



Igor D. Dugonjić  
igord2@gmail.com

## **Digitalno prisustvo koje ima smisla**

**Odgovori na pitanja pristigla putem platforme za prijavu**

## Alisa

**Konkretni koraci sta treba uraditi neko ko je otvorio firmu i tek napravio stranicu. Koju vrstu oglasavanja da koristi i kako?**

### Google business profile

- zamolite ljude da ostave review, vidali ste to sigurno i na drugim mjestima, recimo Chipas kase
- Dodajte autenticne slike u profil, povremeno uradite update

**SEO optimizacija stranice**, klucne riječi, brzina desktop i mobilne verzije - Gogoleov PageSpeed Insights, Seobility SEO check

**Objavljivati sadržaj koji rješava probleme**, a ne samo šta prodajemo, poput recimo savjeta na OBI kanalima komunikacije o tome kako se vrši priprema za betoniranje i slično.

**Video klipovi**, instagram reels, tik tok i youtube shorts, su jako gledani, puno više nego standardni videi i dobar način da privučemo ljude na web a bez placanja oglasa.  
(Canva)

**Plaćeno oglasavanje – google ads, meta ads**

**Offline oglasavanje** – QR kod na vizit kartice na prodajnom mjestu, ulazna vrata, sluzbeno auto, ako imamo zivu komunikaciju sa klijentima spomenuti web.

---

## Amar

**Dizajniranje / brandiranje proizvoda za BH trziste?**

Nisam industrijski dizajner tako da ne mogu govoriti o dizajniranu proizvoda, sto se tice brandiranja mogu reci sljedece, ipak trebamo znati da se ove teme ne mogu ovako ukratko objasniti ali cete imati osnovu za dalje istrazivanje.

Brandiranje je kombinacija povjerenja - branda, prepoznatljivosti i adekvatnog izgleda, bez odnaka u suviše moderno što može izgledati strano i neprepoznatljivo

**Jednostavnost** najbolje prolaze logotipi i vizuelni sistemi koji su na prvi pogled jasni, smanjiti broj sitnih detalja - voditi računao upotrebljivosti logotipa na malim dimenzijama (web, vizitka, profilna slika na društvenim mrežama)

**Boje sa značenjem** – u dizajnu imamo tačno utvrđenu simboliku boja i o tome treba voditi računa, plava - povjerenje / profesionalizam, zelena -hrana / zdravlje / ekologija, crvena i žuta – agresivnost, akcija, prodaja, ugostiteljstvo i trgovina (mc donalds)

**Tipografija** – koristite google fontove koji su besplatni i imate pravo na njihovo korištenje, većina njih ima i sve naše karaktere šđčćž sto je bitno jer ponekad dizajneri koriste font koji ih nema te kvačice naknadno docttavaju što ne izgleda dobro

## **Dizajn ambalaže**

- informativnost – da su ključne prednosti jasno istaknute (bez šećera, bez laktoze, ručni rad, garancija i sl)
- Različitost u odnosu na ostale proizvode koji su na policama (što je danas jako teško postići)

## **Prilagođenost digitalnim kanalima**

- Logotipi i drugi elementi brandinga trebaju biti aplikabilni u horizontalnom i vertikalnom formatu (zavisno od primjene)
- Kontrastni elementi – radi losije vidljivosti na suncu te smanjene svjetline na vecini mobilnih uređjaja koristiti jake kontraste kako bi se informacije mogle procitati (bijela podloga i svijetlo siva slova lijepo izgledaju ali ih je nemoguće procitati), ako niste sigurni sta je dobro a sta ne - adobe color web

---

## Fatima

**Koliko je važna autentičnost i dosljednost. Mnogi padnu jer oslabe kvalitet kroz određeno vrijeme.**

Apsolutno od najviše važnosti, maratone ne istrce jaki nego uporni. Ne mogu dovoljno naglasiti važnost upornosti!

Ne sanjajte o tome da ćete brzo zaraditi milion maraka, nego se obradujte i prvoj zarađenoj marki kao putu ka milionu.

---

## Damir

**Sve o digitalnom prisustvu**

Nadam se da je dovoljno okvirnih informacija pruženo kroz predavanja 😊

---

## Aida

**kako možemo pojačati vizualnu prisutnost**

Na ovo pitanje je u velikoj mjeri odgovoreno u prvom odgovoru ali možemo dodati i sljedeće

**Konzistentnost u vizuelnoj komunikaciji branda** (radnje, vozila, print, web, odjeća ...) – tj **knjiga standarda** koja propisuje dozvoljenu vizuelnu komunikaciju za neki brand

**Ujednačeno prisustvo na društvenim mrežama**, ujednačene profilne slike što je opet najčešće logo.

**Ujednačeno vizuelno komuniciranje poruka, fontovi, boje, izgled.**

**Cover fotografije** u skladu sa aktuelnim dešavanjima u firmi, akcije, promocije, novi proizvodi i sl.

**Video na društvenim mrežama i autentične fotografije**, dugo godina smo koristili stock photos (pogledati npr 123rf.com) međutim u zadnje vrijeme je mantra – bolje originalna autentična slika nego generička stock silka

**QR kodovi** prisutni na vozilima, odjeći, vizit kartama, vratima itd

**Autentična / prepoznatljiva ambalaža**

**Konzistentno brandiranje odjeće i vozila**

---

**Sandra**

**Brending**

Nadam se da smo to detaljno objasnili u prethodnim odgovorima i samom predavanju



**Amar**

**Kako ljudi stvarno konzumiraju vizuelni sadržaj**

Nadam se da smo to objasnili u samom predavanju 😊

---

**Irma**

**Digitalni marketing, AI pametno korištenje alata**

Nadam se da smo to objasnili u samom predavanju 😊

---

## Mirnesa

### **Digitalni marketing, prezentacija novih proizvoda na tržištu i sl.**

O digitalnom marketingu smo već govorili kroz predavanja i odgovore.

Što se tiče prezentacije novih proizvoda na tržištu, kroz pitanje ne znamo o kakvim se proizvodima radi jer prezentacija nije ista za recimo digitalne proizvode i, na primjer, hranu.

S toga cu ukratko dati generalne informacije

- Fokus na to koji problem proizvod rješava odnosno šta doprinosi
  - Preporuke korisnika – „od uha do uha“, recezije (reviews), svjedocanstva (testimonials), influenseri, mikro zajednice (majstor za aparate, ciklo klub i sl)
  - Educiranje – teaser – uskoro to i to ce rijesiti vas problem, edukacija – kako ce rijesiti problem, prodaja. Hook, rjesenje, dokaz!
  - Personalizovane prezentacija – prezentacija uzivo ili preko video poziva
  - Jasna upustva na lokalnom jeziku
  - Kombinacija kanala komunikacije – društvene mreže, web, newsletter, video
- 

## Sanja

### **Sve mi je specifičnibu ovom trenutku.**

Nadam se da ste kroz predavanja dobili neke odgovore na nejasnoće 😊

---

## Azra

**Kako kreirati autenticno digitalno prisustvo u doba AI, kako održavati i koje digitalne kanale, gdje je granica između dovoljnog prisustva i spama, sinhronizacija offline i online prisustva...**

## **Autentičnost**

U vrijeme savršeno poliranog AI contenta nesavršenost je autentičnost. Na prvu vidimo da li su slika ili video AI ili autentični, a veliki broj ljudi je već zasićen sa Aijem. Firma za koju kreiram video spotove je objeručke prihvatila AI jer je pojednostavio proces (ne plaćamo više tim od 20 ljudi nego sam dovoljan ja sam) međutim ti spotovi su „bez duše“, iako znatno jeftiniji nego oni „sa ljudima“.

Ključ je da koristite AI kao nešto što vam pomaže a ne kao nešto što daje osobnost, jer AI to ne može.

AI može napisati scenario za spot, ali će autentičnost biti puno veća ako po tom scenariju glumi živi glumac nego AI kreirani lik.

Dakle:

- Pokažite nesavršenost procesa, ako ste kreator – proces crtanja, bojenja, stvaranja, da se vidi da ste to vi, a ne AI, odnosno šta je iza gotovog proizvoda ili komunikacije
- Koristite živu osobu da priča o tome, ko stoji iza firme, ko stoj iza proizvoda, što je bolje od bezlične prezentacije.
- Koristite lokalni „šmek“ za autentičnost, riječnik, folove, lokacije, AI to ne može.
- Personalizovana komunikacija, ne budite BOT, komunicirajte kao čovjek.
- Izgradnja zajednice, a ne samo baze pratilaca. Komunicirajte sa kupcima, održavajte bliske kontakte, dijelite sadržaje koje su oni kreirali i na taj način im odajte priznanje što su vjerni kupci.

## **Granica**

Gdje je granica izmedju „dovoljno je“ i spama.

Odlično pitanje, jedno od pravila kaže da ne bi trebali imati više od jedne do dvije objave dnevno, 3 do 5 puta sedmicno na recimo Facebooku bi bilo idealno.

Instagram Rells i Facebook Stories – nemaju neku posebnu vrijednost odnosno lako se prelazi na sljedeci video tako da možete objavljevati koliko želite

Youtube Shorts i Tik Tok - 1 do 2 videa dnevno

Newsletter – jednom sedmicno ili bisedmično.

Međutim isto tako je pitanje koja je smislenost objava, ako su korisne, onda je to u redu, međutim ako su beskorisne, bezvrijedne za pratioce, onda ce vrlo brzo prestati pratiti kanal komunikacije.

Takodje je bitno obratiti paznju na ponavljanje postova, jasno je da je tesko biti koristan i originalan te mnoge grupe recikliraju odnosno „vrte“ recimo 30 postova u krug, takve aktivnost se završavaju nakon što pratioci shvate da ce i u buducnosti gledati jedan te isti sadržaj.

Relevanost je takodje bitna, ako imate grupu o cvijeću, a počnete objavljivati postove o suđu, vrlo brzo cete prestati biti praćeni jer ne pratite temu koju ste sami definisali.

Pravilo 80/20 se često spominje u ovom kontekstu, 80% sadržaja treba biti usmjereno na korisne informacije za korisnike / kupce, a 20% na prodaju.

Ja recimo pratim dosta Penny objave, jer me interesuju alati, ali gotovo isključivo oni na akcijama, da bih primjetio da u zadnje vrijeme u objavama ima dosta proizvoda bez akcija, objavljenih čisto da kažu – evo imamo česmu, košta toliko, to znam i bez facebook spamanja postovima.

Takodje na društvenim mrežama postoji određeni broj ljudi koji se neće libiti da iznesu negativna isustva, jedan drugi lanac alata je imao nedavno akciju poput – za prvih xy kupaca bušilice na baterije, baterija besplatno, Ispostavilo se da ni najbrži nisu dobili bateriju jer je broj bio vrlo limitiran, tipa 5 baterija po prodavnici što je smiješno malo. Ti ljudi se nisu libili da to napisu u komentarima na akciju na Facebooku, a taj prodajni lanac se nije libio da te komentare obriše i tako sakrije šta su napravili. Naravno da takvo sta nije donijelo ništa dobro.

## **Sinhronizacija**

Kod nas se tek sada polako mijenja navika da online vidim već mašinu ali odem uživo da je kupim. Dakle vizuelna poruka sa weba i vizuelna poruka u radnji treba biti usaglašena, ako web „zviždi“ a radnja se „raspada“ onda imamo problem.

Dizajn – vizuelna komunikacija takodje treba biti ujednačena

QR kod je most izmedju fizičkog i digitalnog, govoreno je o njemu u prethodnim pitanjima

Online obećanje = offline ispunjenje

Online piše jedno radno vrijeme, u stvarnosti je zatvoreno ili je neko drugo.

Online piše – sniženje, u stvarnosti ga nema.

Prije par godina BIHAMK je objavio da je skopio ugovor sa prodavnicom tehnike da clanosi BIHAMKa imaju 10% popusta. Momentalno nazovem lanac tehnike da provjerim – odgovore mi da nema nikakvog popusta.

Javim BIHAMKu koji je momentalno raskinuo ugovor.

Online mora pratiti offline i obrnuto, pobrinite se, ako imate više zaposlenih da svi znaju da je akcija ili neka druga promo aktivnost u toku.

Ponudite neki benefit kupcima koji vas taguju na društvenim mrežama (kupila sam odlicne patike u # ...) ili ostave 5 zvjezdica kao review.

Zamolite kupce, ali ne namećite agresivno (a pogotovo ne zloupotrebljavajte brojeve mobitela i emailove za spam!) da se prijave na newsletter ili prate vašu facebook ili drugu društvenu mrežu za više informacija.

---

## **Merima**

**Kako prodavati proizvode, a kako usluge putem digitalnog marketinga; pod pretpostavkom da u ovom trenutku nije moguće posvetiti punu pažnju oboma - da li je preporučljivije da bolje izgledaju društvene mreže ili we stranica**

Najbolje bi bilo vidjeti koji je od ta dva segmenta profitabilniji te se njemu posvetiti lično, a drugi segment pokušati automatizovati.

Ne mogu komentarisati prodaju fizičkih proizvoda jer se ne bavim tom oblašću.

Što se tiče usluga time se bavim i ključno je dokazati i pokazati kompetentnost.

Demonstrirajte radove, znanja, vještine, pokažite demo, pokažite kako rješavate probleme, objasnite zašto ste možda skuplji od drugih, kakva je razlika toga što vi nudite u odnosu na ono što drugi nude i šta je to što nudite kvalitetnije od drugih.

Takodje je bitno filtrirati klijente jer nisu svi jednako kvalitetni, jednima će usluga uvijek biti skupa ili ako je i plate iscijediti će zadnju kap iz vas, dok će sa drugima saradnja teći glatko.

Ako možete odnosno ako to što nudite dozvoljava napravite upitnike za klijente kako bi dobili informacije bez gubljenja vremena na potencijalno nekorisne sastanke.

Ako stalno dobivate ista pitanja napravite listu najčešćih pitanja sa odgovorima.

---

## **Naida**

### **Digitalni marketing, social media**

Vjerujem da smo već odgovorili na ova pitanja 😊

---

## **Azra**

**Želim razumijeti kako je manje zapravo više na društvenim medijima budući da kreiranje manjka vidljivosti ili prisutnosti može povećati vrijednost jer se tretira kao kreiranje posebne niše.**

Prije petnaestak godina sam radio reklamnu kampanju za Lutriju BIH, iako sam bio već jako iskusan, tek sam počeo raditi u Lutriji. Zadatak – Kampanja za SuperLOTO. Jedina igra koju smo pokrenuli a koja je od starta imala jackpot 1.000.000 KM. Jedan milion maraka u 2010 godini, a i danas, je bila prilična suma.

Razmišljao sam šta da uradim, kako da privučem pažnju u moru reklama u novinama (tada web još nije bio dominantan).

Kreirao sam dizajn u kojem je strana novina (Lutrija je to mogla sebi priuštiti) bila potpuno prazna, samo je na sredini pisalo

TRAŽIMO MILIONERA

I na dnu manji logotip SuperLOTO

Izašao sam pred 10 direktora da prezentiram dizajn.

Stari direktori, stara škola razmišljanja.

Gledali su me u čudu.

Tražili da objasnim.

Objašnjenje je bilo jednostavno, u moru reklama još jedna se ne vidi, ako ničega nema okolo – svi će je vidjeti.

Na tome je bazirana cijela kampanja, i reklama na pola strane novina i billboardi i sve drugo, prazan prostor i tekst TRAŽIMO MILIONERA i logo.

To vam objašnjava kako je manje zapravo više.

Ako među košarkaše postavite još jednog košarkaša, on se neće isticati, ako među djecu iz vrtića postavite košarkaša – on će se jasno vidjeti.

U moru zatrpavanja informacijama neobjavljivanje informacija kontinuirano povećava važnost informacije kada je objavite.

Penny zatrpava Facebook svaki dan slikama proizvoda, neki su na akciji, ali većina nije, jer čak ni oni nemaju toliko materijala da prave toliko akcija, radi toga kliknem na neku ponudu da vidim ako me baš zanima, u protivnom preskočim.

OBI objavi katalog sa popustima samo jednom mjesečno. Tu jednu objavu nikada ne propuštam, uvijek detaljno pregledam od prve do zadnje strane.

Manje je više.

Ili stvaramo privid ekskluzivnosti, neke informacije distribuiramo preko društvenih mreža koje svi prate, ali time samo izazivamo interes jer je to vrh ledenog brijega, pozivamo ljude da se pretplate na newsletter gdje dajemo veću vrijednost, dojam ekskluzivnosti i podizanja vrijednosti branda.

Pretjeran broj objava često biva kažnjen od algoritama radi manjka interakcija, ljudi ne klikaju da vide nešto jer im je dosadilo (tipično za youtube), smanjivanje broja objava, uz podizanje kvaliteta, dovodi do većeg broja klikova tj interakcija čime algoritam povećava dostupnost sadržaja koji smo objavili.

---