

DIGITALNI MARKETING

KAJ, KJE, KAKO?

Seminar za mentorje učnih podjetij 2019



CENTRALA UČNIH PODJETIJ SLOVENIJE
SLOVENE CENTRE FOR TRAINING COMPANIES



Biserka Kišič, KISIK Komunikacije

KDO SEM?

IZKUŠNJE:

- GORENJE
- BSH
- MERCATOR
- IBM, MIKROPIS
- KISIK KOMUNIKACIJE

PODROČJA:

- MARKETING, DIGITALNI MARKETING
- ODNOSI Z JAVNOSTMI
- UREDNIŠTVO SPLETNIH STRANI, SOCIALNIH OMREŽIJ
- VSEBINSKI MARKETING
- TEKSTOPISJE
- CELOSTNI PROJEKTI: SPLETNE STRANI, MK KAMPANJE ITD.



REFERENCE

Reference s področja izobraževanj in delavnic:

Unior d.d., Kovintrade d.d., Gorenje d.d., Obrtna zbornica Celje, OZS, GZS SA-ŠA, Razvojna Agencija Savinja, Zbornica zasebnega gospodarstva Žalec, LTO Žalec, SIC Slovenske Konjice, UPI – Univerza Permanentnega izobraževanja Žalec, Hiša Sadeži Filantropija, Ljudska Univerza Velenje, Olympus d.o.o., Minitel d.o.o., Ograje Kočevar, Glamping Visole, Center Rinka Solčava, Vzajemna d.v.z., Kovintrade d.d., Celjski sejem...

Reference s področja marketinške strategije in vsebinskega marketinga:

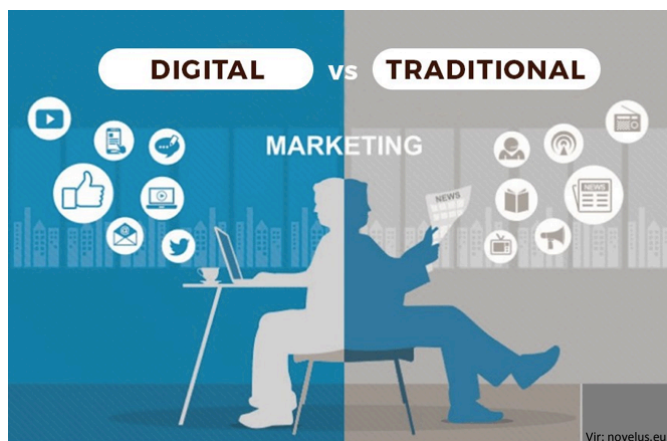
Glamping Visole, Gorenje d.d., Avdiovideo produkcija Pratinmer, Zeleni Val turizem, ABC CASA, EGGOS d.o.o., MedicoApps GmbH, Gostinstvo Prestiž, Freedom Center, Iridis Sweets, Njiva d.o.o., Digitalna kamera, Unwanted Hero, PartyPek, Britannia Tours d.o.o., BMI Lighting d.o.o., ATHENA Prevajalska agencija ipd., Unior d.d., Ograje Kočevar, Protheus d.o.o....

KISIK
komunikacije

KLASIČNI VS. DIGITALNI MARKETING

KISIK
komunikacije

ENAKE OSNOVE, RAZLIČNI KANALI



KISIK
komunikacije

ENAKE OSNOVE, RAZLIČNI KANALI

STRATEGIJA

- PERSONA: Kdo je moja ciljna stranka?
- KATERI PROBLEM JI REŠUJEM?
- KAJ JO ZANIMA, S ČIM JO PRITEGNEM?
- V KATERI FAZI NAKUPNEGA PROCESA JE? A-I-D-A
- KJE JO NAJDEM? → KANALI & MEDIJI
- **OGROMNA RAZLIKA: SLEDJIVOST IN MERLJIVOST!!!!**

KISIK
komunikacije

SPLET DA ALI NE?

IN ALI JE TO SPLOH ŠE VPRAŠANJE?



ALI SPLOH IN ZAKAJ NA SPLET?

- Uporaba spleta
- Pojavnost na spletu
 - Koliko vas ima:
 - spletno stran
 - FB profil
 - Instagram profil
 - Poslovni FB ali IG ali kaj drugega?
 - LinkedIn
 - Google Business Pages
- S kakšnim namenom ste na spletu?

VSI SMO / STE NA SPLETU! 😊

- LASTNA, AVTORSKA, UREJANA / OBČA, TUJA VSEBINA
- OBVLADOVANA / NEOBVLADOVANA POJAVNOST
- NAMENSKA / NENAMENSKA
- VAŠA URADNA / 'OSEBNA' POJAVNOST

KISIK
komunikacije

OBVLADOVANJE VSEBINE O NAS

- FACEBOOK
 - GOOGLE
 - INSTAGRAM
 - TRIP ADVISOR
 - BOOKING
 - FORUMI
 - GOOGLE MY BUSINESS
 - SPLETNA STRAN
 - ...
- POVSOD!!!
- URADNA
 - NEURADNA

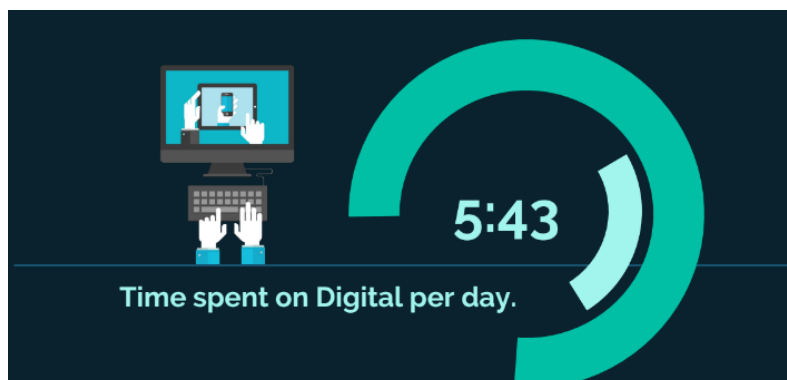
KISIK
komunikacije



SVETOVNI SPLET V ŠTEVILKAH

TRENDI, STANJE V SVETU IN PRI NAS

OGROMEN VPLIV DIGITALNIH TEHNOLOGIJ NA NAŠA ŽIVLJENJA – SKORAJ 6 UR NA DAN!



Insightsthatmatter. LuigiRegianni, Google, 2016.

KISIK
komunikacije

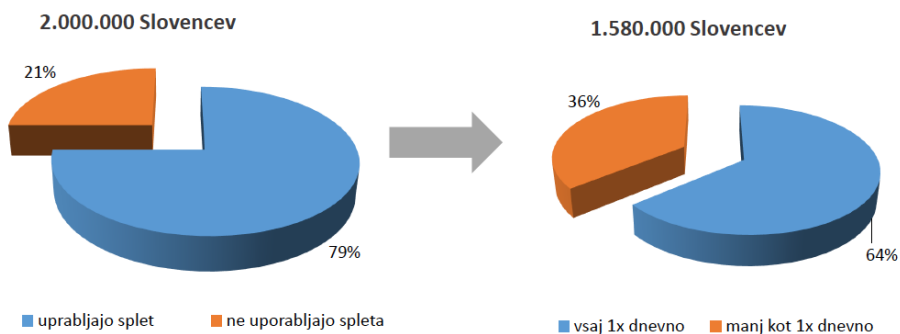
OD TEGA VEČ KOT 50% ČASA NA GSM-U - MOBI JE KRALJ!

Polovico časa, ki ga preživimo na spletu, preživimo na mobilnih napravah



KISIK
komunikacije

79% VSEH SLOVENCEV JE NA SPLETU!



*Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2017. RIS

KISIK
komunikacije

‘Vsi so na internetu!’

Uporaba interneta in računalnikov, Slovenija, 2017

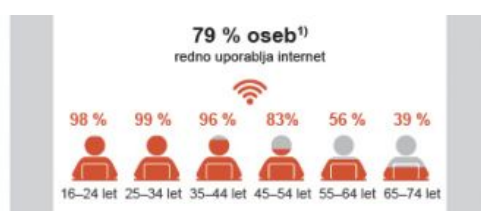


- 82% gospodinjstev ima dostop do interneta
- 77% oseb od 16-74 redno uporablja računalnik
- **79% oseb od 16-74 redno uporablja internet**

KISIK
komunikacije

Splet v Sloveniji

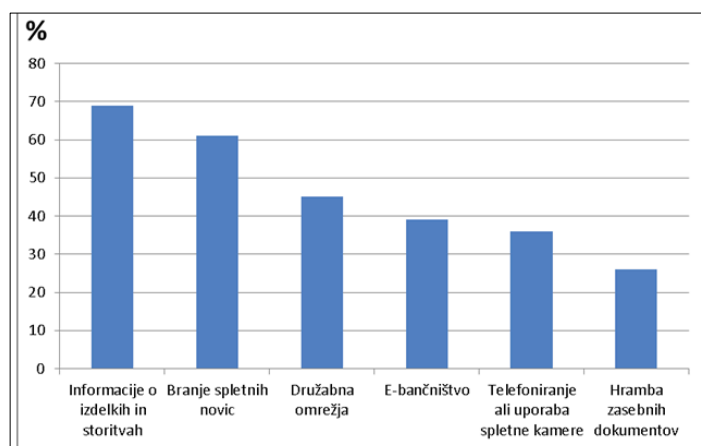
V STAROSTNI SKUPINI OD 16 –44 LET JE DELEŽ SPLETNIH UPORABNIKOV SKORAJ 100%!!!



KISIK
komunikacije

Internet – po namenu uporabe

- 69 % oseb, starih od 16 do 74 let – **iskanje informacij o izdelkih ali storitvah**
- 61 % - branje - spletne novice, spletne časopisi ali revije
- 46 % - družabna omrežja; Facebook, Snapchat ali Instagram – tudi tu so informacije o izdelkih in storitvah, še bolj pomemben pa je word-of-mouth



Statistični urad
Republike
Slovenije, 2017

KISIK
komunikacije

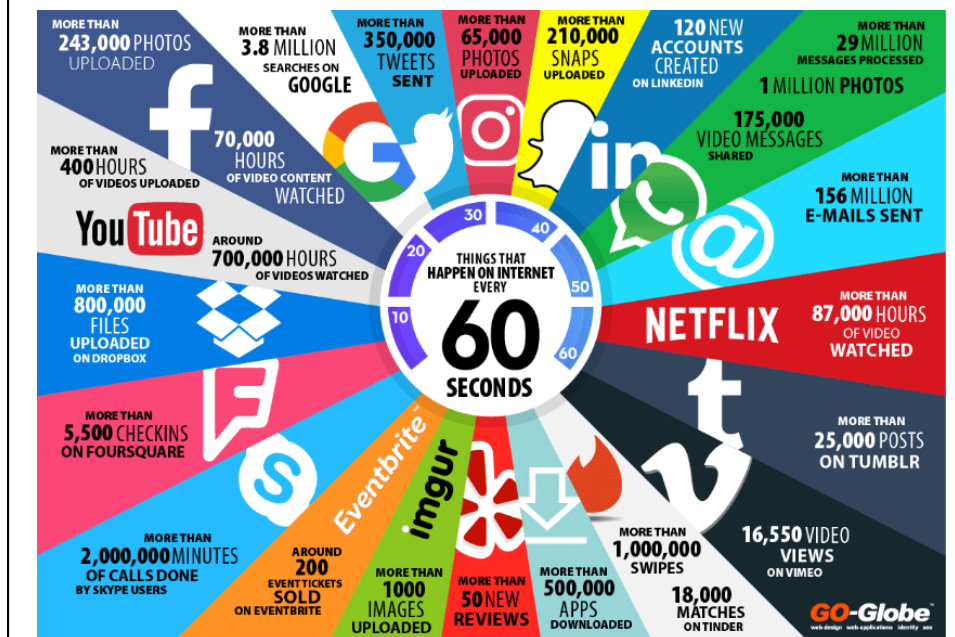
PA SAJ SMO MI TUDI ONLINE?!

HMMM, SO WHAT?!? 😊

OGROMNA MNOŽICA INFORMACIJ, DIGITALNA ZASIČENOST, OVERLOAD

KISIK
komunikacije

PA SAJ SMO ONLINE?!



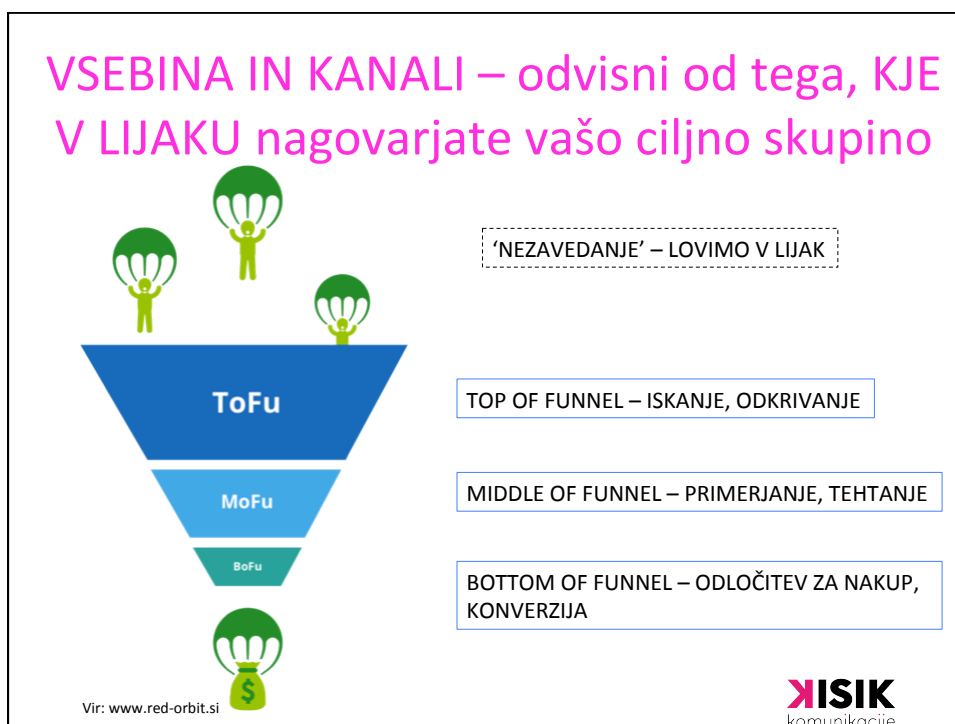
DIGITALNI SVET – REALNOST!

- <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>
- <http://www.internetlivestats.com/one-second/#google-band>

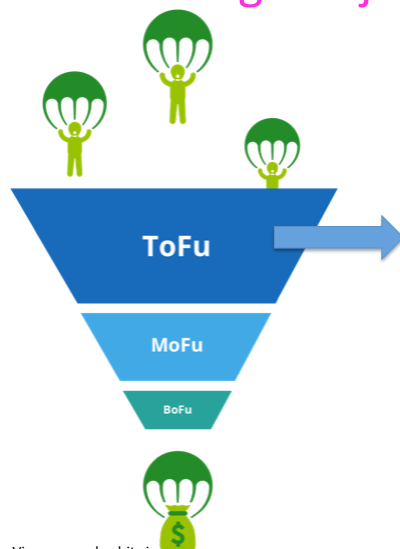


FAZE V NAKUPNEM PROCESU in KAKO JE OD NJIH
ODVISEN VAŠ PRISTOP





VSEBINA IN KANALI – odvisni od tega, KJE V LIJAKU nagovarjate vašo ciljno skupino

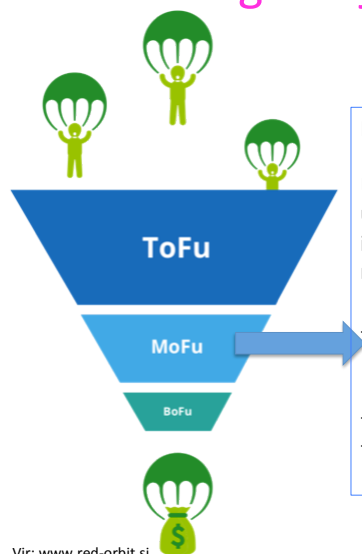


ODKRIVANJE

Uporabniki vas spoznavajo, gradite na prepoznavnosti svoje BZ. Cilj ni prodaja, ampak ZAVEDANJE, PREPOZNAVANOST in vzpostavljanje zaupanja.
Da boste v pravem trenutku – ko bodo pripravljeni na nakup - postali njihova prva izbira.

KISIK
komunikacije

VSEBINA IN KANALI – odvisni od tega, KJE V LIJAKU nagovarjate vašo ciljno skupino



PREMISLEK, PRIMERJAVA, TEHTANJE

Ustvarite vsebino, ki vas bo odlično predstavljala, uporabniki pa bodo tako lahko ocenili vas in vaš izdelek. Nikakor pa to ne sme biti prepričevanje v nakup!

- Prikažite izkušnje kupcev pri vas, daljši prispevki, opisi, video material, galerije, lepe fotografije
- Izpostavite svoje USP, razliko od konkurence
- Ponudite nasvet, predstavite uspešne rešitve podobnih zagat strank!

KISIK
komunikacije

VSEBINA IN KANALI – odvisni od tega, KJE V LIJAKU nagovarjate vašo ciljno skupino



Za vsako od faz nakupnega procesa obstaja NABOR najbolj primernih kanalov

VZBUJANJE ZANIMANJA
O IZDELKU / STORITVI

RAZISKOVANJE
IZDELKA / STORITVE

POVPRAŠEVANJE OZ.
NAKUP

- DIREKTNI ZAKUP (GDN)
- FACEBOOK
- EMAIL MARKETING
- LINKED IN
- YOUTUBE

KLASIČNO OGLAŠEVANJE

- ISKALNIK GOOGLE
- GOOGLE ADWORDS
- FORUMI
- SKUPINE
- SPLETNA STRAN

ISKALNI MARKETING

- FIZIČNA TRGOVINA
- SPLETNA STRAN, E-TRGOVINA
- OGLASI in RETARGETING!

KISIK
komunikacije

ZANIMANJE: UPORABA SPLETNIH KANALOV Z MASOVNIM DOSEGOM - PROMOCIJA!

Uporabljamo kanale z močno vizualno komponento – morajo navdušiti potencialnega kupca!

Youtube, bannerji...

- Ključen je doseg ciljne skupine. Doseg mora biti **čim širši**, ciljna skupina pa kar najbolj primerljiva z najbolj verjetnimi kupci
- Cilj promocije ni spletna prodaja ali konverzija. Cilji so vezani na doseg (prikazi, kliki, video prikazi, frekvenca itd).

KISIK
komunikacije

2. faza: Raziskovanje – iskanje informacij o izdelku / storitvi

- ISKALNIK GOOGLE
- GOOGLE ADWORDS
- FORUMI
- SKUPINE

ISKALNI MARKETING

KISIK
komunikacije

RAZISKOVANJE – ISKANJE INFORMACIJ

V TEJ FAZI JE FOKUS NA KANALIH, KJER DOSEŽEMO UPORABNIKE, KI **ŽE AKTIVNO RAZISKUJEJO / KUPUJEJO**

Kje potencialni kupci iščejo:

- iskalniki -> Google!
- Booking
- TripAdvisor
- Forumi
- FaceBook



3. Faza – AKCIJA: izvedba nakupa / povpraševanja

- FIZIČNA TRGOVINA / lokacija
- SPLETNA prodaja - LASTNA
- SPLETNA PRODAJA – Portali, platforme ponudnikov (Booking, AirBnB...)



PREMIK V DEJANSKEGA KUPCA

Najpomembnejši dejavnik: KAKOVOST SPLETNE STRANI in JASEN POZIV K AKCIJI!

- STRUKTURA, PREGLEDNOST, JASNOST
- LOGIČNO SLEDENJE VSEBIN
- DAJANJE PRAVIH INFORMACIJ
- VZBUJANJE ZAUPANJA
- OLAJŠAN NAČIN NAKUPA
- PRIJAZNOST DO UPORABNIKA
- ...

O TEM VEČ: OSNOVNE SESTAVINE DOBRE SPLETNE STRANI



POPRODAJA IN GRAJENJE LOJALNOSTI

KONTAKTI, LEADI IN OBSTOJEČI KUPCI SO SUPER POMEMBNI ZA PRODAJNI USPEH!!!

- WORD OF MOUTH

- OCENE, KRITIKE, DOBRA MNENJA
(FB, TRIPADVISOR, EBAY, FORUMI...)

- OBJAVE ZADOVOLJNIH UPORABNIKOV / KUPCEV / GOSTOV

*Hvaležna bom za vašo oceno na
Google, FaceBook in LinkedIn-u! 😊*



POPRODAJA IN GRAJENJE LOJALNOSTI

4X VEČJI BUDŽET
je potreben za pridobiti novega kupca kot prodati obstoječemu
ZAKAJ?

KISIK
komunikacije

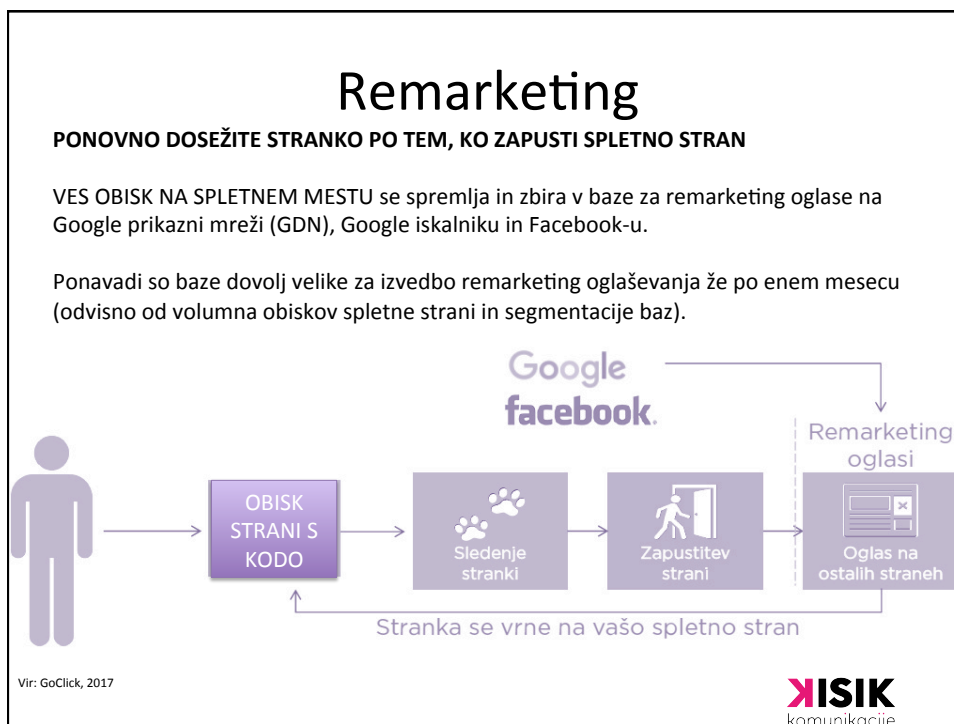
POPRODAJA IN GRAJENJE LOJALNOSTI

TUDI PRI POPRODAJI / LOJALNOSTI imamo na voljo VEČ KANALOV IN OPCIJ



- Pošiljanje E-mailov – EMAIL MARKETING!!!
- Facebook prisotnost po načelu situacije/ impulzivnosti
- Strateško zastavljena Facebook prisotnost
- Avtomatizirani marketinški spletni sistemi – CRM
- Oglasi, namenjeni obstoječim kupcem
- RE-MARKETING

KISIK
komunikacije



POJAVNOST PODJETJA NA SPLETU

SPLETNA STRAN

ALTERNATIVE

ELEMENTI DOBRE SPLETNE STRANI oz.
drugih oblik POJAVNOSTI

KAKO BITI PRISOTEN NA SPLETU?



KISIK
komunikacije

LASTNA SPLETNA STRAN

ALI RES POTREBUJEM SPLETNO STRAN?

Bolj na mestu je vprašanje:
“SI LAHKO PRIVOŠČIM NE IMETI SVOJE SPLETNE
STRANI?”

KISIK
komunikacije

LASTNA SPLETNA STRAN?

- je **INVESTICIJA**
- ob pravilni uporabi prinese več kot vsi ostali oglasi
- vaše največje marketinško orožje - vedno je na voljo, delovanje se ne prekine, imate **POPOLN NADZOR**
- oglasi izginejo, socialna omrežja zatonejo, spletna stran **OSTANE**
- Spletna stran je **VAŠA** in jo lahko uporabljate za promoviranje svojega podjetja, neodvisno od oglasov, cen oglaševanja itd.



RAZLOGI 'ZA' LASTNO SPLETNO STRAN

1. **Vaše stranke PRIČAKUJEJO, da boste na spletu.**

Več kot 80 % ljudi na internetu išče informacije o storitvah in izdelkih.

2. **Spletna stran vam lahko prihrani denar**

'ZASTONJ' oglasni prostor, vse druge oglase je treba plačevati.

3. **Spletna stran gradi verodostojnost vašega podjetja.**

- kredibilnost, istovetnost, zaupanja vredni, v toku s časom

4. **Vaša spletna stran je vaš najboljši prodajalec: 24/7, vedno ažurna, najnovejši produkti, največ možnih informacij**



LASTNA SPLETNA STRAN – DA ALI NE?

TRADICIONALNIM SPLETNIM STRANEM PREDSTAVLJAJO KONKURENCO SPLETNE SKUPNOSTI!



Google My Business

KICKSTARTER

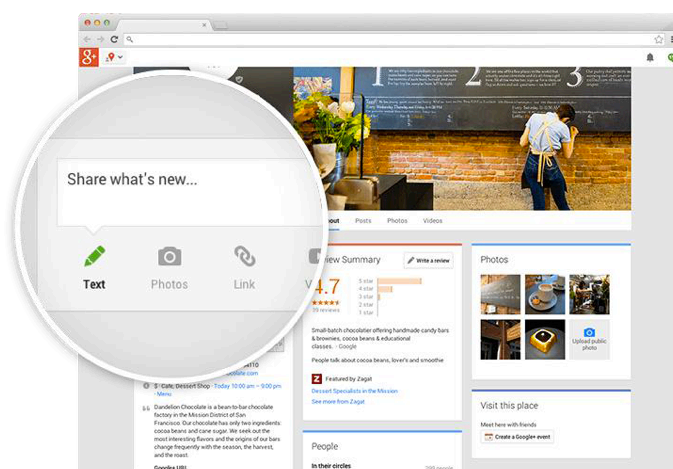


bolha.com
mali oglasi, velike priložnosti

KISIK
komunikacije

GOOGLE MY BUSINESS BREZPLAČNO ORODJE! STE GA IZKORISTILI?

<https://www.google.si/business/>



GOOGLE MY BUSINESS

Kaj vse omogoča:

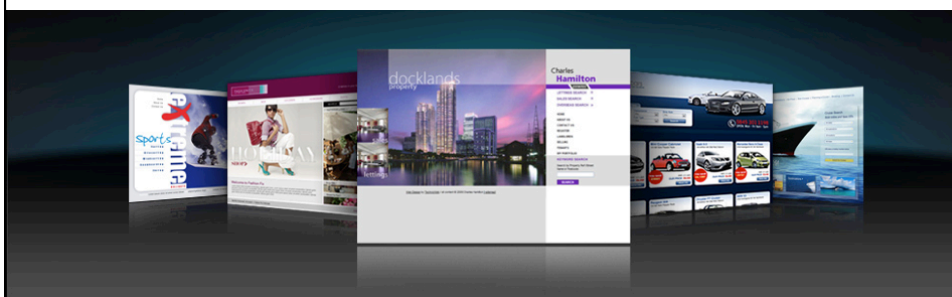
- Vpis podjetja
- Oznaka na zemljevidu
- Dejavnosti
- Dodajanje slik, videov
- Ocene in komentarji – pregled in odgovori
- Vpogledi
- Klici, sporočila

<https://www.google.si/business/how-it-works/>

KISIK
komunikacije

SPLETNA STRAN

OSNOVNE SESTAVINE DOBRE SPLETNE STRANI



KISIK
komunikacije

KAJ DOLOČA VSEBINO IN STRUKTURO SPLETNE STRANI? KAKO NASTAJA SPLETNA STRAN?

NUJNO MORAMO VEDETI:

- KOGA NAGOVARJAMO
- V KATERI FAZI NAKUPNEGA PROCESA SO/BODO NAŠI OBISOVALCI
– TEMU PRILAGODIMO VSEBINO!!!



ISIK
komunikacije

KAKO ZAČETI? 5 KORAKOV

1. Priprava:
 - Domena, profil obiskovalcev, ključne besede, konkurenca
2. Struktura in navigacija
 - Organizacija vsebin, menijske postavke
 - Prilagojenost za mobilnike (!)
3. Vstopna stran
 - Kaj dobim?
 - Zakaj bi izbral vas?
4. Pozivi k akciji
 - Kaj/ zakaj
 - Spletni obrazci
5. Oblika in priprava vsebin
 - Preprostost, upoštevanje standardov
 - Kratkost/ jednatost

K
komunikacije

KAKOVOSTNA VSEBINA IN OBLIKA

DA

- glavne akcije so očitne in preproste
- obiskovalcu povemo, kar želi vedeti (cene, skriti stroški ipd.)
- predvidite vprašanja, vključite odgovore
- omogočite, da hitro popravimo napako in minimizirajte možnost, da se sploh zmoti

NE

- skrivanje informacij
- kaznovanje za »napačno« uporabo
- spraševanje po informacijah, ki jih nihče ne potrebuje
- (GDPR!)
- zapravljanje časa obiskovalca



OSNOVE DIGITALNEGA MARKETINGA

ISKALNI MARKETING:

GOOGLE, SEO in ADWORDS



ISKANJE NA GOOGLE ISKALNIKU



- KJE VI DANES IŠČETE?
- KJE MISLITE, DA VAŠE STRANKE IŠČEJO?
- PRVI VTIS!!!
- MNENJE O NEKOM, KI GA NE NAJDETE?
- VARNOST, ZAUPANJE
- MNENJA!



ORGANSKA POZICIJA na Google

Organska pozicija na iskalnikih je “naravna” (ne-plaćana) **umestitev** spletne strani na izbranem iskalniku.

- > **ZAKAJ JE TAKO POMEMBNA?**
- PREPOZNAVNOST
- OPAZNOST, VIDNOST
- VIŠJA MOŽNOST spletne konverzije / prodaje

Z izboljšanjem organskega pozicioniranja strani se ukvarja **SEO –Search Engine Optimization**.



KLJUČNA DEJAVNIKA VAŠE POZICIJE NA ISKALNIKU: ON-PAGE IN OFF-PAGE OPTIMIZACIJA

Na organsko umestitev na iskalniku Google vplivata dva sklopa dejavnikov

- ON-PAGE: vsebinski in tehnični elementi na spletni strani, s katerimi povemo Googlu, da je naša stran pomembna za izbrane ključne besede
- OFF-PAGE: elementi (predvsem spletne povezave), ki so na zunanjih straneh in ki signalizirajo Googlu, da je naša spletna stran zares pomembna



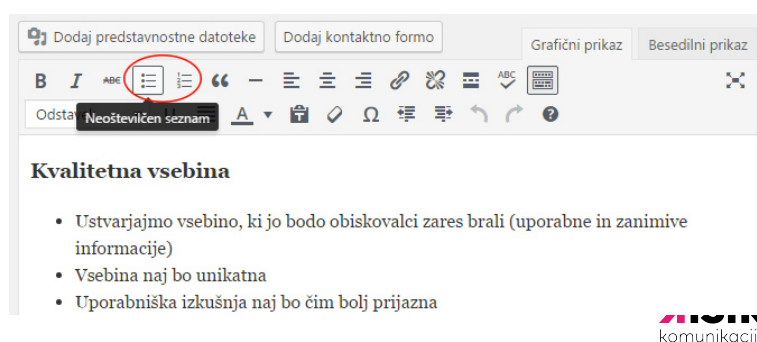
Vsebinska optimizacija

- Kako naj oblikujem vsebino, da me bo imel Google rad?
- Vsi vemo, da moramo za naše obiskovalce ustvarjati uporabno in zanimivo vsebino, ampak še tako dobra vsebina ne bo optimalno rangirala, če je ne bomo prilagodili iskalnikom.
- STRUKTURA, OBLIKOVANJE, POUČILNIKI, BARVE, SLIKE, VIDEO, LINKI



Seznami, številčenje

- Označeni sezname (bulleted lists) - izpostavijo besedilo s točkami ali številčkami in ga pomaknejo v stran.
- PRIJAZNO DO UPORABNIKA - ustvari jasno izpostavljene informacije.
- Pomembno tudi za iskalnike, saj spada to v semantično strukturo strani. Semantična struktura pomaga iskalnikom bolje razumeti, o čem govori vsebina, in glede na to uporabniku prikaže ustrezne rezultate.
- Google ceni urejeno strukturo!



Slike, videi in drugi mediji

- **Obvezno dodajte privlačne slike, zanimive videe ali druge medije**
- **SLIKE - KORISTI UPORABE (poleg očitne 😊):**
 - rangiranje med slikovnimi iskanji!!!
 - posebej uporabno za določene branže (kot so denimo potovanja in unikatni izdelki).
 - Če so slike relevantne glede na poizvedbo in če rangirajo visoko, lahko z njihovo pomočjo dobimo kar lepo število obiskovalcev.

Slike, videi in drugi mediji

•2. razlog: slike lahko opremimo z **različnimi oznakami**, ki jih berejo iskalniki, in s tem vplivamo na pozicioniranje spletne strani!

- - Te oznake so naslov, alt tekst in besedilo pod sliko.
- uporabite vsaj naslov in alt tekst slike, ki naj vsebujeta kakšno od ključnih besed. Alt tekst predstavlja daljši opis slike, zato lahko vsebuje več besed kot naslov slike.
- Besedilo pod sliko (caption tekst) uporabite po želji in presoji, kako bo to vplivalo na uporabniško izkušnjo. V primeru, da boste imeli na strani veliko število slik, to lahko izpade moteče.

•Če je mogoče, uporabite unikatne slike, saj je Google vedno bolj napreden in naj bi že prepoznal, ali je bila slika na spletu že uporabljena ali ne.



Slike – nastavitve in opisi

- ŠE EN NASVET!
- **Slike pravilno poimenujte, še preden jih prenesete na splet.**
- NE 'fotoaparati imen', npr: DSC0012.jpg
- uporabite izbrano ključno besedo, poleg tega presledke ločite s pomišljajem in se pri poimenovanju izogibajte velikim tiskanim črkam
- Nekaj primerov:
- kopalke.jpg
- modre-kopalke.jpg
- dvodelne-kopalke.jpg



Video – nasveti!

- ustvari razgibanost in privlačnost
 - Uredite ga: **zanimiv naslov, podroben opis, dodatne oznake, prava kategorija, pravilno poimenovana datoteka** (vključi relevantne ključne besede)
- Z izpolnitvijo vseh teh podatkov in ustvarjanjem zanimivih filmov, ki jih bodo ljudje delili, boste imeli več možnosti, da se vaš video pojavi med iskalnimi rezultati (video iskanja google!)
- - Druga prednost: obiskovalca na strani zadrži dlje časa
 - Video vstavimo v stran (embed) in ko ga obiskovalec gleda, teče čas ogleda strani – spet ena izmed metrik, ki vpliva na boljšo pozicijo vaše spletne strani.



GUMBI ZA DELJENJE NA DRUŽBENIH OMREŽJIH



- DODAJTE GUMBE, OLAJŠAJTE DELITEV!
- Večina današnjih urejevalnikov vsebine že samodejno vsebuje gumbe za deljenje objav na socialnih omrežjih.
- Gumbi za deljenje **spodbujajo promocijo in interakcijo spletnih uporabnikov z vašimi vsebinami in s spletno stranjo.**
- Več interakcije je bolje tudi za rangiranje na iskalnikih.



Kaj lahko naredimo za boljšo uvrstitev na Googlu

OFF-SITE OPTIMIZACIJA

- Kakovostni backlinki
- Kontaktirajte vaše poslovne partnerje in se dogovorite, da na njihove spletne strani dodajo povezave na vašo stran
- Če boste objavljali PR članke na drugih medijih oz. straneh, poskrbite, da bodo opremljeni s povezavami na vašo stran. Objava naj vsebuje tudi "globoke povezave" (deeplinks), ne samo povezave na prvo stran.
- Povezave in druge akcije iz socialnih morežij
- Poskrbite za dobre in ažurne vsebine na vašem Facebook ali IG profilu

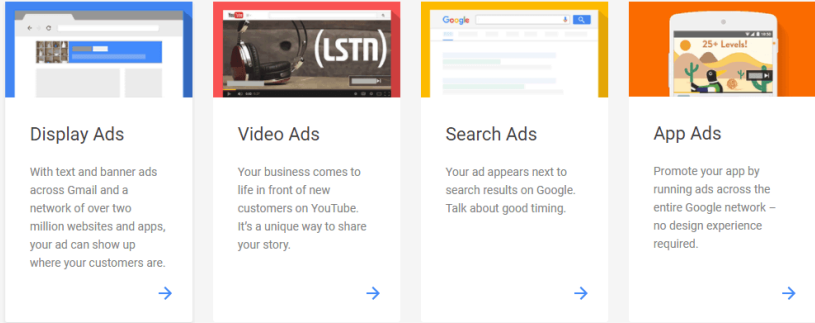
KISIK
komunikacije

GOOGLE OGLAŠEVANJE – ADWORDS



KISIK
komunikacije

GOOGLE OGLAŠEVANJE – TIPI OGLASOV



Display Ads
With text and banner ads across Gmail and a network of over two million websites and apps, your ad can show up where your customers are.

Video Ads
Your business comes to life in front of new customers on YouTube. It's a unique way to share your story.

Search Ads
Your ad appears next to search results on Google. Talk about good timing.

App Ads
Promote your app by running ads across the entire Google network – no design experience required.

Vir: Google.com

KISIK
komunikacije

GOOGLE SEARCH OGLAŠEVANJE – ADWORDS

PRINCIP DRAŽBE: ZMAGA TISTI, KI DA VEČ IN JE BOLJ PROFESIONALEN

- **DRAŽBA:** osnovni princip delovanja Google oglaševanja je “bidding”, kjer oglaševalci nudijo ponudbo (bid) za top mesta na iskalniku Google
- Več kot smo pripravljeni plačati Googlu za klik, višje bo naš oglas in večja bo verjetnost za obisk strani oz. posledično spletno konverzijo. Pri prenizki ceni lahko da nas sploh ne bo gor med zadetki.
- Izjemno pomembno: kakovost spletne strani, oglasov in optimizacija kampanje

KISIK
komunikacije

HOW DOES GOOGLE DETERMINE WHICH AD IS SHOWN WHERE?

Once you are entered into the auction, Google looks at two key factors to determine where your ad ranks: your **maximum bid** and your **quality score**.

AD RANK = CPC BID × QUALITY SCORE

The best combined **CPC Bid x Quality Score** gets the best position:

This is the maximum bid you specify for your keyword.

This is a metric to determine how relevant and useful your ad is to the user (components are CTR, relevance, and landing page). The higher your quality score, the better.


Max Bid × Quality Score = Ad Rank → Position

Advertiser	Max Bid	Quality Score	Ad Rank	Position
Advertiser I	\$2.00	10	20	1st
Advertiser II	\$4.00	4	16	2nd
Advertiser III	\$6.00	2	12	3rd
Advertiser IV	\$8.00	1	8	4th

HOW DOES GOOGLE DETERMINE WHAT YOU PAY?

You pay the minimum amount you can pay for the position you win if your ad is clicked on.

YOUR PRICE = THE AD RANK OF THE PERSON BELOW YOU / YOUR QUALITY SCORE + \$0.01

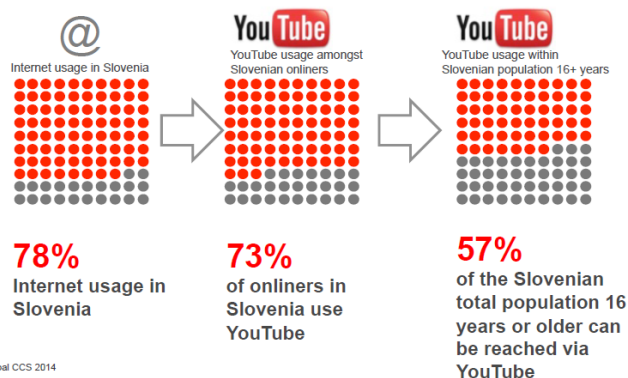


VIDEO in Youtube




YOUTUBE JE SPLETNI VIDEO KANAL Z NAJVEČJIM DOSEGOM NA SVETU

57% vseh Slovencev nad 16 let uporablja Youtube



KISIK
komunikacije

YOUTUBE IN POMEN VIDEOA!

- YT kanal z ogromnim video dosegom – ključni video kanal na spletu!!!
- 2. najbolj uporabljan **spletni iskalnik !!!** ter 3. najbolj obiskana spletna stran na svetu.
- Cenovno zelo ugoden kanal. Plačate samo v primeru, da je bilo pogledanega več kot 90 % ali več kot 29 sekund vašega oglasa!
- Odlični kanal, sploh v obdobjih, če ima znamka aktivno TV oglaševanje ali če predstavljate nov, še neznan izdelek.

POMEN VIDEOA!!!

video vsebine in oglasi imajo:

- daljše obdobje interakcije
- večjo stopnjo odzivnosti
- večjo stopnjo delitve na družb.omrežjih

KISIK
komunikacije

ZAKAJ VIDEO

- Raje GLEDAMO kot BEREMO – ljudje smo leni
- Ogromno informacij lahko prikažemo, razložimo – v primerjavi s sliko ali tekstem
- Razlika od konkurence
- Poveča se čas trajanja, ki ga oseba preživi z našo vsebino oz. na spletni strani.
- Video je postal dostopen in enostaven - Inovativna tehnologija, kamere, telefoni, appi
- Video zadetki so boljše uvrščeni na iskalnikih, višje od tekstovnih
- Hkrati dvigujejo videii na vaši strani tudi vašo stran višje na Googlu
- Video je 'trajen'. Ostane viden več let in s časom pridobiva št. Oglelov, sharov itd. (Oglasi ugasnejo s kampanjo, video na YouTube, spletni strani ali na FB pa živi neomejeno.)

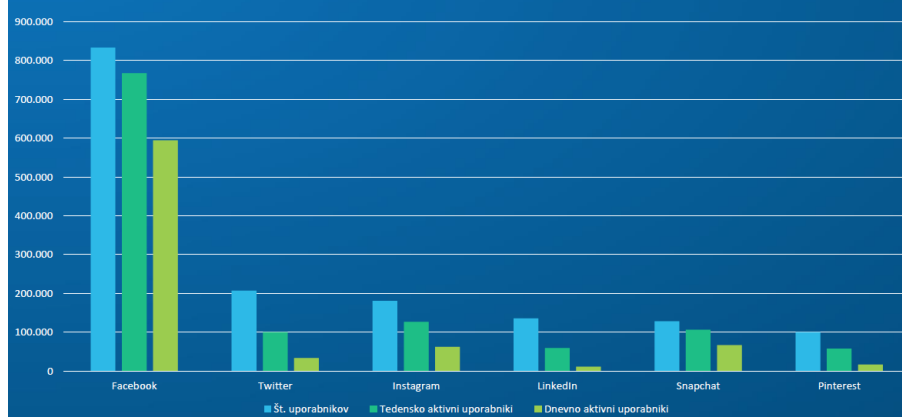
KISIK
komunikacije

DRUŽBENA OMREŽJA

KISIK
komunikacije

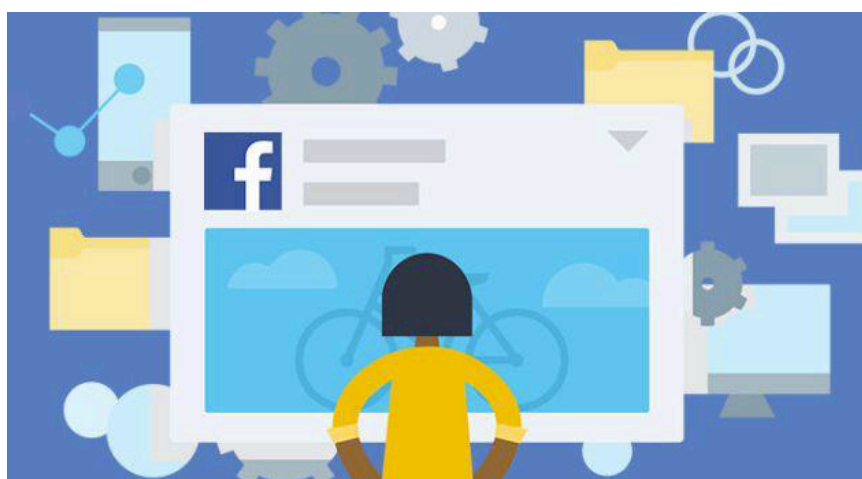
SLOVENCI IN DRUŽBENA OMREŽJA

Število uporabnikov soc. omrežij v Sloveniji



KISIK
komunikacije

FACEBOOK STRAN / PROFIL / SKUPINA



KISIK
komunikacije

KAJ JE FACEBOOK?

- 2. NAJBOLJ OBISKANA SPLETNA STRAN NA SVETU!
- L. 2017: 2,3 MRD uporabnikov
- SLOVENIJA: 900.000+ uporabnikov, ZELO aktivna skupnost
- Družbena spletna stran oz. družbeno omrežje
- Ustanovitelj Mark Zuckerberg, 4. februarja 2004 na Harvard University, Cambridge, Massachusetts
- brezplačen dostop do strani in brezplačen vpis omogoča uporabnikom, da se povežejo na eno ali več omrežij (kot so npr. šola, delovno mesto ali zemljepisno območje) in tako lažje komunicirajo z ostalimi ljudmi iz istega omrežja
- Pogoji za vpis: veljaven e-poštni naslov ter starost vsaj 13 let
- VELIK PLUS: viralnost in kredibilnost – ker vsebine všečkajo in delijo prijatelji, smo jim takoj bolj naklonjeni in jim lažje zaupamo!



Zakaj fb?

- Po številu uporabnikov največje socialno omrežje na svetu.
- 2 MILIJARDI LJUDI, 900.000 SLOVENCEV!!!
- Številne možnosti natančnega ciljanja uporabnikov.
- Merljivi rezultati na vseh napravah (FB Pixel).
- Enostavno in cenovno ugodno generiranje relevantnih občinstev.

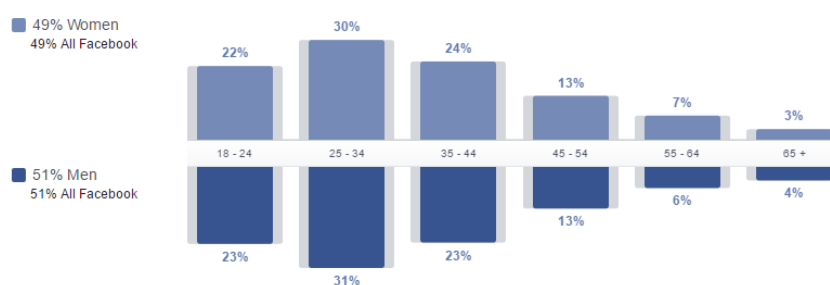


NA FACEBOOKU ŽE 900.000 SLOVENCEV OZ. VEČ KOT 50% PREBIVALSTVA NAD 18 LET

- Facebook - ABSOLUTNO št. 1 med spletnimi družbenimi omrežji v Sloveniji – doseže 45% celotnega prebivalstva

- Slovenski uporabnik v povprečju na Facebooku preživi cca. **40 minut na dan**

Porazdelitev FB uporabnikov v SLO, spol + starost uporabnikov*



*FacebookAudienceInsights, www.facebook.com/ads/audience-insights

KISIK
komunikacije

FACEBOOK – KAJ PRINESE POSLU?

(Cenovno) dostopen kanal, ki vam omogoča:

- Grajenje in prepoznavnost BZ
- Informiranje, ozaveščanje (potencialnih) kupcev
- „Poceni“ in enostaven način za predstavitev vašega podjetja, storitev, novosti
- Prodajni kanal
- Orodje za grajenje baze
- Orodje za ohranjanje in gradnjo zvestobe kupcev
- Prostor za komunikacijo in interakcijo s strankami
- (Začasni) nadomestek za spleto stran
- Hitro odprtje brez ali z nizkimi stroški
- Pogosto prvi stik posameznikaz vašim podjetjem – PRVI VTIS!!!
- Uporaben za B2C in B2B

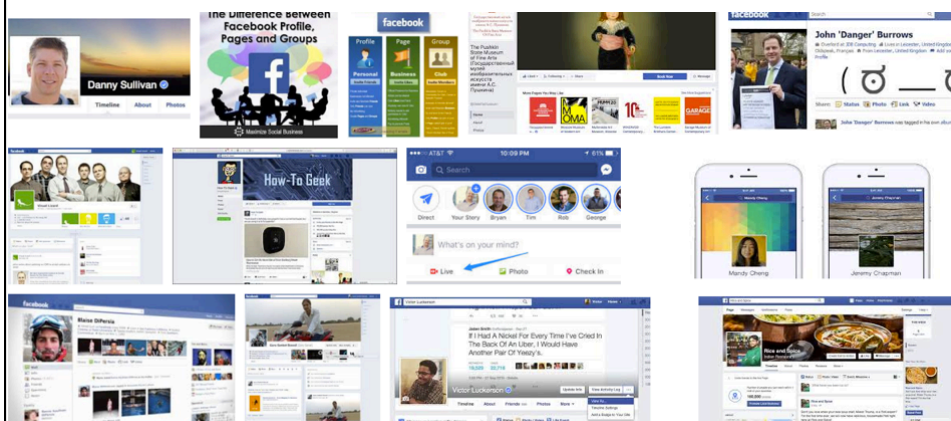
KISIK
komunikacije

FACEBOOK – KAJ PRINESE/ODNESE POSLU?

- Neustrezno ali površno upravljana FB stran podjetja:
- Povzročča nezaupanje
- Deluje neresno
- Lahko škodi - poslabša ugled podjetja
- Ne prinese zelenega učinka
- Pusti obiskovalcu negativno izkušnjo
- Pomeni porabo časa in denarja lastniku in porabo časa obiskovalcu
- Ažurnost!!!

KISIK
komunikacije

Facebook – kako začeti?



KISIK
komunikacije

Preden naredite FB stran:

- VPRAŠANJA, KI VAS BODO VODILA – FACEBOOK STRATEGIJA:
- ALI in ZAKAJ potrebujem FB stran?
- Kakšne cilje bi z njo rad dosegel?
- Kdo je moje ciljno občinstvo? Koga bom nagovarjal?
- Kako bom to storil?
- Kakšno vsebino bom ustvarjal in delil?
- Kdaj in kako pogosto?
- Kaj bom storil z negativnimi komentarji?
- Kako bom pridobil sledilce in všečke?
- Koliko časa in denarja sem pripravljen vložiti v FB stran?
- Ali je moja konkurenca na FB? Kaj dela?



KLJUČNI DEJAVNIKI ZA USPEH NA FB

- UREJENA POSLOVNA STRAN (OPISI, SLIKE, KONTAKT)
- KAKOVOSTNE IN AŽURNE VSEBINE NA POSLOVNI STRANI – KORISTNE IN TAKŠNE, DA JIH BODO UPORABNIKI ŽELELI DELITI
- FACEBOOK OGLAŠEVANJE
- OPTIMIZIRANA SPLETNA STRAN
- REMARKETING



FB profil, skupina ali stran



Zasebni profil



Skupine (groups)



Strani (pages)

KISIK
komunikacije

Zasebni profil



- Namenjen zasebni uporabi, uporabljamo ga vsi, ki 'smo na' Facebooku; predstavlja spletno inačico našega življenja.
- Trenutno je po svetu 2,2 MILIJARDI(!) aktivnih zasebnih uporabnikov
- Fizične osebe komunicirajo s svojimi PRIJATELJI (po potrditvi!)
- AKCIJE uporabnika:
 - objavlja statuse, slike, video, označuje prijatelje
 - deli povezave, všečka objave oz. vsebine drugih, komentira druge objave, klepeta, uporablja različne aplikacije
- LIMIT: 5.000 prijateljev!!!
- Na prvi pogled se zdi dober za poslovni nastop, saj lahko zaprosimo za "prijateljstvo" vsakogar in vse. AMPAK NE!!!
- Uporaba za poslovne namene se ob prijavi kaznuje z izbrisom!!!
- NI STATISTIKE dogajanja, aktivnosti in dosega oz. prikaza

KISIK
komunikacije

SKUPINE



- Namen: interna komunikacija med člani
 - Neke vrste: debatni krožek, forum, društvo, množica.
 - SKUPNO ČLANOM: ista vsebina ali interes
 - Po načinu prikaza objave podobne klasičnim www forumom, saj mora član priti na stran skupine, da preveri nove objave.
- NE izkorišča glavne prednosti Facebooka - "samodejni" prikaz na uporabnikovem news feedu!
- ODPRTE – pridruži se lahko vsakdo brez potrjevanja
 - ZAPRTE - vsako članstvo odobri admin
 - SKRITE - ne najde jih niti google – dostopne samo z vabilom



SKUPINE



- Člani lahko komentirajo, objavljajo, lajkajo ... na prvi pogled enaka funkcionalnost kot pri zasebnih profilih
- Chat med člani (uporabno npr. za interno komuniciranje – podjetja itd.)
- Vsebine strani iskalniki ne zaznajo, tudi če gre za odprto skupino
- NI LIMITA za število uporabnikov
- NI STATISTIKE prikazov, aktivnosti uporabnikov, demografskih podatkov
- ni možnosti dodajanja posebnih fb aplikacij in zavihkov
- Ima možnost pošiljanja zasebnih sporočil vsem članom (ta funkcija se izklopi pri številki 5.000 članov)!!!



FB STRAN



- Namenjene komunikaciji podjetij, storitev, blagovnih znamk in javnih osebnosti.
- TOREJ: POSLOVNA RABA!
- Na prvi pogled kot zasebni profili, a so bistvene razlike:
 - NI TREBA "zaprositi" za prijateljstvo, dovolj je 'LIKE' in sledite objavam
 - Stran ima svoje PRIVRŽENCE (oz. fane – všečkarje), na katere NI OMEJITVE in NI SKRBNIKA (oz. je to 'lastnik' strani)
 - Objave administratorja se prikažejo kot objave BZ
 - Všečkrajem NE MOREMO poslati zasebnega sporočila, lahko pošljemo le posodobitve (notifications) ki pa jih skorajda nihče ne opazi, zato je njihova uporabnost minimalna.



FB STRAN



- zelo natančna **statistika** interakcij (klik na www.facebook.com/insights) - vse o obnašanju fanov, njihovo strukturo, aktivnost, geografsko poreklo...
- stran komunicira navzven z objavami, ki se izpisujejo na news feedu uporabnika (torej se fanu ni potrebno vračati na stran, da bi izvedel kaj je novega)
- vsebino na strani berejo tudi iskalniki, kar lahko s pridom izkoristimo za boljše prikaze na iskalnikih (SEO!)
- edina FB kategorija, kjer lahko dodajamo posebne aplikacije in zavihke

IN NENAZADNJE!!!

- Omogoča OGLAŠEVANJE IN SPONZORIRANJE OBJAV



DOBRA FB STRAN - KAKO ZAČETI?

1. Priprava:
 - Ime strani
 - Profilna slika
 - NASLOVNICA (Slika ali video! za ozadje)
 - Akcijski gumb

2. Izpolnitev dodatnih rubrik
 - Več o nas
 - Delovni čas, naslov, mail, www stran
 - Zgodba
 - Pripeta objava

3. Oblika in priprava vsebin
 - Preprostost, upoštevanje standardov
 - Kratkost/ jedrnatost
 - PRIVLAČNOST!



NO, PA ZAČNIMO!

USTVARIMO FB POSLOVNO STRAN

- IME STRANI – NI NUJNO ENAKO PODJETJA!!!

- PROFILNA FOTOGRAFIJA
 - JASNA
 - PONAARJA PODJETJE

- NASLOVNA FOTOGRAFIJA:
 - SLIKA – MENLJIVA
 - VIDEO – DINAMIČEN, HITRA MENJAVA SLIK
 - PONAARJA KORIST!



NO, PA ZAČNIMO!

IZPOLNIMO OSNOVNE PODATKE NA STRANI

- VIZITKA
 - KONTAKTI
 - SPLETNA STRAN
 - INSTAGRAM PROFIL
 - ...
 - VEČ O (ABOUT) – IZPOLNI!
- OPIS OZ. ZGODBA
NEDOLGOČASNA, POVEJ NEKAJ ZANIMIVEGA, KAR PRITEGNE



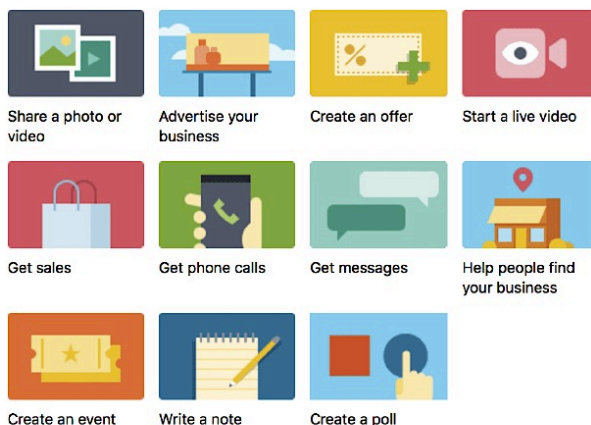
TAKO, ZDAJ SE ZABAVA ZAČNE 😊

USTVARJANJE VSEBIN



RAZLIČNI TIPI OBJAV NA FB

Enako vsebino lahko predstavimo na različne načine. Za določene vsebine so eni tipi bolj primerni od drugih.



KISIK
komunikacije

POGOSTOST OBJAV NA FB STRANI

ODVISNO OD:

- NAMENA
- CILJNE SKUPINE
- AKTUALNOSTI (npr. bližanje dogodka)
- Aktivnosti konkurence, sezone itd.

TESTIRAJTE! - Objave ob različnih dnevih in različnih urah

ZA ZAČETEK: nekaj objav na teden – kmalu 1-2 dnevno

KISIK
komunikacije

KAKOVOST IN IZBIRA FOTOGRAFIJ IN VIDEOV

- JE POMEMBNA!
- FB IMA SVOJE ZAHTEVE, TUDI PRI OGLASIH!
- GSM KAKOVOST - občasno OK (odvisno tudi od primera in možnosti), veliko odvisno tudi od samih produktov in storitev, ki jih promovirate.

ČE JE MOŽNO – LASTEN MATERIAL!

- [gettyimages.com](https://www.gettyimages.com) – odlična plačljiva baza
- Istock, shutterstock – brezplačne in plačljive
- Brezplačne alternative – POZOR: ogromno podjetij jih lahko že uporablja!

<https://unsplash.com>

<https://www.pexels.com/search/>

<https://videos.pexels.com>

<https://pixabay.com>

KISIK
komunikacije



Zakaj?

FACEBOOK PONUJA IDEALNO KOMBINACIJO
DOSEGA IN MOŽNOSTI SEGMENTACIJE KUPCEV



KISIK
komunikacije

FACEBOOK PONUJA IDEALNO KOMBINACIJO
DOSEGA IN MOŽNOSTI SEGMENTACIJE
KUPCEV

- Lahko spremljate uporabnika na vseh napravah – vedno je prijavljen v enak profil!
- FB je zaradi naprednih opcij targetiranja idealen kanal za masovni doseg potencialnih naročnikov
- Široka izbira oglasnih formatov, od klasičnih image oglasov do vrtiljakov, videa itd.
- Enak format oglasa za vse naprave

KISIK
komunikacije

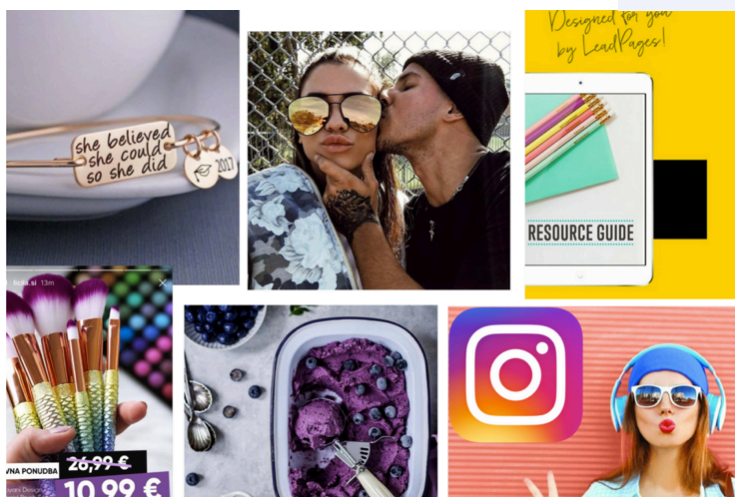
IZKORISTITE NEVERJETNE MOŽNOSTI TARGETIRANJA

- FB zbira ogromno podatkov o uporabnikih – vsi so vam na voljo pri oglaševanju!!!
- Prilagajanje oglasnih kreativ glede na to, koga targetirate!
- Široka paleta načinov targetiranja
 - Demografsko
 - Interesno
 - Lokacijsko
 - Tip naprave
 - Družinski status
 - Partnerski status
 - Izobrazba
 - Všečkanje znamk

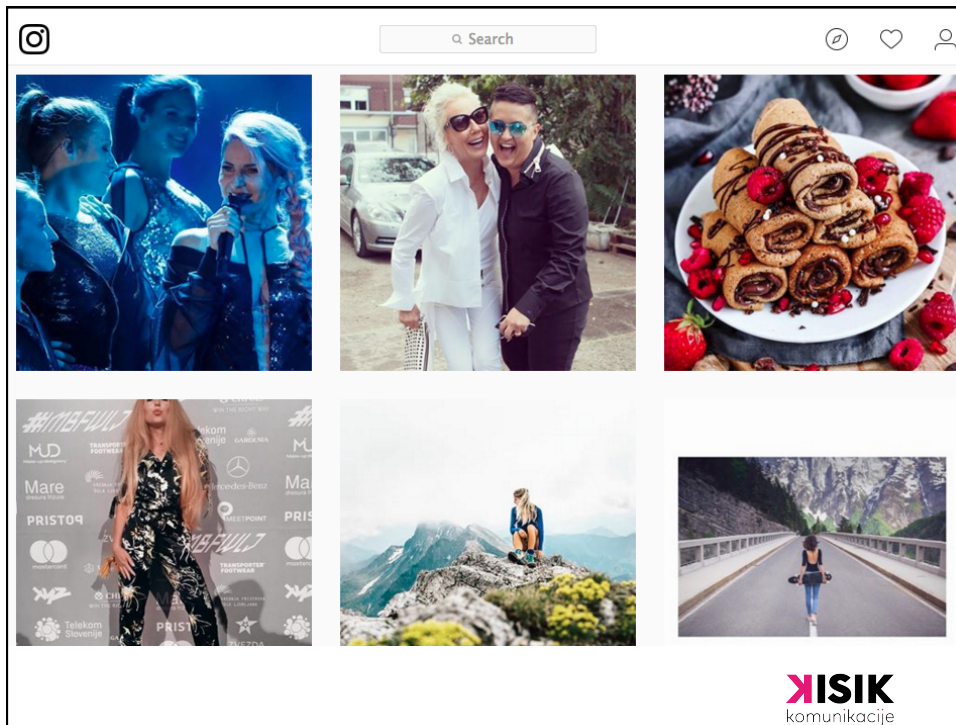


KISIK
komunikacije

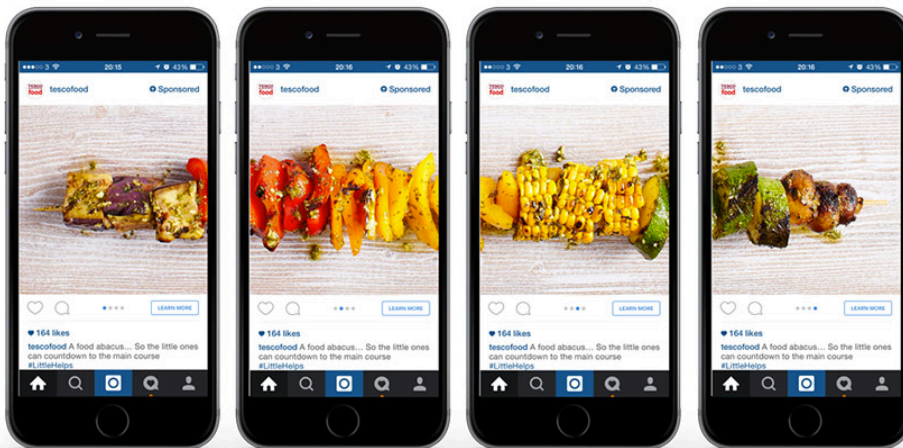
INSTAGRAM



KISIK
komunikacije



IG PRISTOP – VIZUALNI MEDIJ!



ZAKAJ IG?

- 700 mio ljudi po celem svetu in več kot 250.000 Slovenk in Slovencev (razmerje v % 56 : 46)
- odlično orodje za doseganje "milenijcev" - kar 90 % uporabnikov mlajših od 35 let

KAKO ZAČETI???

- prenesite aplikacijo (Android, Apple) – IG je MOBILNA aplikacija
- ustvarite si račun, pri čemer za uporabniško ime uporabite ime vaše blagovne znamke
- Izpolnite profil s profilno sliko, opisom (v katerem ne sme manjkati link do vaše spletne strani in kontaktne informacije)
- Ustvarite lepe slike, določite ključne #hashtage in začnite objavljati



KDAJ NA INSTAGRAM?

- NEKOLIKO MLAJŠE CILJNO OBČINSTVO: od 18 do 35 let
- IZDELKI ALI STORITVE, vezani na:
 - DESIGN, ESTETIKA
 - HRANA, PIJAČA
 - RESTAVRACIJE, TURISTIČNE DESTINACIJE
 - POTOVANJA
 - KOZMETIKA
 - UREJANJE STANOVANJA, ARHITEKTURA
 - MODA
 - LEPOTNA INDUSTRIJA
 - MEDIJI – PEVCI, IGRALCI, FOTOGRAFI ITD.
- TRENUTNO 'IN' IZDELKI, TRENDI
- IZDELEK, ki ga ne potrebujemo, ampak bi bilo "KUL, da ga imamo"



Smernice za dober IG profil

ČE želimo graditi bazo sledilcev in ustvarjati vpletenost:

- vizualna strategija (resnične zgodbe, behind-the scene fotografije, komuniciranje potrebe)
- kreativna fotografija
- Unikatnost
- stalnost / kontinuiranost in
- konsistentnost (da sledilci razumejo, kaj lahko od vas pričakujejo).



TIPI OBJAV NA IG

FORMATI:

- SLIKA
- VIDEO
- diaproyekcija (slideshow)
- vrtiljak (carousel)

MINIMALNO TEKSTA!



Kako dolgoročno uporabiti IG?

- Instagrama nikoli ne uporabljajte kar tako, samo zaradi oglaševanja.
- Tu gre za veliko več. Z Instagramom lahko ostanete v stiku z vašimi strankami.

#HASHTAGS

- V ta namen pod sliko (oziroma opis) vedno vključite hashtage (“#”)
- > LAŽJE SLEDENJE objavam, povezanim z vami
- VŠEČKAJTE, komentirajte take objave, lahko jih tudi ‘re-postate’ v zahvalo
- svoje stranke lahko pozovete, da se slikajo z vašim izdelkom in označijo z vašim # itd.

-> USTVARJATE SKUPNOST, GLOBLJO NAVEZO!!!



Vsebinski nasveti

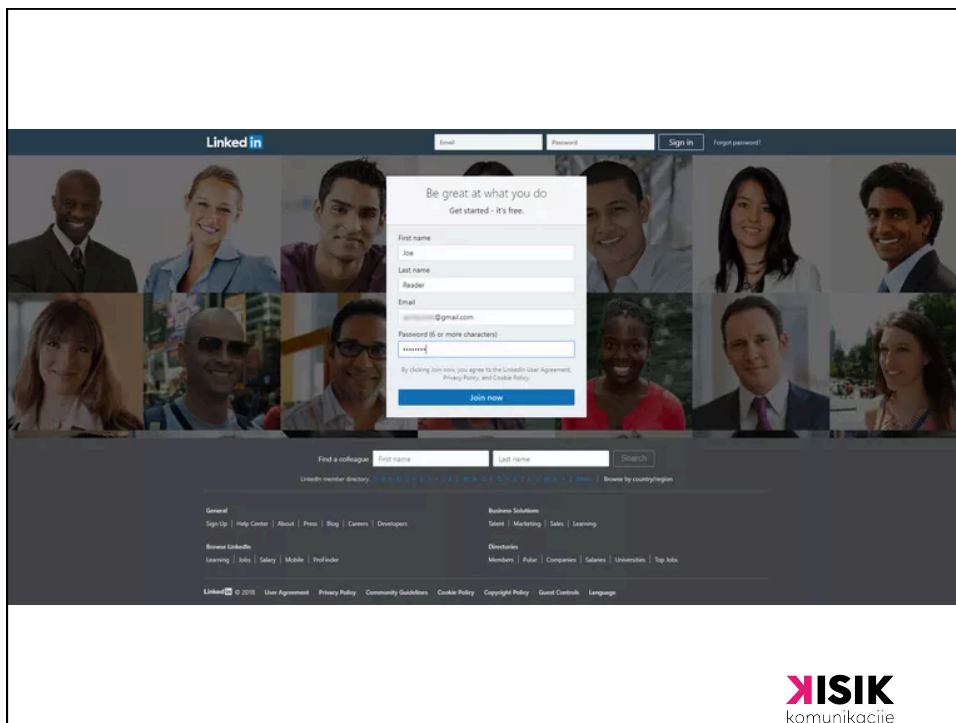
1. Objava naj ne izgleda kot oglas
 - NE preveč prodajno naravnani
 - DISKRETEN, LEP, naj sploh ne bo oglas kot tak, ampak lepa fotografija, na kateri je produkt v uporabi
 - Storitev - naj jo uporablja čim več srečnih ljudi, ki ste jih “spontano” fotografirali
2. Uporabljajte #hashtag oznake
 - Ključne besede za vaš produkt zapišite s #hashtag oznakami
 - Večina slovenskih uporabnikov uporablja angleške izraze. Uporabite skladne z vašo znamko oz. produktom!



LINKEDIN - PROFIL IN STRAN PODJETJA



KISIK
komunikacije



KISIK
komunikacije

LINKEDIN – B2B družbeno omrežje

- daleč najbolj pomembno družbeno omrežje, namenjeno predstavitvi in vzpostavljanju stikov s poslovnimi partnerji in/ali delodajalci/delojemalci
- Začel kot 'baza kadrov', danes dejansko čisto nekaj drugega
- Grajenje spletne skupnosti – skupin in objave v njih
- Pravilni nastop -> izboljšate si **ugled ter se pozicionirate kot voditelj ali strokovnjak** na določenem poslovnem področju
- Uporabnike lahko ciljate glede na njihovo starost, spol, lokacijo, izobrazbo, podjetje, položaj in industrijo.



LinkedIn – kdaj in za koga?

- Večina ljudi uporablja LinkedIn **med 8 zjutraj in 4 popoldan**
- Pomeni: na družbenem omrežju so prisotni med delovnim časom, **s poslovnim namenom!!!** Spremljajo novice in sledijo novicam!!!
- To pomeni, da (načeloma) ljudje na LinkedInu ne kupujejo npr. majic, nove žoge ali rož za vrt.
- V kolikor vaše podjetje izdeluje npr. programsko opremo, namenjeno IT podjetjem, ki jim omogoča boljše projektno vodenje, je oglaševanje tega na LinkedInu več kot primerno.
- **B2B STORITVE ALI IZDELKI – LINKEDIN JE PRAVI KANAL!**
- **A NE ZANEMARITE IN NE POZABITE OSTALIH – VSI SMO LJUDJE!**



NASTOP NA LINKED IN

- OSEBNI PROFIL
- PROFIL oz. STRAN PODJETJA

KISIK
komunikacije

OSEBNI PROFIL

KISIK
komunikacije

Biserka Kisič, univ. dipl. oec.
* Great Content On-Demand * Efficient Storytelling and Writing * Brand Management * Public Relations
Slovenia

KISIK Komunikacije
Faculty of Business and Economics – EPF Maribor
See contact info
See connections (500+)

Add profile section | More...

□ CMI (Content Marketing Institute) 5-time nominee | □ POMP Forum Award Winner □
EFFECTIVE & CREATIVE: Content Creation & Content Marketing, Copywriting, Public Relations – Corporate & Brand PR ✎ Tailor-made communications and marketing projects. From strategy...

Show more

Your Dashboard
Private to you | All Star

185 Who viewed your profile	12 Post views	23 Search appearances
---------------------------------------	-------------------------	---------------------------------

Edit public profile & URL

Add profile in another language

Use LinkedIn ads to separate from the competition
Start off with \$50 in free ad credits
[Request \\$50 credit](#)

Add new skills with these courses

- Online Video Content Strategy**
Viewers: 13,211
- Building an Integrated Online Marketing Plan**
Viewers: 49,158
- Marketing Your Professional Service**
Viewers: 9,931

See my recommendations

KISIK
komunikacije

STRAN PODJETJA

LinkedIn
Internet
5001-10,000 employees

1,397,909 followers Follow

Home Careers

LinkedIn employees

Cristian Randieri PhD (LION) Open Networker
I linkedin Open Networker II ION - SunerCo
See how you're connected

Careers

Interested in LinkedIn?
Learn about our company and culture.
403 jobs posted
Learn more

LinkedIn Showcase Pages

LinkedIn
Internet
5001-10,000 employees

Specialties
Online Professional Network, Jobs, People Search, Company Search, Address Book, Advertising, Professional Identity, Group Collaboration

Website http://www.linkedin.com	Industry Internet	Type Public Company
Headquarters 2029 Stierlin Court Mountain View, CA 94043 United States	Company Size 5001-10,000 employees	Founded 2003

K
komunikacije

ZNAČILNOSTI IN RAZLIKE

- OSEBNI PROFIL

People connect to people!

- Povezujemo se z ljudmi, širimo mrežo
- PROAKTIVNOST – mi sežemo do drugih
- Navajamo svoje izkušnje, znanja, zgodovino, reference
- Dobivamo in dajemo priporočila
- Navajamo veščine
- Lahko pošiljamo sporočila v inbox

ZNAČILNOSTI IN RAZLIKE

- PROFIL oz. STRAN PODJETJA
 - pasivna, ne more seči ven, samo 'čaka', da ji začnejo slediti
 - Ni dvosmerne komunikacije
 - Ne moremo pošiljati sporočil



LINKEDIN OSEBNI PROFIL

KAKO ZAČETI?

- Registracija
- Brezplačno : Plačljivo – LinkedIn Premium



LinkedIn profil je vaša digitalna vizitka!
PRVI VTIS!!!



KISIK
komunikacije

LINKEDIN OSEBNI PROFIL

OSNOVNE SESTAVINE:


- IME, PRIIMEK, POZICIJA – slovnično pravilno
- NASLOVNA SLIKA S POMENOM!

Predlog: enotna – pomaga pri BRANDINGU,
PREPOZNAVNOSTI BLAG. ZNAMKE – izkoristimo to
možnost, če jo imamo!

- PROFESIONALNA PROFILNA FOTOGRAFIJA

KISIK
komunikacije


10 pictures that should NEVER be your LinkedIn Profile Picture




Tariq Ahmad
 Helping connect the world's professionals to make them more productive and successful
 Mumbai Area, India · Internet

Current: **LINKEDIN**
 Previous: IBM India, RSA, the Security Division of EMC, Siemens IT Solutions and Services
 Education: National University of Juridical Sciences


[Edit Profile](#) 500+ connections




Blank Picture
You have a face and so should your profile.




Caricature
You don't look like this in real life, then why look like this on LinkedIn.




Wedding Picture
You may have looked your best but that's not how you dress everyday.




Low Resolution Picture
Unless you are a blockhead, your picture should not be pixelated.




Cute Baby Picture
You may have been a cute baby but that may not be the case now.




Facebook Profile Picture
You have a cool FB profile picture but this is your professional profile.



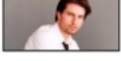
Logo
Unless your brand is worth a billion dollars, stay away from logos.



Team Picture
Great picture. So which one are you ?




Pet Picture
Your pet may mean a lot to you but means little to your LinkedIn profile.



Superstar Picture
If you were a superstar, no one would care about your profile picture .

<http://andrewmacarthy.com/andrew-macarthy-social-media/10-terrible-examples-of-linkedin-profile-photos-bad-linkedin-profile-pics>



OSNOVNI ELEMENTI

Uporabite aktualno in profesionalno profilno sliko


- JASNA, ČISTA, STARA MANJ KOT 5 LET, ČISTO OZADJE
- 21-krat več ogledov kot tisti, ki slike nimajo.

NASLOV PROFILA – Udarno besedilo pod sliko

- Uporabi ključne besede, pomembne ciljni skupini
- Lahko je to vaša trenutna delovna pozicija ali tu opišete svoje ključne sposobnosti in znanja.
- Ta del je PRVO in pogosto EDINO!, kar ljudje vidijo in preberejo -> odločijo za kontakt oz. pogledajo cel profil

Uporabljajte simbole za ločevanje med nazivi in veščinami

- grafični znaki ali kakršnikoli drugi simboli
- poudarite tisto, kar zares želite, da izstopa



PROFIL IMAM, KAJ PA ZDAJ?

1. POVEZOVANJE - MREŽENJE!!!
2. SLEDENJE VSEBINAM!!!
3. DELJENJE, KOMENTIRANJE, VŠEČKANJE
4. OBJAVA LASTNIH VSEBIN
5. KOMUNIKACIJA – SPOROČANJE
6. VČLANITEV V SKUPINE, AKTIVNOST V NJIH
7. AŽURIRANJE PROFILA



AKTIVNOST NA PROFILU

- Povezujte se z ljudmi iz panoge, potencialnimi kupci, sodelavci itd.
- Včlanite se v skupine
- Sodelujte aktivno pri razpravah v skupinah
- Sledite relevantnim stranem

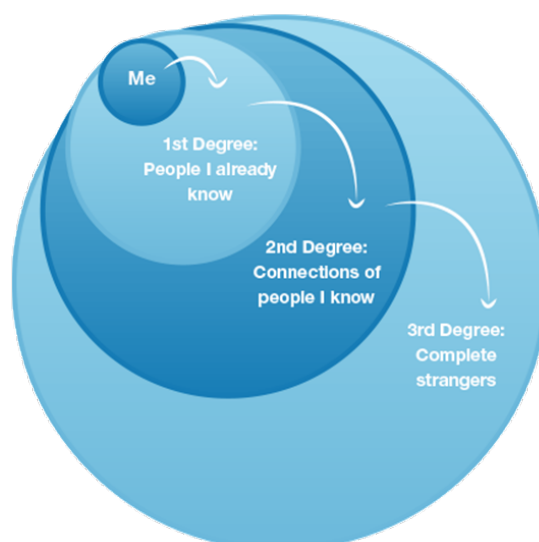


AKTIVNOST NA PROFILU

- Delite relevantne članke
- Komentirajte druge objave
- Delite vsebino z vaše strani / bloga itd. na LinkedInu
- Objavljanje svojih člankov ali postov
- Video, fotografije
- Dodajajte redno uspešne projekte v svoj profil
- UPORABA #HASHTAGOV in @TAGGOV

KISIK
komunikacije

KAKO RAZŠIRITI MREŽO?



KISIK
komunikacije

KAKO RAZŠIRITI MREŽO?

1. NAJPREJ ZNANCI

Ljudje, ki jih poznamo: sodelavci, poslovni partnerji, kupci, sošolci, bivši sodelavci, predavatelji itd.



2. Njihovi kontakti – pogledaš, koga poznaš in se povežeš

3. Povezava s 'tujci' – preko nekoga poznanega, glede na dejavnost, skupne kontakte itd.

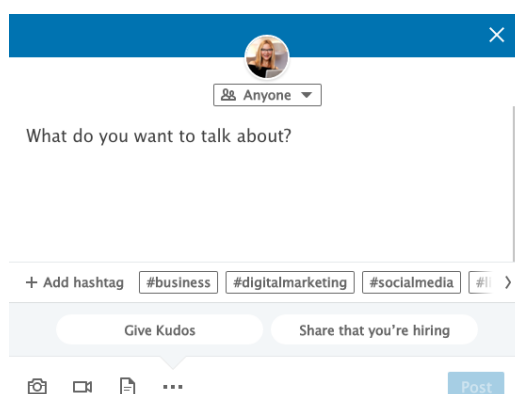
4. Skupine: postaneš aktivni član in se povežeš s člani

5. Aktiviraš ogledovalce profila in všečkarje postov

KISIK
komunikacije

OBJAVE - MOŽNOSTI

- POST (prispevek)
- ARTICLE (članek)
- FOTOGRAFIJE
- VIDEO
- DOKUMENTI (pdf, word)
- LIVE VIDEO prihaja!



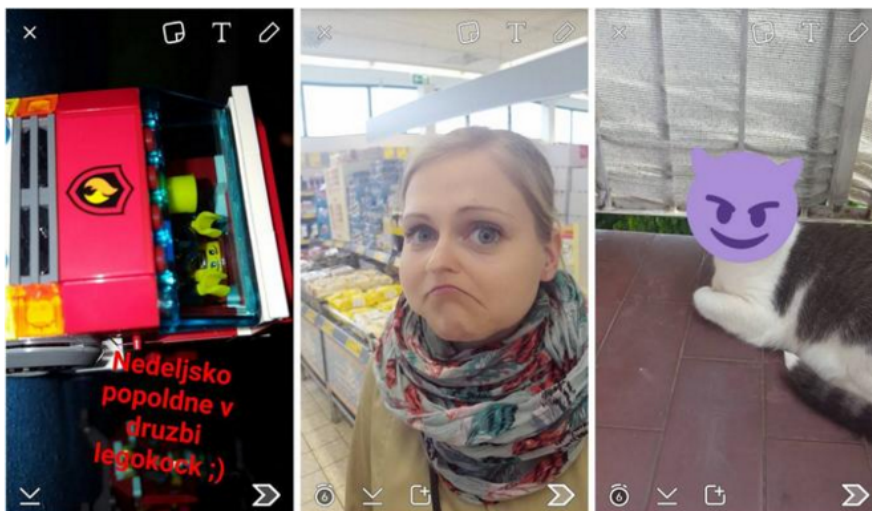
KISIK
komunikacije

SNAPCHAT



KISIK
komunikacije

SNAPCHAT



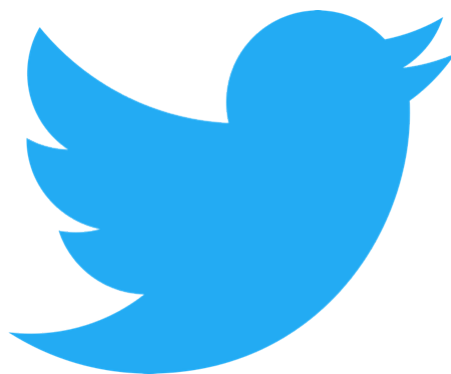
KISIK
komunikacije

SNAPCHAT

- - aplikacija za pametne telefone in tablice, ki uporabnikom omogoča hitro komuniciranje s pošiljanjem fotografij in videoposnetkov.
- SNAP = sporočilo, ki ga prejmemo ali pošljemo prijatelju – gre za ameriški slengovski izraz za hitro posneto fotografijo.
- BISTVO: hitrost in minljivost komunikacije;
- Zabeležimo trenutno, izgine po nastavljenem času
- Zaradi I Stories izgublja na priljubljenosti – tudi BZ se ga ne poslužujejo pretirano!

KISIK
komunikacije

TWITTER

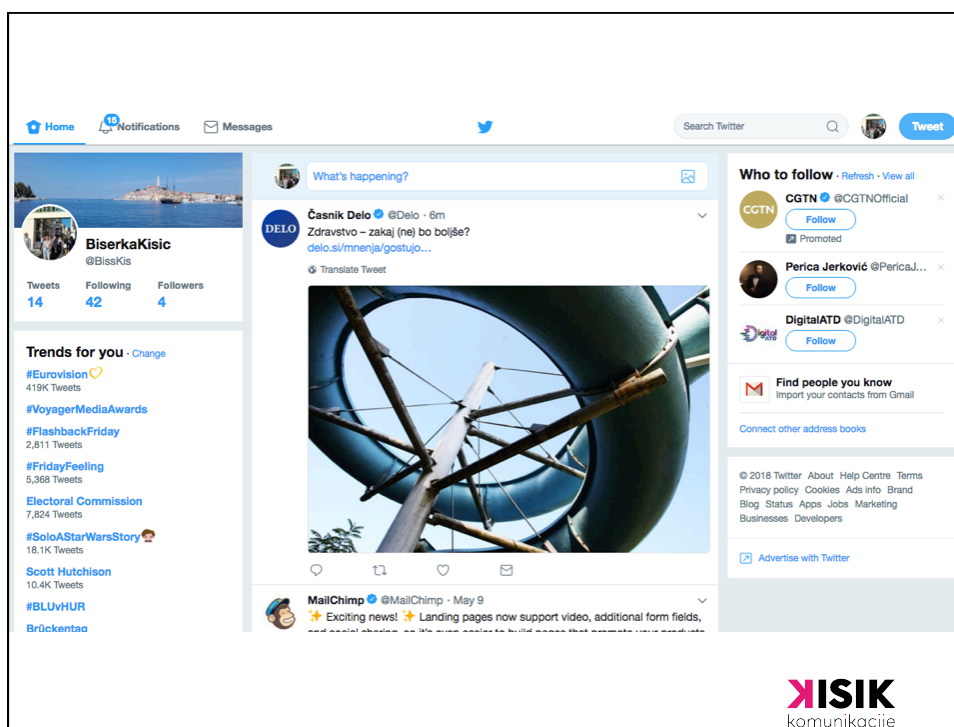


KISIK
komunikacije

TWITTER – število uporabnikov v Sloveniji

- število uporabnikov / 206.500
 - uporabljajo na tedenski ravni / 100.000
 - uporabljajo vsak dan / 30.000
- Ni toliko komercialen kanal, kolikor je bolj za ustvarjanje neke javne podobe (politika, ustvarjalci, novinarji itd.)

KISIK
komunikacije



OSTANIMO POVEZANI

ČE ŽELITE ŠE VEČ PODOBNIH IN KORISTNIH ZNANJ, VAS VABIM, DA ME SPREMLJATE NA SPLETU IN TAKO BOSTE PRAVOČASNO OBVEŠČENI O

AKTUALNIH DELAVNICAH IN PREDAVANJIH:

FB: <https://www.facebook.com/KisikKomunikacije/>

LINKEDIN: www.linkedin.com/in/biserkakisic

GOOGLE: <https://kisik-komunikacije.business.site>

Vesela bom tudi vaših komentarjev in ocen na teh kanalih 😊



Hvala za Vašo pozornost!

biserka@kisik-komunikacije.com



Biserka Kišič
KISIK Komunikacije

komunikacije