

9 saveta za pametno oglašavanje na društvenim mrežama



DA LI PRODAJETE PREKO DRUŠTVENIH MREŽA I ZAŠTO NE?



Reč, dve o predavaču...

Aleksandar Radukin

Digital performance manager i suvlasnik kreativne digitalne agencije Homepage.

Jedan od vodećih eksperata i preduzetnika u digitalnoj industriji sa preko deset godina iskustva i preko 500 projekata iza sebe.

Specijalista za *online* oglašavanje fokusiran na rezultate.

Bloger, edukator i motivacioni govornik.

Vizionar sa fokusom na visoke ciljeve.

Agencijski buntovnik i bukadžija.

Ekstrem po prirodi, broju pirsinga u ušima i pretrčanim kilometrima.



1. Zašto morate imati sajt da biste se uspešno oglašavali onlajn?

- Sajt je naše mesto na internetu, jedino naše vlasništvo na internetu
- Sopstveni kanal komunikacije, gde mi diktiramo pravila
- Na sajtu imamo punu kontrolu nad svim funkcionalnostima, bilo da je to slanje poruka, pisanje objava, blog postova ili plasiranja različitih informacija
- Društvene mreže koristimo kao alat da dovedemo potencijalne kupce u svoje dvorište, gde smo mi domaćini



2. Bezbednost je na prvom mestu

Svest o prisustvu na internetu, rizicima i opasnostima

- Koristite javne Wi-Fi mreže oprezno
- Kada se konektujete nemojte čekirati opciju automatskog povezivanja
- Obratite pažnju na šta klikćete, da li treba nešto da instalirate, koja je destinacija fajlova
- Kolačići
- Šta sve moramo da znamo dok surfujemo internetom?
- Koji su to rizici i koje nas opasnosti čekaju na internetu?
- Vaš računar - vaš digitalni kapital



2. Bezbednost je na prvom mestu

Lozinka

- BIG NO: dan i mesec rođenja, datum venčanja, ime dece ili bračnog partnera
- Pisanje lozinki po papirićima nije dobra ideja
- Preporuka je da se lozinka menja jednom mesečno, naročito ukoliko imamo klijentske naloge na svom profilu
- Lozinka treba da sadrži bar 6 karaktera, od kojih je jedno veliko, bar dve cifre i jedan specijalni karakter
- Postoje programi koji čuvaju lozinke (ali ako se neko neko domogne vašeg računara...)
- Obratiti pažnju na *phishing* jer tad nam nikakva lozinka ne vredi



2. Bezbednost je na prvom mestu

Korišćenje javnih ili tuđih računara

- Kad ulazite na svoje naloge nemojte označiti da želite da ostanete ulogovani, ne dozvolite internet pregledaču da zapamti vašu lozinku
- Na dozvolite pregledaču da se uloguje na vaš imail nalog i sinhronizuje podatke
- Kad završite sa radom na tuđem računaru proverite da li ste izašli (*log out*) sa svih svojih naloga, bilo bi korisno da obrišete kolačiće i podatke iz pregledača
- Preporuka je da internetu sa javnih ili tuđih računara pristupate iz “incognito” moda



2. Bezbednost je na prvom mestu

Phishing

- Obratite pažnju na maliciozne poruke ili stranice sa atraktivnim sadržajem koji se dele na Facebook-u ili stižu na vaš mail
- Zakonski okviri u Republici Srbiji koji definišu ovu oblast kao krivično delo
- Šta predstavljaju falsifikovane stranice? Pomoću koda koji se pronalazi na originalnim stranicama (facebook.com), formira se na serveru nova, falsifikovana stranica koja premošćuje login od korisnika do tekstualnog dokumenta na serveru gde se skladište podaci (imail i lozinka korisnika)
- Ukoliko korisnik ne obrati pažnju na samu adresu stranice (koja izgleda kao standardna Facebook stranica za login običnom korisniku), a vodi do malicioznog sajta (lažne login Facebook stranice), dolazi do preuzimanja korisnikovih podataka.
- Posle preuzimanja podataka uglavnom se korisnik šalje na Facebook.com, tako da je nekad teško i shvatiti šta se ustvari desilo.



2. Bezbednost je na prvom mestu

Phishing – kako se zaštititi?

- *Phishing* stranica se prepoznaje prilikom logovanja na *Facebook*. Obratite pažnju na adresu u pregledaču koja mora da bude <https://www.facebook.com> ili <https://www.facebook.com/login>
- Ukoliko nije jedna od ove dve adrese, u pitanju je lažna *Facebook* stranica i nipošto nemojte na njoj ostavljati podatke
- Ukoliko postoji uslov da se ulogujete ponovo na Facebook, a bili ste već prijavljeni, situacija upućuje na *phishing* stranicu i proverite adresu sajta na kom se nalazite.
- Antivirus programi prepoznaju i sprečavaju pristup ovakvim lažnim stranicama.
- Drugi način zaštite od *phishing*-a je redovnim *update*-ovanjem *browser*-a tj. korišćenjem poslednje verzije. Ovo omogućava kontrolu putem upozorenja da je u pitanju stranica koja nije bezbedna za pristup.
- Hosting kompanije imaju filtere koji mogu da prepoznaju maliciozni softver ukoliko se nalazi na njihovom serveru.
- Način da se na *Facebook*-u zaštiti nalog jeste preko uključene email, telefonske notifikacije, zatim 2 faktor verifikacije i *Google* autentifikacije
- Ukoliko sumnjate da ste bili izloženi potencijalnom *phishing*-u, potrebno je promeniti šifru što pre



3. Šta su Biznis i Ads menadžeri i zašto se ne *boost*-uju postovi?

Facebook Business Manager

Business manager je alat razvijen od strane Facebook-a koji vam pomaže da organizujete i upravljate oglašavanjem. *Business manager* omogućava biznisima ili agencijama da sigurno upravljaju kompanijskim stranicama, nalogima za oglašavanje (*ads managerima*), katalozima, *pixel*-ima bez deljenja *login* informacija naloga ljudi koji su uključeni u oglašavanje

Facebook Ads Manager











Ads manager je nalog za oglašavanje u okviru *Business managera*










3. Šta su Biznis i Ads menadžeri

Funkcionalnosti business managera








Manage business

-  Account Quality
-  Apps
-  Billing
-  Brand safety
-  Business settings
-  Collaboration Centre
-  Events Manager
-  Media Library
-  Meta Business Suite
-  Shop locations

Advertise

-  Ad account settings
-  Ad limits per Page
-  **Ads Manager**
-  Audiences
-  Automated rules
-  Campaign Planner
-  Creative Hub

Analyse and report

-  Ads reporting
-  Audience Insights
-  Creative reporting
-  Experiments
-  Insights
-  Meta Brand Collabs Manager
-  Traffic analysis report

Engage customers

-  Page posts

Sell products and services

-  Commerce Manager



3. Šta su Biznis i Ads menadžeri

Ads manager

New campaign New ad set or ad ×

Buying type

Auction ▾

Choose a campaign objective
[Learn more](#)

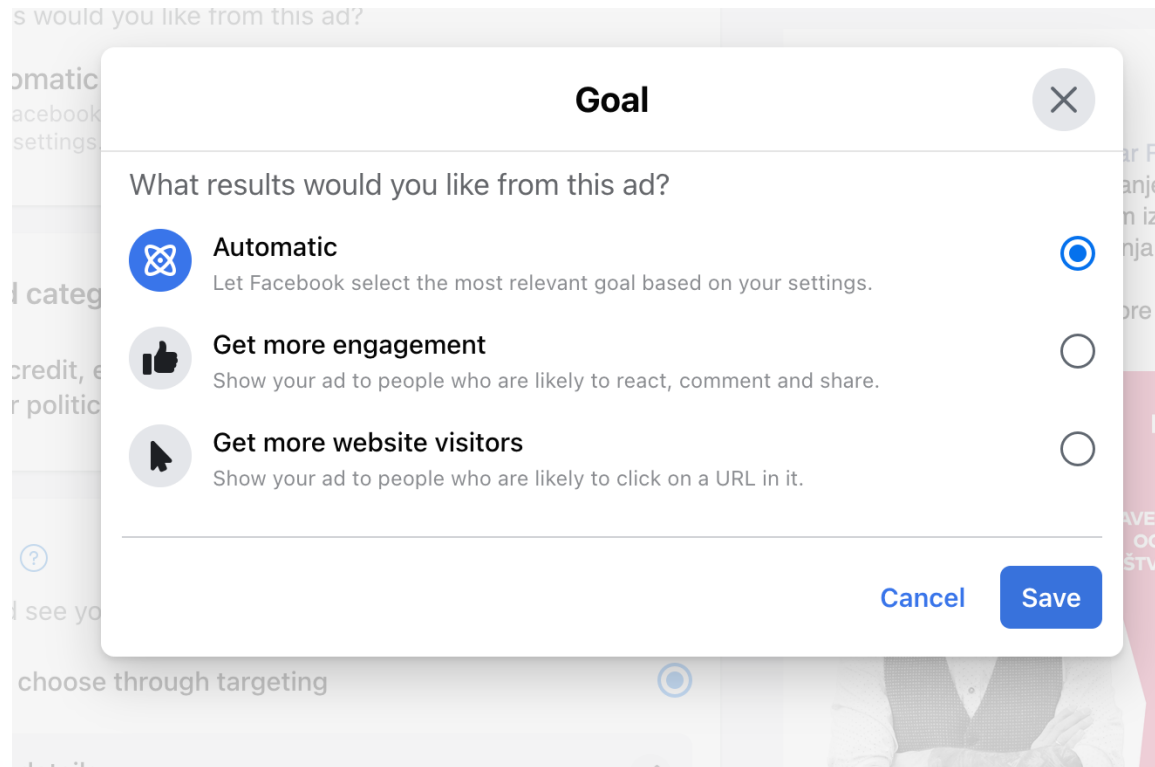
Awareness	Consideration	Conversion
<input type="radio"/> Brand Awareness	<input type="radio"/> Traffic	<input type="radio"/> Conversions
<input type="radio"/> Reach	<input type="radio"/> Engagement	<input type="radio"/> Catalogue Sales
	<input type="radio"/> App Installs	<input type="radio"/> Store Traffic
	<input type="radio"/> Video Views	
	<input type="radio"/> Lead Generation	
	<input type="radio"/> Messages	

Cancel Continue



3. Šta su Biznis i Ads menadžeri

A, šta je boost post?

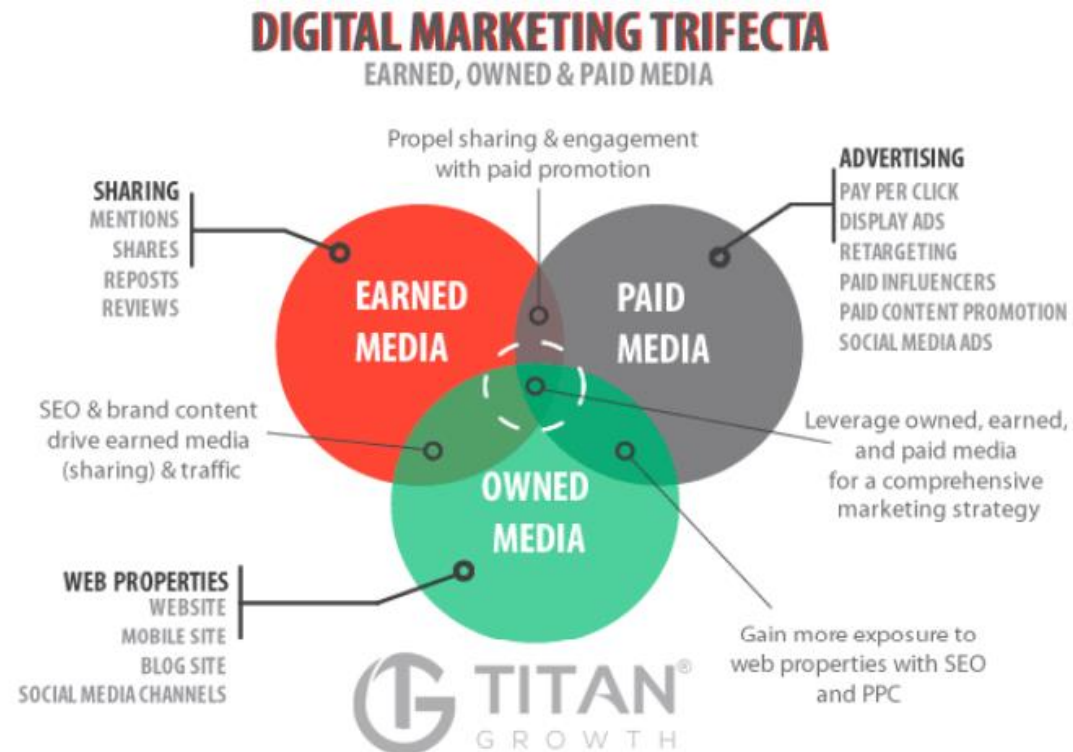


4. Šta je Pixel i kako se podešava?

- *Facebook Pixel* je kod koji se postavlja na vaš sajt da skuplja podatke o ponašanju osoba koje posećuju veb-lokaciju.
- Čuva se u kolačićima (*cookies*) u internet pregledaču krajnjeg posetioca i prati sve njegove aktivnosti.
- Pomaže nam da “hvatamo” konverzije koje dolaze sa *Facebook* oglasa i optimizujemo iste na osnovu skupljenih podataka.
- Preko *Pixela* kreiramo ciljne grupe za buduća oglašavanja (*lookalike*) i remarketingujemo lidove. Ovi lidovi su ljudi koji su već bili na našem sajtu ili uradili neku konkretnu akciju.
- Preko *Pixela* postavljamo sve različite *event*-ove od kojih kasnije kreiramo konkretne konverzije.



5. „Sveto trojstvo“: sadržaj i poziv na akciju adekvatnoj publici



Princip 1: Direkt u glavu!
- *Što na umu to na drumu* -



Princip 2: 100 metara fida
- *3000 skretača pažnje* -



Princip 3: A zašto bi, pobogu?!
- *Šta je tu za mene?* -



6. Publike – zašto se to mene tiče? Da li je to relevantno za mene?



6. Publike – zašto se to mene tiče?

Da li je to relevantno za mene?

Opcije ciljanja

- Demografske
- Po konekcijama
- Po interesovanjima
- Po ponašanju ciljne grupe
- Po životnim događajima
- Website saobraćaj
- Po interakciji na stranici
- Po pratiocima strane
- Po aktivnostima na aplikaciji
- Mail adrese korisnika
- Lookalike audience



7. Plasmani oglasa: koji format i na kojoj mreži voli vaša publika?

▼ **Feeds**

Get high visibility for your business with ads in feeds

Facebook Feed

Instagram feed

Facebook Marketplace

Facebook video feeds

Facebook right column

Instagram Explore

Instagram Shop

Messenger inbox

Facebook groups feed

▼ **Stories and Reels**

Tell a rich, visual story with immersive, full-screen vertical ads

Instagram Stories

Facebook Stories

Messenger Stories

Instagram Reels

Facebook Reels

▼ **In-stream**

Quickly capture people's attention while they're watching videos

Facebook in-stream videos

▼ **Reels overlay**

Reach **people** with sticker or banner ads as they watch short-form content

Facebook overlay ads in Reels

▼ **Search**

Get visibility for your business as people search on Facebook

Facebook search results

▼ **Messages**

Send offers or updates to **people** who are already connected to your business

Messenger sponsored messages

▼ **In-article**

Engage with **people** reading content from publishers

Facebook Instant Articles

▼ **Apps and sites**

Expand your reach with ads in external apps and websites

Audience Network native, banner and interstitial

Audience Network rewarded videos

Audience Network in-stream videos



7. Plasmani oglasa: koji format i na kojoj mreži voli vaša publika?

Formati

- Dynamic formats and creative**
Automatically optimise your ad's format, creative and destination for each person when you use a catalogue. This lets you personalise your ads on a larger scale.
[See how](#)

Format

Choose how you'd like to structure your ad.

- Single image or video**
One image or video, or a slideshow with multiple images
- Carousel**
Two or more scrollable images or videos
- Collection**
A group of items that opens into a full-screen mobile experience
-
- Dynamic experiences**
We'll automatically create variations of your ad and dynamically deliver them based on what our data predicts will improve performance. Your creative inputs, ad setup and placement selections determine which variations we automatically create. [See how it works](#)



8. Ciljevi – kako podesiti cilj kampanje, a da ne bacite novac?

Awareness

- Brand Awareness
- Reach

Consideration

- Traffic
- Engagement
- App Installs
- Video Views
- Lead Generation
- Messages

Conversion

- Conversions
- Catalogue Sales
- Store Traffic



Performance marketing: prepreka bacanju para

- Prodajni levak
- Mashine Learning
- Growth hacking
- Content
- Remarketing
- Dinamički remarketing
- Events
- Custom Events
- Konverzije



9. Kako znate da kampanje rade?

- Da li mašina radi u našu korist?
- Likvidnost
- Da li ste zaradili?
- Da li ste i koliko puta vratili uloženo (ROI, ROAS)?
- CILJ - ISPUNJEN



