

UTICAJ DIZAJNA U DIGITALNOM MARKETINGU NA PRIMERU PROFILA ZA DEPARTMAN GRID**THE INFLUENCE OF DESIGN IN DIGITAL MARKETING ON THE EXAMPLE OF PROFILES FOR THE GRID DEPARTMENT**

Jovan Živković, Gojko Vladić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – DIGITALNI MARKETING

Kratak sadržaj – *Digitalni marketing je veoma bitan za svaki brend. Važnost dizajna i digitalnog marketinga pri nastupu na društvenim mrežama predstavljena je u sklopu rada. U ovom radu predstavljena je strategija nastupa na društvenim mrežama za profil departmana za grafičko inženjerstvo i dizajn, koja je utvrđena na osnovu teorijskih osnova navedenih u teorijskom delu rada, kao i nizom istraživanja u praktičnom delu rada. Strategija nastupa na društvenim mrežama vršena je za dve vodeće društvene mreže Facebook i Instagram.*

Ključne reči: *Dizajn, marketing, društvene mreže, strategija.*

Abstract – *Digital marketing is very important for every brand. The importance of design and digital marketing when appearing on social media is presented in the paper. This paper presents the strategy of appearance on social media for the profile of Department of Graphic Engineering and Design, which is determined on the basis of the theoretical foundations listed in the theoretical part of the paper, as well as a series of researches in the practical part of the paper. The strategy of appearing on social media was performed for the two leading social medias, Facebook and Instagram.*

Keywords: *Design, marketing, social media.*

1. UVOD

Društvene mreže su interaktivne kompjuterski posredovane tehnologije koje olakšavaju stvaranje ili deljenje informacija, ideja, zanimanja i drugih oblika izražavanja putem virtuelnih zajednica i grupa. Društvene mreže su uglavnom različite i baziraju se na različitim sadržajima, ali jedina stvar koja ih povezuje jeste da se ne mogu koristiti bez prisustva Interneta [1].

Društvene mreže predstavljaju bilo koji digitalni alat koji omogućava korisnicima da brzo stvaraju i dele sadržaje sa javnošću. Postoje različite vrste društvenih mreža i svaka od njih ima određenu vrstu sadržaja koji se na njima deli. Društvene mreže imaju širok spektar vrsta i podvrsta i predstavljaju nov način komunikacije 21. veka [1].

Strategija nastupa na društvenim mrežama predstavlja dokument koji se sastoji od niza istraživanja i pregleda

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Gojko Vladić, vanr. prof.

trenutnog stanja brenda i prikaza elemenata kojima se oni mogu unaprediti. U strategiji nastupa moraju se nalaziti: Opis i predstavljanje klijenta, tačnije brenda za koji se strategija vrši, zatim analiza tržišta, istraživanje konkurencije, prikaz ciljne grupe, mesečni plan objava, predstavljanje načina i tona komunikacije sa klijentima, predstavljanje vizuelnog identiteta klijenta i prikaz strategije i evaluacija ciljeva za određeni vremenski period.

Ovaj rad razmatra trenutno stanje departmana za grafičko inženjerstvo i dizajn i predstavlja način poboljšanja profila na društvenim mrežama kroz kreiranu strategiju nastupa u sklopu koje je prikazan i mesečni plan objava za naredni period.

2. POJAM DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže su u današnje vreme jedan od najboljih oblika promocije, prodaje, davanja informacija i komunikacije u svetu. Zbog toga je prezentovanje i promovisanje samog brenda jedno od ključnih stvari na društvenim mrežama što je moguće postići dobrom strategijom nastupa. Društvene mreže pružaju neverovatno širok spektar mogućnosti u komunikaciji i dostavljanju informacija krajnjim korisnicima. Ovo se pored dobro osmišljene strategije postiže i dobrim dizajnom. Dosta istraživanja kazuju na to da je ljudima privlačnije da „prate” profile sa lepim dizajnom nego one profile koji nepregledno daju informacije i samim tim dovode do nezadovoljstva krajnjih korisnika [2].

Neke od najpoznatijih društvenih mreža su: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Snapchat i Reddit.

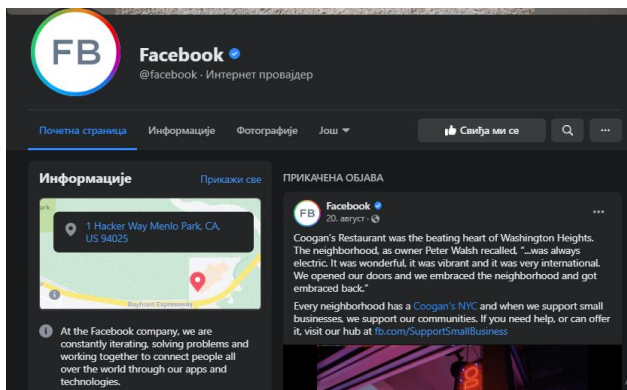
2.1. Facebook

Facebook predstavlja trenutno najpoznatiju društvenu mrežu u svetu. Pokrenuta je 2004. godine od strane 5 studenata koji su tada bili na univerzitetu Harvard-u.

Najpoznatije ime koje stoji iza Facebook društvene mreže je Mark Zuckerberg, koji je jedan od glavnih lica koja su pokrenula ovu društvenu mrežu.

Prvih godina Facebook nije bio izuzetno popularna društvena mreža, ali se smatra jednom od prvih koja je zavladała među mnogima u svetu [3].

Društvena mreža Facebook se od svog nastanka do sada menjala i unapređivala u skladu sa trendovima i aktuelnostima u svetu, pa se samim tim danas, skoro dve decenije nakon osnivanja na njoj nalaze razni alati koje je moguće koristiti i to: kreiranje objava (slika i video zapisa), igranje igara, snimanje videa uživo, komentarisane objave i označavanje objava opcijom „svida mi se“, kreiranje stranica, kreiranje grupa, deljenje sadržaja koji su drugi korisnici objavili i slično. Izgled interfejsa društvene mreže Facebook prikazan je na sl. 1.



Slika 1. Interfejs društvene mreže Facebook

2.2. Instagram

Instagram predstavlja jednu od najpopularnijih društvenih mreža među mladim ljudima u svetu. Instagram je društvena mreža na kojoj korisnici mogu da dele svoje fotografije ili video sadržaje. Nastala je 2010. godine kada je mogućnost korišćenja imalo samo malo korisnika koji su imali IOS operativni sistem na telefonu. Tek 2012. godine, Instagram postaje podrživ i na Android Smart telefonima i kreće ka neverovatnom rastu. U početku, ni sami Android telefoni nisu bili od izuzetnog kvaliteta, pa je i Instagram sam po sebi bio društvena mreža za deljenje fotografija i videa koji su bili u dosta lošoj rezoluciji. Međutim, godinama kasnije kako se tehnika razvijala Instagram postaje mesto koje otvara nove mogućnosti u vidu samog sadržaja i mogućnosti koje se mogu koristiti na njoj. Danas Instagram broji oko 1 milijarde prijavljenih profila [4].

Ime Instagram nastalo je od reči INSTANT i TELEGRAM što predstavlja brzo deljenje. Zamisao je da se na brz način podele fotografije i video zapisi na ovoj društvenoj mreži.

Do 2015. godine Instagram društvena mreža se dosta menjala i unapređivala, kao i društvena mreža Facebook, s toga danas postoje razne alatke kojima se može deliti sadržaj na ovoj društvenoj mreži. Neke od alatki koje se mogu koristiti na društvenoj mreži Instagram su: Deljenje slika i video zapisa, mogućnost praćenja drugih profila, mogućnost deljenja sadržaja sa drugih profila, komunikacija putem poruka, story opcija za postavljanje fotografija i video zapisa koji treju 24h, mogućnost komentarisane objave i drugo. Na slici 2 prikazan je izgled Instagram interfejsa [5].



Slika 2. Interfejs društvene mreže Instagram

2.3. Strategija nastupa na društvenim mrežama

Strategija nastupa na društvenim mrežama predstavlja plan za sprovođenje aktivnosti koje se tiču prezentacije brenda i komunikacije na društvenim mrežama. Društvene mreže i marketing na njima su moćno oružje u rukama svakog biznisa, u pokušaju da zadobije što veći broj klijenata. Dobra strategija za društvene mreže može da donese veliki uspeh biznisu, stvarajući verne pristalice brenda. Takođe može doneti potencijalne nove klijente i konverzije. Dobro definisana strategija može dovesti do mnogo novih klijenata i time doprineti samom brendu [6].

3. ISTRAŽIVANJE

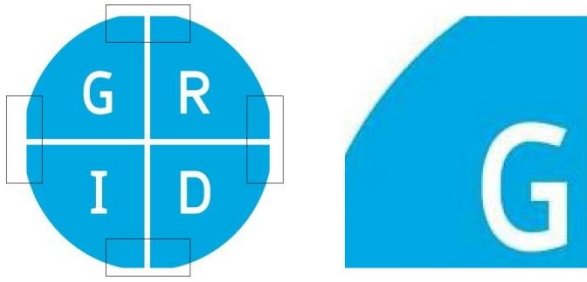
Prvi korak u istraživanju je sagledavanje trenutne situacije sa profilom departmana za grafičko inženjerstvo i dizajn. Trenutno stanje predstavlja osnovu za početak istraživanja kako bi se sagledala trenutna pozicija na društvenim mrežama i kako bi smo uporedili krajnji rezultat dobijen strategijom nastupa i početni utvrđeni. Razlika koja se dobija presekom nakon određenog vremenskog perioda između poslednje i prve objave u mesečnom planu objava daje podatke o napretku profila.

3.1. Trenutno stanje

Trenutno stanje profila za departman GRID vršeno je na osnovu Facebook profila, obzirom na to da Instagram profil tek treba kreirati. Presek trenutnog stanja pratilaca na Facebook profilu na dan 16.08.2020. je 1618 pratilaca. Ovaj broj sklon je porastu početkom oktobra 2020. godine pri dolasku novih studenata.

Što se samog profila tiče, primećuje se da su profilna i naslovna fotografija zastarele pa ih je potrebno zameniti. Naime, proteklih godina Facebook kompanija utvrdila je nove dimenzije fotografija i to za profilnu 1080x1080px a za naslovnu fotografiju 820x320px, pa je ove dve fotografije neophodno zameniti onima u adekvatnoj rezoluciji.

Na slici 3 prikazani su problemi sa trenutnom profilnom fotografijom a to su odsečene ivice i uočljiva kompresija slike.



Slika 3. Problemi sa trenutnom profilnom slikom

Prosečan broj sviđanja po objavi iznosi 10 do 50 sviđanja što je prilično nizak broj. Kao profil koji ima preko 1500 pratilaca ove brojke moraju biti znatno veće. S tim u vezi, kada nema kvalitetnih objava ili objava koje se tiču departmana poput događaja, studentskih radova, izložbi, obavještenja i slično, moguće je uvođenje nove opcije, a to su zanimljivosti ili kviz opcija kojom se mogu predstaviti predmeti na smeru i samim tim doprineti učenju studenata kroz edukativan sadržaj i zanimljiv pristup.

U praksi se pokazalo da su zanimljivosti veoma dobar način za rešavanje problema interakcije sa pratiocima. One služe da bi kroz zanimljiv sadržaj i kreativan opis prenele znanje i edukovale pratioce profila. Takođe, postoje i takozvane „šok zanimljivosti“ koje uvek daju veliku interakciju pratilaca i dovode do porasta samog profila. „Šok zanimljivosti“ predstavljaju sadržaj zanimljivog karaktera, ali takav da pratioci ne očekuju tu vrstu sadržaja na određenom profilu. Prikaz objave iz oblasti „zanimljivosti“ prikazan je na slici 4.



Slika 4. Primer objave iz oblasti „zanimljivosti“

3.2. Konkurencija

Konkurenti na tržištu predstavljaju veoma bitan aspekt pri kreiranju strategije nastupa. Oni nam govore kako su konkurentski brendovi pozicionirani na društvenim

mrežama. Konkurencijom se smatraju svi profili koji su iste ili slične tematike u manjoj ili većoj meri mogu zaseniti drugi profil brenda. Karakteristična stvar za sve konkurente je da imaju uvek istu ili sličnu ciljnu grupu. Kao konkurente departmana za grafičko inženjerstvo i dizajn smatraju se obrazovne ustanove istog ili sličnog profila.

Konkurenti imaju veliku prednost na društvenim mrežama u odnosu na departman za grafičko inženjerstvo i dizajn zbog toga što Instagram profil GRID nije aktivan u prethodnom periodu. Kako bi se pregled celokupne konkurencije predstavio neophodna je i Benchmark analiza.

Benchmark analiza predstavlja pregled svih profila u jednoj tabeli gde se ocenjivanjem od 1 do 5 i konačnim sabiranjem dobijaju podaci o poziciji i kvalitetu profila na društvenim mrežama. U tabeli 1 prikazana je Benchmark analiza svih konkurenata.

Tabela 1. Benchmark analiza konkurenata

	FB	IG	Vizuelni identitet	Ocena	Rang
FTN	3	2	1	6	5.
Akad. NS	4	3	3	10	2.
Akad. BG	3	3	2	8	3.
GRID	3	-	4	7	4.
Forma	3	3	5	11	1.

3.3. Ciljna grupa

U cilju dobijanja tačnih podataka o ciljnoj grupi vršena je online anketa, koja je pokazala da su najuža ciljna grupa studenti GRID departmana kao i zaposleni na departmanu.

Takođe, pri definisanju ciljne grupe za potrebe profila na društvenim mrežama uvek se mora uzeti u obzir 1% ostalih korisnika koji se mogu naći u kontaktu sa profilom tako da se mora voditi računa i o zanimljivom sadržaju koji se tiče njih.

4. PLANIRANJE

U fazi planiranja predstavlja se plan toka razvijanja profila kao i plan objavljivanja narednih objava. Obzirom na to da departman za grafičko inženjerstvo i dizajn nema Instagram profil, prvi korak je kreiranje istog. S obzirom da Instagram profil nema pratilaca pregled napretka profila će biti jasno vidljiv kroz određeni period.

Kako Facebook nalog departmana ima preko 1500 pratilaca, smatra se da će jednom objavom i to najavom otvaranja Instagram profila, Instagram profil dobiti jednu trećinu pratilaca kroz nekoliko dana. Primer objave kojom bi se najavilo otvaranje Instagram profila i poziv za praćenje prikazan je na slici 5.



Slika 5. Prikaz objave kojom se poziva na praćenje

4.1. Ciljevi

Postoje dve vrste definisanja ciljeva, a to su opšti ciljevi i specifični ciljevi. Opšti ciljevi su pretežno kvalitativnog karaktera, dok su specifični ciljevi kombinacija kvalitativnih i kvantitativnih ciljeva. Kvantitativni ciljevi (konkretan broj pratilaca, reach-a, engagement-a, klikova ka sajtu itd.) se uglavnom definišu nakon određenog vremenskog perioda (uglavnom je to period od 3 meseca) što predstavlja period testiranja ciljne grupe.

Opšti ciljevi koji se mogu definisati su: kreiranje Instagram profila, objavljivanje vizuelno dopadljivih objava, češće objavljivanje, unapređenje kvaliteta objava, podizanje interesovanja studenata i potencijalnih studenata za GRID departman, predstavljanje predmeta koji studente očekuju na departmanu, edukacija, povećanje obima informacija i pozicioniranje GRID departmana kao veoma snažnog smera. Takođe, u praksi se pokazalo da je predstavljanje zaposlenih i radova na smeru (u ovom slučaju studentskih radova) veoma bitno, pa se preporučuje i objavljivanje ove vrste informacija. Kod pratilaca profila javlja se tzv. životni ciklus pratilaca gde se javljaju 4 faze, a to su promena, privikavanje, prepoznavanje i konverzija.

Najvažniji korak je dovesti pratioce do faze konverzije, jer tada postaju verni brendu i ostaju na profilu dugi vremenski period.

5. EVALUACIJA CILJEVA

Evaluacija ciljeva se vrši prema prethodno definisanim ciljevima i planu definisanom u sekciji planiranje. Međutim, tačna evaluacija može nastati tek nakon perioda od 3 meseca kada se poređenjem prve objave i poslednje objave iz mesečnog plana objava može ustvrditi kako i u kom smeru je profil napredovao. Prvi korak je kreiranje Instagram profila. Pored kreiranja profila, prve objave moraju biti veoma privlačne kako bi prizvale što veći broj pratilaca. Kreirane objave za Instagram potrebno je odraditi i u dimenzijama za Facebook pa se i tamo mogu podeliti. Što se samih pratilaca tiče interakcija i komunikacija treba da bude svakodnevna i time da na važnosti pratiocima. Ovo se postiže kroz kvalitetne objave ali i preko Story opcije na obe društvene mreže.

Sadržaj treba da se objavljuje po definisanom planu u radu, tačnije svakog radnog dana i to:

Sadržaj objava - promovisanje zaposlenih, promovisanje studentskih radova, predstavljanje predmeta na svim godinama studija i time vršenje edukacije sa studentima, predstavljanje studenata i njihovih iskustava na departmanu, kao i objavljivanje zanimljivosti iz oblasti dizajna, inženjerstva i štampe.

Sadržaj story objava – kviz, trenutna dešavanja na departmanu, uživo snimanje sa konferencija i drugih događaja, informacije o događajima, ankete, „pogodi ličnost“ objave, pitanja za departman i slično.

Kada su u pitanju objave na profilima potrebno je i unaprediti copywrite tekst, čiji se primeri nalaze u radu. Takođe, profilne i naslovne fotografije moraju biti zadovoljavajućeg kvaliteta, kao i naslovne fotografije za Instagram arhivu.

U radu je definisan i mesečni plan objava u kome su predstavljene objave za period od mesec dana, tačnije za mesec oktobar 2020. U mesečnom planu nalaze se vizuali za naredne objave, copywrite tekstovi, datumi pogodni za objavljivanje, kao i neophodni heštegovci.

6. ZAKLJUČAK

Nakon sagledanih teorijskih osnova sproveden je praktični deo rada u kome se kroz istraživanje, planiranje i evaluaciju ciljeva predstavio plan za strategiju nastupa na društvenim mrežama za departman GRID. Strategija razrađena u radu sadrži i mesečni plan objava za mesec oktobar 2020. godine i može služiti kao šablon za kasnije objave. Takođe, prikazani su primeri objava zanimljivosti i kviz i data preporuka na koji način je moguće povećati broj pratilaca pa i interakcije sa pratiocima profila.

7. LITERATURA

- [1] Žerjav T.: „The importance of design in native marketing“, Croatia, Zagreb, E-Book, 12-54 (2019)
- [2] Nola N.: „Promotion of small turist places on social media“, Croatia, Split, E-book, 3- 8 (2018)
- [3]<https://www.britanica.com/biography/Mark-Zuckerberg> (pristupljeno u avgustu 2020.)
- [4]<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> (pristupljeno u avgustu 2020.)
- [5]<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (pristupljeno u avgustu 2020.)
- [6]<https://www.digitizer.rs/news-stories/marketing-za-drustvene-mreze/> (pristupljeno u avgustu 2020.)



Jovan Živković rođen je u Kragujevcu 1995.god. Master rad iz oblasti digitalnog marketinga odbranio je 2020.godine u Novom Sadu. Oblasti interesovanja su dizajn, marketing i fotografija.
Kontakt: jvn.graphicss@gmail.com

Gojko Vladić doktorirao je na Fakultetu tehničkih nauka 2013. god., a od 2018. je u zvanju vanredni profesor.