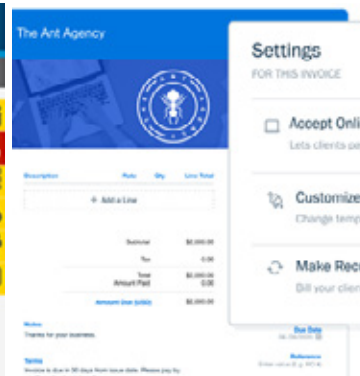
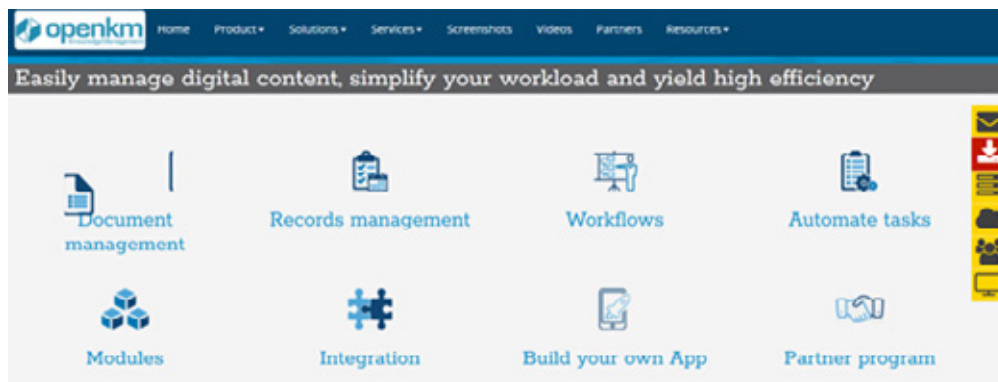
ДИГИТАЛНО ПОТПИШУВАЊЕ И ДИГИТАЛНА АРХИВА

Потпишувањето на документите рачно, нивното предавање и праќање од една страна на друга, од еден адвокат на друг е многу долготраен процес. Постои одлична апликација која се врзува со КИБС-ов сертификат и која е сигурна и веродостојна, како и призната во земјата, а се вика **DocuSign**, како и **Sign Plus**. Може да се користи и да се преземе, а документите се потпишани онлајн.



ДИГИТАЛНА СМЕТКОВОДСТВЕНА АПЛИКАЦИЈА ЗА ВОДЕЊЕ НА ФАКТУРИ И ПЛАЌАЊА

Постојат многу апликации кои во себе содржат различни темплејти и формати на понуда, ревидирана понуда, испратница, фактура, авансна фактура која се запишува преку самата апликација, и на тој начин, се меморира и се испраќа автоматски на одреден клиент по мејл. На овој начин се скратува времето за подготовка и праќањето на фактурите и сè се одвива преку едноставни кликови на апликацијата. Еден таков пример е **The Ant Agency!**





ЛИЧНА ПРИКАЗНА И СОВЕТИ ЗА

ДИГИТАЛНИОТ МАРКЕТИНГ



16

Моето име е Мартина Павловиќ од М&Петс Хотел, кој нуди привремен престој за милениците додека нивните сопственици патуваат. Иако добриот збор што се шири од човек на човек е одличен начин за новите клиенти да дознаат за нас, во дигиталниот свет, социјалните медиуми се она што е потребно за мапирање нови клиенти и за транспарентност на прегледите кои клиентите ги оставаат, како и претставувањето на начинот на кој работиме.

(Фотографии од Мартина, screenshots од социјалните медиуми и слично)

ИНСПИРАЦИЈА – СЕ ЗАПОЧНУВА ОД ОВДЕ

Алгоритмот на социјалните медиуми го олеснува овој чекор така што селектира содржини на кои се заснова профилот и така преку *instagram* & *facebook reels* ја добивам целата инспирација што ми треба за нови постови.

ИНТЕРАКЦИЈА

Откако ќе се инспирирам, најчесто отворам тема на *Instagram* стори преку прашања, споделување искуства и мислења на следачи и *poll voting* на теми од општ интерес, во мојата работа: омилена раса на куче, како постигнале резултати со некаков делумен проблем со кој сме се соочиле и секојдневни искуства од кучињата во хотел или со моите миленици.

ПОСТОЈАНОСТ

Следно, за да останеме релевантни потребно е да има постојано активен профил, преку stories, reels или постови. Со тоа, имаме интеракција со луѓето што нè следат на социјалните медиуми. Моето искуство кажува дека stories&reels на дневно ниво дава подобри резултати на **Instagram**, додека постовите тоа го прават на **Facebook**. Исто така, хаштаговите ја зголемуваат видливоста и посетуваноста на профилите.

Преку апликацијата business suite е полесно да се одржуваат два профили (инста&фб).

INSTAGRAM

Од неодамна актуелно е и threads, многу слично на **Twitter**, каде што објавувањето на цитати и кратки мисли е многу интересно и корисно за профилот. Во моментот threads се здоби со голема популарност. На **Instagram** помага да ги издвоите содржините од stories во highlights и да бидат постојано достапни, а и да додавате музика на секое стори засебно.

Како што кажав, на **Instagram** супер фидбек имаат reels-овите кои имаат најмногу гледаност кога следиме трендови, плус кога додаваме хаштагови. Хаштаговите се одлична опција за уште поголема видливост и треба да бидат релевантни и во случајов дел да бидат и на македонски на кирилица, а дел на англиски за што поголема користеност.

ХАШТАГ

Претходно одбрани и зачувани во белешки заштедуваат многу време бидејќи на тој начин само треба да се копираат и вметнат.

*Бонус: најдобро е целиот **Instagram** пост да се напише во белешки бидејќи на тој начин можете да користите бескрајно нови редови за прегледни постови. На **Instagram** пост нема таква опција доколку директно го пишувате таму. А меѓу поважното е постовите/reels/stories да личат убаво за око!

Под секој хаштаг имате колку постови го содржат истиот, а тоа е важно за поширока пуб-

Слика 6. Instagram хаштагови (долу)

Слика 7. Хаштагови на business suite (десно)

#malte

📷 468K posts



#malteselovers

👤 1.5M posts 📷 194K posts



#maltese

👤 1.5M posts 📷 13M posts

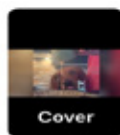


#maltesepuppy

👤 1.5M posts 📷 199K posts



#malteada



#applepiefordogs #dogcooking
#huntingdogsofinstagram

#

#huntingdogsofinstagram
121K posts

#

#huntingdogsofinstagram
Fewer than 100 posts

#

#huntingdogsofinstagram
Fewer than 100 posts

#

#huntingdogsofinstagram
Fewer than 100 posts

#

#huntingdogsofinstagram
Fewer than 100 posts

#

#huntingdogsofinstagram
Fewer than 100 posts

лика. Покрај тоа, не помалку важно е да се одберат релевантни хаштагови, а не само оние со неколку милиони постови. Преку апликацијата *business suite* можете да видите кои хаштагови се од фб, а кои од инста и добро е да ги има двете платформи.

КАНВА

Платформа со „мал милион опции“, од креирање *Instagram* сторис и едитурање видеа, до графички елементи и тематика, презентации и сè што е неспомнато меѓу нив. Буквално е непресушен извор за сите сторис и рилс да добијат уште поинтересна форма. Тука е најдобро да ја истражите платформата најмногу што можете и да видите што најмногу одговара за Вас и Вашиот бизнис.

ДОПОЛНИТЕЛНИ TIPS & TRICKS ОД МАРТИНА

Дефинитивно има начини како да се олесни целиот процес, на пример:

- Однапред подготвени постови кои се објавуваат сами во точно одбран час и минута. (Scheduled posts)
- Се трудам да објавам или закажам објава на најмалку три постови неделно и facebook/instagram stories секој ден.
- Исто така, поголем број прегледи имаат постовите објавени по работно време (17 – 18 ч.) и во викендите, а особено во недела навечер.
- Ако го смените профилот од бизнис во креатор имате многу поголем избор на музичка подлога која можете да ја користите на *Instagram*.

Покрај сите овие примери и алатки, една од најважните работи е да си ја познаваме публиката што нè следи, односно преку често објавување и консултации со нив да видиме што најмногу ги интересира и го задржува нивното внимание. Покрај тоа, социјалните медиуми и другите дигитални платформи се одличен начин за едукација на одредена тема и за подигнување на свеста.

Последно, но не помалку важно е дека целиот процес треба да е интересен, и за нас, што го работиме тоа, да биде издувен вентил низ креативност, инспирација и творење.





