



# Дигитален маркетинг

Менаџирање на социјални мрежи и  
градење на лојални потрошувачи

---

Демијан Хаџи-Ангелковски

---

Оливер Костоски

[www.blink.mk](http://www.blink.mk)



# Агенда

## ДЕЛ I

- Македонскиот дигитален пејсаж
- Профилирање на идеалниот купувач
- Градење на календар на објави
- Маркетинг преку инфлуенсери во МК
- The Social Media Ad Cycle
- Евалуација на маркетинг стратегии

## ДЕЛ II

- Кризен ПР на социјални мрежи
- Графички дизајн и UI/UX за акаунти
- Social Media Listening Tools
- Showcase на дигитални алатки
- Q&A сесија

**МАКЕДОНИЈА**

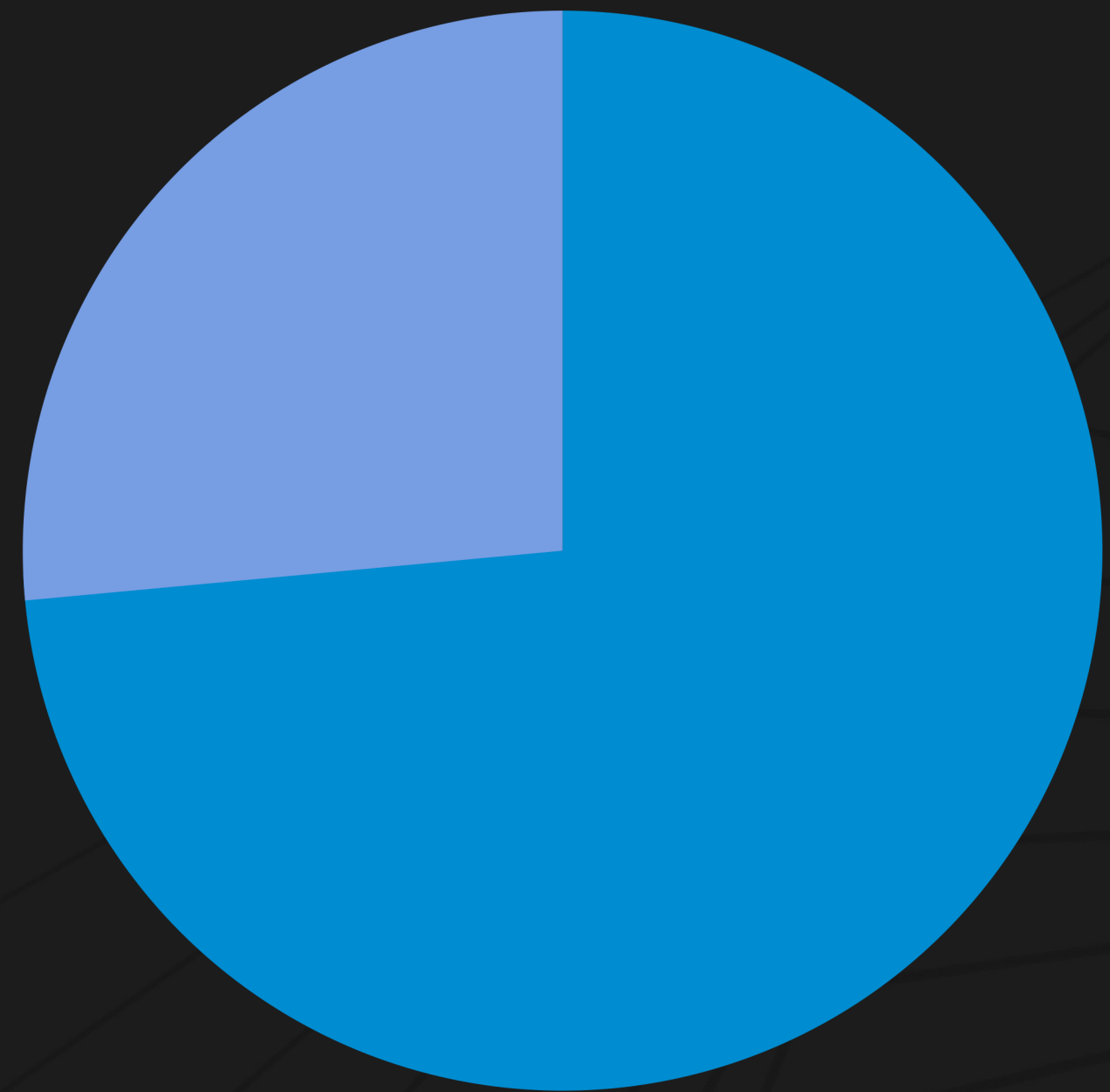
**VS**

**СВЕТОТ**



# 1.350.000

корисници на  
социјални  
медиуми\*



\*Според [Digital 2022: North Macedonia](#)

# Корисници по платформа



Интернет

LinkedIn



Facebook


Twitter




Instagram

Онлајн купувачи

# Топ 20 веб-страници

#	WEBSITE	TIME PER DAY	PAGES PER DAY
01	GOOGLE.COM	17M 26S	18.49
02	YOUTUBE.COM	19M 22S	10.53
03	TIME.MK	04M 16S	2.30
04	REKLAMA5.MK	09M 52S	4.58
05	FACEBOOK.COM	17M 46S	8.56
06	CRNOBELO.COM 	04M 39S	3.20
07	FEMINA.MK	04M 21S	3.30
08	SITEL.COM.MK	02M 48S	2.00
09	VRABOTUVANJE.COM.MK	03M 57S	3.50
10	FLASHSCORE.COM	14M 34S	16.00

#	WEBSITE	TIME PER DAY	PAGES PER DAY
11	GOL.MK	02M 36S	2.70
12	YAHOO.COM	05M 16S	4.88
13	KAJGANA.COM	07M 00S	5.80
14	WIKIPEDIA.ORG	03M 39S	3.05
15	INSTAGRAM.COM 	09M 00S	11.40
16	SKOPJEINFO.MK	01M 42S	1.20
17	ALIEXPRESS.COM	09M 39S	7.99
18	BET365.COM	02M 37S	1.83
19	LIVE.COM	05M 24S	5.56
20	REZULTATI.COM	08M 07S	12.00

# 330+

**веб-портали и  
онлајн публикации**

# Заклучоци

1. Постојан раст на корисници на СМ
2. Заситеност на пазарот со лоши реклами
3. Високи цени за digital ad buy
4. Free-for-all во рекламниот пазар на веб-порталите
5. Растечки онлајн пазар - одлични можности

# Профиллирање на онлајн корисници



# Одговорање на прашањата:

1. Која е демографијата на мојот таргет профил? Возрасна група? Пол? Едукација?
2. Која е просечната месечна заработувачка?
3. Дали е вработен или не?
4. Дали има хоби? Што прави во своето слободно време?
5. Кои му се целите? Кои му се предизвиците?
6. Pain points?
7. Вредности и / или вкоренети верувања
8. На која социјална мрежа или интернет локација можам да ги најдам?
9. Кои му се купувачките навики?
10. Каков тип на содржи преферира?

# Типично однесување на МК публика

## Група 13 - 18 години:

- Следат модерни трендови
- Јутуб видеа
- ТикТок главна платформа
- Сторис „платформа“

## Група 18-24 години:

- Инстаграм
- Фејсбук по потреба
- Јутуб видеа и shorts

## Група 25-30 години:

- Фејсбук
- Инстаграм постови

## Група 30-40 години:

- Фејсбук
- Инстаграм постови
- Чет апликации

## Група 40+ години:

- Фејсбук и Вибер
- Форуми

# Календар на објави

**Publish or perish!**

# Типови на содржини

- Јадрени (скапи) објави - видео спот / реклама / live-stream
- Редовни технички објави
- Промоции
- Едукација
- Забава
- Онлајн публикација (блог)
- Подкаст

# Градење на календарот

1. Која е веб-локацијата за објавата?
2. Кога? Во колку часот?
3. Што треба да кажам?
4. Оваа објава е адресирана за таргет персоната?
5. Тип на објава?
6. Асети и креативи?

**80%**

**ИНФОРМИРАМЕ**

**20%**

**ПРОМОВИРАМЕ**



# Рециклирање содржини

Од една главна содржина, можеме да извлечеме:

- Креатива со цитати
- Вертикални крати видео исечоци
- Текстуална објава (соопштение или блог)
- Креатива со графика

# Во пракса

- — Веб-објава или соопштение
- — Објава со фото и линк
- — Креатива со цитат
- — Вертикална видео анимација

# Перфектна објава

## Како до добар наслов со 6 зборови?

Дообјаснување на насловот или кратко објаснување за што се работи оваа објава преку која ќе едуцирате, информирате или промовирате нешто за вашиот бренд, а истото ќе биде насочено кон дадена таргет персона од вашата маркетинг стратегија. Не повеќе од 30 зборови.



# Маркетинг со инфлуенсери

# Генерални насоки

- Како и каде да најдете добри контент креатори?
- Пристапување, договарање и спроведување на стратегијата
- Справување со негативни сценарија

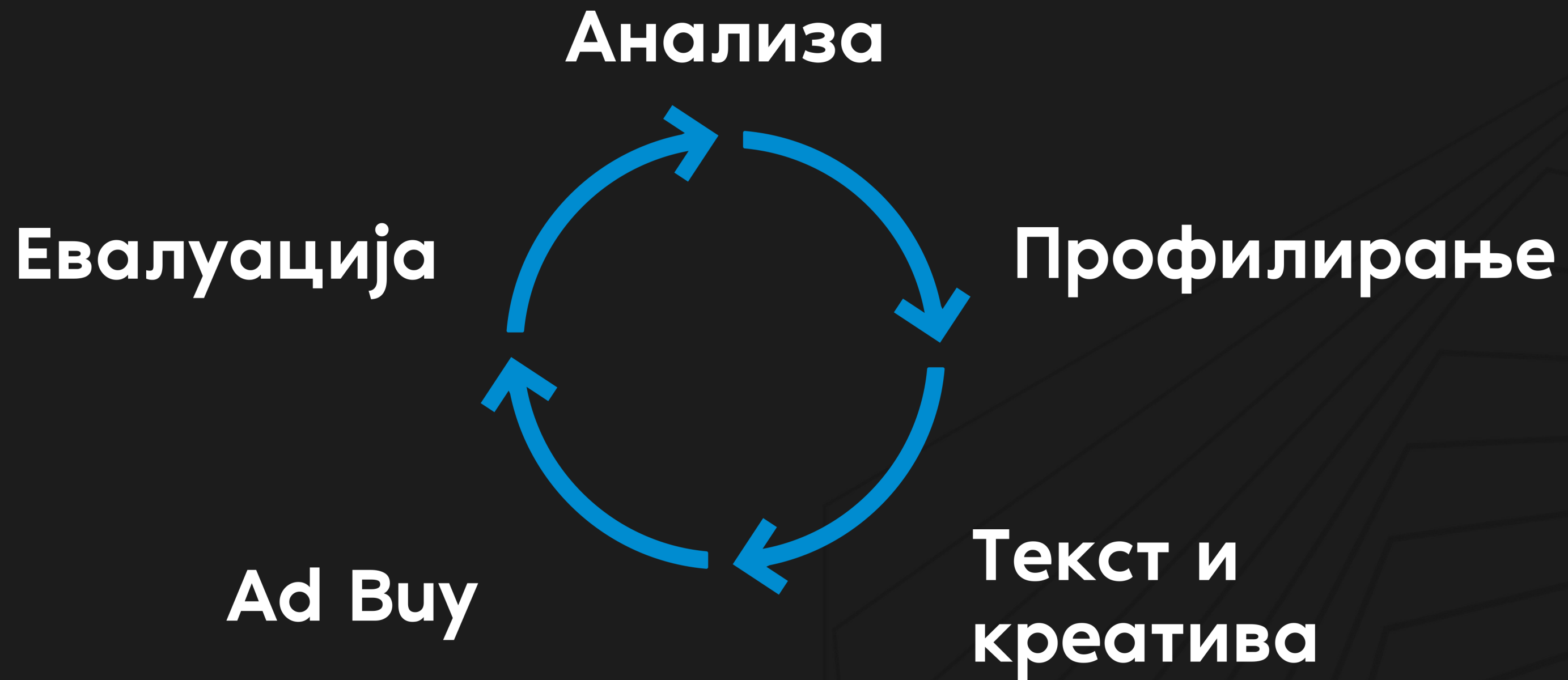
# Генерални насоки

- Насочување кон микро-инфлуенсери, повеќе на број
- Соработка со големи инфлуенсери во кампањи
- Градење на листа на „соработници“ кои редовно ќе добиваат бесплатни продукти и goodie bags





# Social Media Ad Cycle



# Анализа

Канали за добивање информации:

- Аналитика од социјални профили
- Google Analytics веб сообраќај
- Анкети
- Фокус групи



# Таргет персони

Градење на 3 - 5 таргет персони

Екстраполирање на публики базирани на таргет персоните

*(суперспецифично таргетирање на Фејсбук ја зголемува цената на рекламите)*

Идентифицирање на уникатни показатели за секоја публика

# Ad Copy & Creative

Идентификација на типот на содржина која најдобро функционира кај секоја таргет персона

- Емотивна објава / Статистичка објава
- Креатива / Видео / Текст

Адаптирање на дизајн и креатива според персоната

# Ad buy

Врз база на дефинираните публики:

1. Подесување на таргет публики
2. Одбирање на цел за кампањи
3. Дефинирање на буџет
4. Времетраење на кампања



# Евалуација

Следење на метриците кои ни ги овозможуваат платформите

Користење на Landing Page

Користење на UTM тракинг кодови

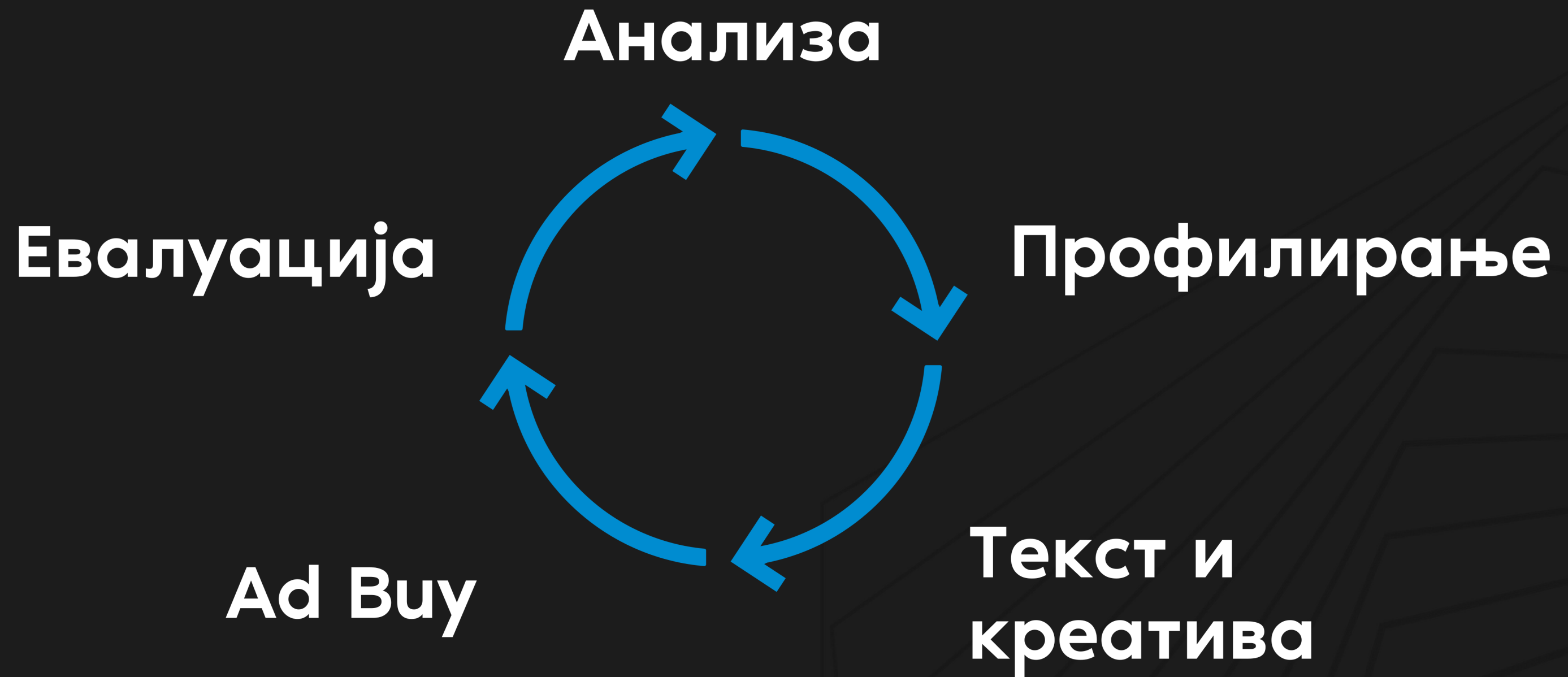
# Landing Page

Уникатна страница дизајнирана за потребите на персоната

Фокусиран дизајн на услугата / продуктот

Појасно следење на перформансот на маркетинг стратегијата

# Social Media Ad Cycle



# Евалуација на стратегии

1. Месечни / Квартални / Годишни извештаи од СМ профили
  - а. Reach / Likes / Engagement / Post count / Publish times
2. Прес клипинг и сентимент анализа
3. Google Analytics
  - а. Monthly web users / Retention & Bounce Rate
4. Ad buy impressions vs. click-through rate

# Кризен ПР на СМ

Степен на активација: зелено, жолто, црвено

Не секоја криза захтева соопштение и прес-конференција

Дрски коментари не се намалување на кризата

# SHOWCASE

- <https://hypeauditor.com/>
- [brandmentions.com](https://brandmentions.com)
- <https://www.cyfe.com/>
- <https://tweetdeck.twitter.com/>
- <https://newslogic.mk/> (јавно достапно од 02.2023)

