

**Interreg - IPA CBC**   
Bulgaria - Serbia

Joint initiatives and capacity building for  
improvement of "Soul of the Balkans" wine route



# VODIČ ZA INTERNET MARKETING U VINSKOM TURIZMU



*Soul of the Balkans*  
WINE ROUTE



The project is co-funded by EU through the  
Interreg-IPA CBC Bulgaria-Serbia Programme



Ова публикација је направљена је уз помоћ средстава Европске уније кроз Interreg-ИПА Програм прекограничне сарадње Бугарска-Србија под бројем ССИ No 2014ТС16I5СВ007.

Јединствено одговорно лице за садржај ове публикације је Удружење Дух Балкана и ни на који начин не може бити тумачен као став Европске уније или Управљачког тела програма.



# SADRŽAJ

<b>01</b>	O projektu	<b>05</b>
<b>02</b>	Marketing i vino - juče i danas	<b>07</b>
<b>03</b>	Osnove marketinga	<b>08</b>
<b>04</b>	Tradicionalni i digitalni marketing	<b>09</b>
<b>05</b>	Termini u digitalnom marketingu	<b>10</b>
<b>06</b>	Najlakši put do WEB stranice	<b>14</b>
<b>07</b>	Google Adwords u vinskom turizmu	<b>16</b>
<b>08</b>	Facebook u vinskom turizmu	<b>17</b>
<b>09</b>	Instagram u vinskom turizmu	<b>22</b>
<b>10</b>	E-mail u vinskom turizmu	<b>26</b>
<b>11</b>	LinkedIn u vinskom turizmu	<b>28</b>
<b>12</b>	Twitter u vinskom turizmu	<b>30</b>
<b>13</b>	YouTube u vinskom turizmu	<b>32</b>
<b>14</b>	Pinterest u vinskom turizmu	<b>34</b>
<b>15</b>	Influenseri u vinskom turizmu	<b>36</b>
<b>16</b>	Blog u vinskom turizmu	<b>38</b>
<b>17</b>	Lažni profili u marketingu	<b>40</b>
<b>18</b>	Internet pravila pisanja	<b>42</b>
<b>19</b>	Autorska prava	<b>45</b>
<b>20</b>	Fotografija na društvenim mrežama	<b>46</b>
<b>21</b>	10 novih marketing trendova za vinarije	<b>47</b>
<b>22</b>	Zaključak	<b>49</b>
<b>23</b>	Izvori	<b>50</b>



# 01 0 projektu

**Naziv projekta:** Zajednička inicijativa i jačanje kapaciteta vinske rute "Duh Balkana"

**Vodeći partner:** Udruženje "Duh Balkana"

**Drugi partner:** Privredna Komora Vidin

**Ciljevi projekta:** Unapređenje kapaciteta članova prekograničnog Udruženja "Duh Balkana" i organizacija zajedničkih događaja sa ciljem bolje promocije i privlačenja novih turista.

## **Aktivnosti projekta:**

1. Studija o potrebama i očekivanja vinskih turista u prekograničnom regionu
2. Unapređenje kapaciteta tur operatora i proizvođača vina radi boljeg zadovoljenja potreba turista.
3. Radionice za Menadžment vinskim rutama
4. Organizacija prekograničnog vinskog takmičenja "Duh Balkana".
5. Organizacija prekograničnog Vinskog Sajma u Vidinu.
6. Unapređenje znanja degustacije vina kroz razmenu dobre prakse.
7. Izrada Vodiča za uvođenje internet marketinga u vinski turizam.
8. Obuka za uvođenje društvenih mreža u vinski turizam

## **Očekivani Rezultati projekta:**

R1. Unapređeni kapaciteti članova prekograničnog Udruženja "Duh Balkana".

R2. Jačanje prekograničnog brenda "Duh Balkana" kroz uvođenje godišnje nagrade "Duh Balkana".

R3. Vinska ruta "Duh Balkana" je bolje promovisana kroz upotrebu novih tehnologija i ponudu unapređenih usluga.

R4. Organizacija zajedničkih događaja radi bolje promocije i privlačenja novih turista.

## **Ciljne grupe:**

- Proizvođači vina i vlasnici vinskih podruma
- Pružaoci usluga u oblasti turizma (restorani, hoteli, pansioni i sl)
- Institucije za zaštitu kulture i prirode (muzeji, galerije, lokalne vlasti, udruženja itd)

## **Kome je vodič namenjen, a kome nije?**

Vodič treba da pomogne preduzetnicima, direktorima, menadžerima, ljudima u vinskom turizmu koji započinju svoj biznis ili ga već imaju, ali i dalje ne koriste internet kanale marketinga.

To se prvenstveno odnosi na proizvođače vina i vlasnike vinskih podruma, pružaoce usluga u oblasti turizma (restorani, hoteli, pansioni itd) i institucijama za zaštitu kulture i prirode (muzeji, galerije, lokalne vlasti, udruženja itd)

Vodič je kratko i jasno uputstvo bez komplikovanih definicija, koje ulazi u srž marketinga novog doba i jasno definiše razlike između tradicionalnog i digitalnog.

Vodič nije namenjen potpunim početnicima koji ne koriste internet ili društvene mreže.



## 02 Marketing i vino - juče i danas

U razvijenijim zemljama sveta, vinski turizam zauzima sve veći značaj. Da je isti slučaj i kod nas, pokazuje i činjenica da proizvođači vina sve više ulažu u razvoj turističkih kapaciteta. Kako se uglavnom radi o sopstvenim sredstvima, i bez velikih stručnih analiza, možemo biti sasvim sigurni da za ove investicije postoji više nego dobar razlog. **Strategija razvoja turizma Srbije do 2025. godine, vinskog turistu prepoznaje kao „turistu koji troši više“ dok svetska istraživanja ukazuju na to da ova vrsta turista na 1 evro potrošen na vino, troši još 5 evra na ostale sadržaje.** U svojoj suštini, vinski turizam, po pravilu utiče na razvoj ruralnih sredina, podstiče prihode u malim opštinama, te na jedan poseban način prezentuje istoriju i kulturno nasleđe.

“Danas celokupna proizvodnja i plasman vina ima najmanje veze sa vinom! Nećete pobediti na tržištu kvalitetom vina koliko kompletnom ponudom; doživljajem i pričom koje vaše vino prezentuje potrošaču. Vinski biznis postoje biznis odnosa sa potrošačima”, rekao je dr Alberto Matijači, profesor marketinga Univerziteta u Rimu. Danas marketing u vinu čini etiketa na boci, pristup ciljanoj grupi, dizajn ambalaže, a čini se najviše “priča” koju neko vino ima, a koja se najviše prezentuje putem društvenih mreža. Zato profesor Matijači savetuje sve vinare i buduće mlade vinare da ulažu u digitalne tehnologije.

**U knjizi Pola Lukača  
„Izmišljanje vina - Istorija jednog od najstarijih ljudskih zadovoljstava“  
koju vam preporučujemo da pročitate i koja sadrži mnoštvo priča iz istorije vinarstva  
postoji i priča stara nekoliko vekova a koja je vezana za marketing.**

U XVII veku kupci skoro svih količina vina iz Bordoa su bili Englezi. Gospoda sa zamkovima kupovali su buriće od veletrgovaca koji su jednom godišnje, krstarili Bordo i kupovali vina od lokalnih gazdinstava. Sva vina su cenjena jednako, a jedini uslov da nečije vino trgovac kupi je bio da se nije ukiselilo. Trgovci su sva otkupljena vina mešali i u velikim buradima brodom slali za Englesku, gde su ih onda pretakali u manje buriće za prodaju. Niko nije znao ko su vinari i gde su vinogradi. Bitno je bilo da je iz Bordoa.

Arno III de Pontak, vodeći plemić u Bordou je tvrdio da je crveno vino sa imanja njegove porodice drugačije i posebno. To imanje sa suvom klimom i šljunkovitim zemljištem, bilo je u vlasništvu Arnoove familije generacijama. I, kao i svi drugi, i oni su svoje vino prodavali trgovcima za pravljenje kupaža sa ostalim vinima iz regiona. Arno je želeo da se njegovo vino ne meša sa drugima, da se prodaje kao jedinstveno, ali nije znao kako da na to natera trgovce. Onda mu je 1660. sinula ideja: ako za vino bude tražio dvostruku cenu od uobičajene trgovcu se neće isplatiti da njegovo vino meša sa drugima, već će ga krajnjim kupcima isporučivati u originalnim burićima. Arno je na te buriće utisnuo žig sa nazivom svog imanja - Haut-Brion.

**Dokumenta iz tog perioda pokazuju da se na imanju Haut-Brion nisu primenjivale nikakve inovativne vinogradarske ili enološke metode, različite od drugih imanja. Komentatori su na osnovu toga zaključili da on nije bio bolji vinogradar ili vinar od drugih, već samo bolji u marketingu. To se potvrdilo i pet godina kasnije kada je sina poslao u London da otvori krčmu Pontak's Head u kojoj se prodavalo samo njegovo vino, po astronomskim cenama. Krčma je uspešno radila po tom modelu preko 100 godina.**



## 03 Osnove marketinga

Marketing predstavlja zbir aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača prema potrošaču.

Marketing je najrazumljivije objasniti kao proces od četiri koraka:

- 1. Analiza i definisanje potencijalnih kupaca ili klijenata**
- 2. Skretanje pažnje definisanoj ciljnoj grupi koja je spremna na saradnju**
- 3. Uticanje na ciljnu grupu da prihvati ponudu**
- 4. Prelazak potencijalnih kupaca u prave kupce**

Uspeh u marketingu se najčešće dovodi u vezu sa razumevanjem potreba potrošača i u tom konceptu marketing se može definisati kao proces od projektovanja proizvoda i usluga, do cilja, to jest zadovoljenja potrošača.

Marketing koncept ima četiri osnovna elementa (poznata kao 4P ili marketing mix):

- **Product - proizvod**
- **Price - cena**
- **Placement - distribucija**
- **Promotion - promocija**

### **Product - proizvod**

Nije dovoljno samo napraviti proizvod ili smisliti uslugu. Morate planirati dalji razvoj, morate imati viziju. Svaki proizvod je priča za sebe i čini ga više stvari: karakteristike, naziv, dizajn, pakovanje, funkcionalnost i tako dalje.

### **Price - cena**

Donesite odluke o cenovnoj strategiji - kupovini različitim modelima plaćanja, kupovini na rate, avansnim plaćanjem, grupnoj kupovini.

### **Placement - distribucija**

Distribucija je mesto gde će se vaš proizvod prodavati. Male prodavnice, veliki marketi, sajt, društvene mreže i tako dalje. Koliko vam je jaka distributivna mreža toliko je jak opseg poslovanja. Potrebno je imati razgranat sistem kroz više nezavisnih kanala.

### **Promotion - promocija**

Promocija predstavlja vrstu komunikacije koju marketinški stručnjak može da upotrebi na tržištu u svrhu promovisanja proizvoda. Ovaj element marketing miksa omogućava da proizvod dođe u svest potencijalnih potrošača te da oni budu upoznati sa postojanjem proizvoda, kao i njegovih glavnih osobina i prednosti.

Savremeni marketing traži mnogo više od razvijenog proizvoda i privlačne cene. Potrebna je komunikacija sa trenutnim i budućim - potencijalnim kupcima, kao i saradnicima - posrednicima, dobavljačima ali i javnošću u globalu.

## 04 Tradicionalni i digitalni marketing

Tradicionalni marketing više nije glavni na tržištu. Iz dana u dan beleži drastične padove. Svi korisnici se mnogo lakše okreću brendu sa kojim mogu direktno da komuniciraju od onih koje viđaju na bilbordu ili flajeru.

**Troškovi digitalnog marketinga su za preko 60% manji od troškova tradicionalnog, dok su efekti i do 3 puta veći, pa digitalni marketing danas koristi skoro 95% svetskih organizacija. Dakle, digitalni marketing je jednostavno superiorniji i tu se priča o poređenju završava.**

Istraživanja pokazuju da 80% posetilaca dolazi na web sajtove putem pretraživača, dok preko 50% njih pretragu vrši na samo prve dve strane. Što znači da ako vaše stranice nisu visoko pozicionirane u pretraživačima niko neće doći na vaš sajt. Prosto.

Postojanje web sajta je bitno, i to jeste osnova za dalji posao u digitalnom marketingu, ali ukoliko stvarno želite da vam ovaj vid marketinga donese konkretne efekte morate iskoristiti ono što vam pružaju društvene mreže kao što su prvenstveno Facebook i Instagram, ali i Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube, kao i E-mail marketing, ili još neke bitne segmente marketinga koje ćemo opisati u ovom vodiču. Shvatite da ljudi ne mogu od vas kupiti proizvod ukoliko ne znaju da postoje.

Društvene mreže se u digitalnom marketingu koriste u više svrha:

- **Širenje svesti o brendu**
- **Promocija novog sadržaja na web sajtu**
- **Promocija novih proizvoda i usluga**
- **Stvaranje poverenja**
- **Održavanje veza s postojećim klijentima i kupcima, kao i pronalaženje novih**
- **Istraživanje interesovanja i navika potrošača i tržišta generalno**
- **Analiza**





## 05 Termini u digitalnom marketingu

Ukoliko tek počinjete da učite o digitalnom marketingu ili se kao početnik bavite njime, ovo će vam svakako biti od koristi. Ovde ćemo na najjednostavniji način razložiti i pojasniti termine koji se u digitalnom marketingu koriste svakodnevno, a koji su svim početnicima nepoznati, a često i ljudima koji su već u ovom poslu. Ne dozvolite sebi da na bitnom sastanku klijent upotrebi neki od ovih termina a da vi ostanete zbunjeni.

Idemo redom. Prvo, marketing se u jednoj od svojih podela deli na:

- **Direktni marketing**
- **Brend kampanje**

### **Direktni marketing**

Direktni marketing ili Direct response marketing je vrsta marketinga u kojoj se ljudima obraćamo na najdirektniji način i od njih odmah očekujemo odgovor. Cilj je da se neki proizvod ili usluga proda odmah na način da se prave razne akcije i popusti i na taj način bukvalno pravi pritisak na potencijalnog kupca.

**„Baviti se biznisom bez oglašavanja je kao da namigujete devojci u mraku.  
Vi znate šta radite, ali drugi ne.” – Stewart Brit**

### **Brend kampanje**

Primer Brend kampanje su CocaCola reklame ili umetničke reklame koje možda ne razumete na prvi pogled. Cilj je vezati klijente za brend, kroz dublju emociju. Njih rade velike kompanije i kroz njih pokušavaju da pokažu koliko su vam njihovi proizvodi potrebni - na način da sa njima više nećete biti isti, da ćete biti moderniji, u trendu, da ćete imati drugačiji društveni status. Brend kampanje su obično dosta skuplje, zahtevaju veliku ekipu ljudi, od copywritera, dizajnera, režisera, scenarista, fotografa, snimatelja, glumaca itd.

### **Vruće, toplo i hladno - Hot, warm & cold**

Ovo su reči koje označavaju ljude na internetu - website traffic, a temperatura pravi razliku između njih na osnovu toga koliko su blizu odluke da nešto stvarno kupe.

- Hot traffic su ljudi koji su guglali «gde da kupim vino x» i na taj način došli na naš sajt. Znači da su oni potencijalni kupci koji su već rešili da kupe baš taj proizvod.
- Warm traffic su ljudi koji su guglali «prodaja vina» i tako došli do našeg sajta ili stranice. Potencijalni kupci koje treba ubediti da je naše vino bolje od drugih.
- Cold traffic su, da banalizujemo, ljudi koji verovatno i ne piju vino, i do nas su došli nekim slučajnim klikom.

## Landing ili Sales page

To je stranica na našem sajtu koja se pravi sa namerom da što bolje predstavi uslugu ili proizvod koji prodajemo. Obično na njoj ima dosta informacija, a cilj je i da što privlačnije izgleda. Na njoj potencijalni kupci nakon upoznavanja sa proizvodom mogu kliknuti na «kupujem» ili ostaviti svoje podatke kao zainteresovani (od čega pravite dalju bazu potencijalnih kupaca).

**Sales pages je termin koji se u digitalnom marketingu koristi za stranice koje se isključivo bave što bržom prodajom.**

Landing stranica je presudna za prodaju i od nje zavisi koji će biti stepen konverzije - Conversion rate je inače termin koji označava odnos u procentima ljudi koji su došli na naš sajt i ljudi koji su kupili proizvod.

## Copywriter

Kampanja se sastoji iz puno segmenata, ali verujte da je od svega teže napisati priču koja prodaje. To rade kopirajteri. Od teksta na internetu, opisa proizvoda, osmišljavanja sales stranice, do scenarija za reklamu. Kopirajter nije običan pisac. On mora biti i dobar prodavac, mora znati psihologiju, i biti odličan poznavalac emocija koje teraju ljude na reakciju.

## Naslov

Svaka web stranica ili post na društvenoj mreži ima naslov. On služi da neko odluči da li će čitati dalje ili ne. To je još jedan posao za dobrog kopirajtera.



Prodajemo lepo crveno vino, od prošle godine, 720 dinara.  
Možemo da pošaljemo poštom.



Primer 1 👎



Na jeziku sočno, puno, snažnih tanina, čvrste strukture i fine voćne svežine koja nosi moćnu završnicu u kojoj dominiraju arome zrelih trešanja i džema od crnog voća, uz začinske note kakaoa i karanfilića.



Primer 2 👍

U obe reklame se nudi isto vino. Način na koji se to radi je potpuno drugačiji. Informacije su istinite i u jednom i u drugom naslovu. Ali, emocija koju će probuditi kod ljudi nije ista. Ono što je osnovno je dati nadu kupcu da će time što će nešto kupiti od vas neki segment njegovog života biti bolji, srećniji. Nije potrebno lagati i davati pogrešne informacije, bitno je samo predstaviti ponudu na drugačiji način, probuditi nadu, tražiti i pronaći pravu emociju.

## Hashtag #

Taraba, kako je popularno zovemo, do pre par godina je bio simbol koji niko skoro i da nije primećivao. Međutim, danas je to znak koji se koristi na svim društvenim mrežama za označavanje i grupisanje postova na neku temu. Ako na nekoj mreži objavite post sa hashtagom #nocnizivot, svakom ko vidi taj post će biti jasno o čemu se radi, a sa druge strane, svako ko u pretrazi otkuca «nocnizivot» videće postove svih koji su iskoristili taj hashtag.

**Ako ste bili na Exit-u i želite da vidite postove ostalih ljudi koji su bili na festivalu u pretrazi ćete kucati #exit2019  
Ukoliko je prošle noći bio pun mesec, tražićete #punmesec.**

---

## Ciljna grupa ili Target

Ciljna grupa je grupa ljudi koje smatramo za potencijalne klijente, to jest kupce našeg proizvoda ili korisnika naše usluge. Oni su specifični po nekim osobinama. Svaki proizvod ima primarnu i sekundarne ciljne grupe i sva marketing strategija je usmerena ka njima. Ukoliko proizvodimo i prodajemo skupa vina, primarna ciljna grupa su nam muškarci sa većim budžetom, a sekundarna ciljna grupa su na primer žene koje su u vezi sa muškarcima kojima je uskoro rođendan. Mogućnosti kod targetiranja na društvenim mrežama su svakog dana sve veće.

**Dok se nekada ciljna grupa svodila na pol i eventualno okviran broj godina, danas internet o nama zna mnogo više nego što mislimo.**

---

## Remarketing i Facebook Pixel

Ovo je trenutno jedna od popularnijih tema u digitalnom marketingu. Mogućnosti izbora ciljne grupe kojoj ćemo pustiti našu reklamu dovedene su do granica neverovatnog. Remarketing se može podesiti vrlo brzo i jednostavno, uz puno zanimljivih opcija. Potrebno je da na našem sajtu instaliramo Facebook Pixel, a da zatim podesimo Remarketing na samom Facebook-u. Prosto rečeno, Facebook Pixel beleži svakog posetioca našeg sajta i od njih pravi posebnu bazu. Iz te baze možemo napraviti ciljnu grupu na način da izaberemo sve posetioce sajta, posetioce neke određene stranice (određenog proizvoda), ljude koji su kliknuli na kontakt detalje i tako dalje. Na taj način svoje reklame puštamo samo ljudima koji su već na našem sajtu gledali određeni proizvod.

**Pixel je parče koda koji stavimo na naš sajt, kako bi Facebook pravio bazu od ljudi koji su posetili naš sajt. Svako ko poseti naš sajt, tog trenutka je ušao u bazu.**

---

## Organic Reach vs Paid Reach

Reach je parametar koji određuje doseg broja ljudi koji vide određenu objavu, i svakim danom je sve manji i manji, čak i u slučajevima kada je broj fanova stranice sve veći. Praktično objašnjeno, sve više ljudi lajkuje vašu stranicu, a sve je manje interakcija na postovima na stranici. Facebook konstantno menja algoritme koji se tiču ove teme, iz prostog razloga - vrši pritisak na korisnike da svoje reklamiranje na ovoj mreži plaćaju. Objave na Facebook-u su postale osjetljivije nego ikada, i samo kada ubodete u centar možete očekivati da će broj ljudi koji će videti vaš post biti zadovoljavajuć. Svaki post koji nije preterano zanimljiv neće videti više od 5% ukupnog broja fanova stranice. Tu su presudne prve interakcije. Ako se ljudima u startu post dopadne i dođe do neke interakcije - lajkuju, šeruju, komentarišu... sam će se mnogo lakše probijati na dalje, i na taj način dizati organski reach. U 99% slučajeva ovo nije dovoljno, i potrebno je sponzorisanje, što ustvari na ovaj način Facebook od nas i traži.

**Sve što vidite da nije sponzorisan spada pod ORGANIC.**  
**Sve ono što nosi obeležje SPONSORED spada pod PAID, to jest plaćenu reklamu.**

## Sponzorisanje postova

Jedna od najbitnijih stvari prilikom reklamiranja na društvenim mrežama. Kada želimo da neka konkretna reklama dođe do što većeg broja ljudi, mi imamo mogućnost da na tu reklamu uložimo neki novac koji će samu reklamu prikazati većem broju ljudi. Tom prilikom možemo birati ciljnu grupu kroz brdo alata koji su nam dostupni na društvenim mrežama. Možemo birati lokaciju, pol, godine, osobine, interesovanja i tako dalje. Osnovni način da sve to uradimo je jako prost i doneće neke rezultate, dok postoje i jako ozbiljni i komplikovani načini koji naravno donose i veće rezultate, ali se njima bave ljudi koji su stručni u ovom polju.

## B2B i B2C

Ako ste vlasnik firme, usluživaćete ili druge firme (b2b - business to business), ili potrošače (b2c - business to consumer).

Razumljivo je da se i marketing za B2B i B2C proizvode i usluge razlikuje na više načina. Počevši od klijenata, B2B mušterije su obično vrlo jasne u vezi sa tim šta im je potrebno da bi donele logičke odluke. B2C publika, s druge strane, donosi odluke vođena emocijama. B2B klijenti se takođe više orijentišu na detalje nego B2C potrošači.

## ATL i BTL marketing

- ATL (Above the line) marketing su kampanje i aktivnosti koje se prave na velikim medijima za veliki broj ljudi u isto vreme. Nemaju konkretnu, usko definisanu ciljnu grupu i usmerene su ka široj populaciji.
- BTL (Below the line) marketing su aktivnosti koje se pripremaju za komunikaciju jedan na jedan sa konkretnim ljudima i kada imamo jasno definisanu ciljnu grupu.

Pojašnjenje bi otprilike izgledalo ovako: kada vidite reklamu za vino na nacionalnoj televiziji, to je ATL. Kada vam u restoranu priđe promoterka sa vinom i pita "da li želite da probate..." to je BTL.



## 06 Najlakši put do WEB stranice?

**Živimo u vremenu kada društvene mreže vladaju internetom, ali morate znati da je web sajt bio i ostao glavna baza za izvor sadržaja, mesto iz koga se gradi neki brend, mesto gde sve počinje.**

Da biste uopšte počeli da razmišljate o izradi sajta, postoje neke teme koje morate obraditi sami sa sobom. Ukoliko nijednu od narednih stavki nemate jasno definisanu, a krenete u izradu sajta, to će predugo trajati, previše koštati, i na kraju neće raditi posao. Na narednoj strani u okviru grafičkog prikaza možete videti koje su to stavke koje morate razrešiti pre nego uposlite nekoga da izradi sajt, a ako postoje razlozi da se trenutno tom temom ne bave profesionalci postoji način da do vrlo pristojnog sajta dođete sami i što je možda još važnije - besplatno. Internet je mesto na kome se danas sve može pronaći, pa tako i sajtovi - platforme preko kojih za jako kratko vreme možete bez ulaganja i sa osnovnim kompjuterskim znanjem doći do svog sajta, koji će izgledati puno bolje od varijanti tipa - komšijin mali cepa kompjutere, pa će on nešto da napravi. Jedan takav sajt se zove Wix, nalazi se na adresi [www.wix.com](http://www.wix.com) i upravo je sajt Internet marketing centra napravljen na taj način, za vrlo kratko vreme, kao primer.

### **Kako iskoristiti Wix i doći do sajta?**

Wix je mesto na kome možete doći do svog sajta za bukvalno nekoliko sati. Puno lepih template-a (šablona), drag and drop system (sistem prevlačenja odabranih detalja sajta na ekranu i nameštanja na željeno mesto) i puno drugih jednostavnih alata su napravili ovu platformu popularnom, jer sa njom možete raditi sa malo ili bez ikakvog iskustva.

**Kada sami dizajnirate i završite svoj sajt, potrebno je i da ga objavite.**

**Tu dolazite do dve mogućnosti, od kojih jedna nije potpuno besplatna.**

**Ako želite da adresa vašeg sajta bude:**

**[www.wix.com/adresasajta](http://www.wix.com/adresasajta)**

**onda posao možete završiti u nekoliko klikova i sajt će odmah postati vidljiv.**

**Ako ipak želite da imate svoju adresu - [www.adresasajta.com](http://www.adresasajta.com) ili .rs ili .org i tako dalje,**

**onda ostaje da prvo kupite domen i hosting i unesete parametre koje ćete tom prilikom dobiti.**

U startu se registrujete, a to možete i preko Google ili Facebook naloga, i odmah nakon toga već ćete birati kategoriju sajta, to jest ono čime se bavite. Nakon odabira otvoriće se novi prozor sa puno gotovih šablona koji se uklapaju u temu posla koji ste odabrali. Jednostavno ćete kliknuti na onaj koji vam se dopada i to je trenutak kada možete krenuti sa izmenama postojećeg šablona. Ono što vidite na ekranu ustvari jesto to kako vam sajt izgleda. Sve što želite da promenite ćete jednostavnim klikom na Edit menjati. Sajt će automatski biti optimizovan i za mobilne uređaje. Vrlo jednostavno možete ubacivati i sređivati tekstove, naslove, galerije fotografija, video i audio sadržaje, nove stranice, kontakte, mape, linkove itd. Kada završite posao, naredni korak je da kliknete na Publish i objavite svoj sajt.

Kratak vodič kroz sve mogućnosti ovog sajta možete pronaći na sledećem linku:  
<http://www.websiteplanet.com/wix-guide.pdf>

Ukoliko ipak odlučite da sajt (vaša lična karta) bude urađen profesionalno, onda je najbolje pre svega pogledati kako izgledaju najbolji sajtovi vinarija na svetu.

## Neki od najboljih web sajtova vinarija na svetu:

[www.cuvaison.com](http://www.cuvaison.com)

[www.flaneurwines.com](http://www.flaneurwines.com)

[www.mattmorriswines.com](http://www.mattmorriswines.com)

[www.gallicawine.com](http://www.gallicawine.com)

[www.gardencreekvineyards.com](http://www.gardencreekvineyards.com)

[www.zenacrown.com](http://www.zenacrown.com)

[www.hannesreeh.at/en/](http://www.hannesreeh.at/en/)

[www.chamisalvineyards.com](http://www.chamisalvineyards.com)

**Kada među ovim sajtovima nađete inspiraciju, dobro vodite računa prilikom odabira agencije koja će sajt izraditi, a ukoliko među svojim prijateljima imate osobu koja se bar malo razume u ovu temu obavezno je uključite u dogovore oko izrade.**

## 6 osnovnih stavki vezanih za izradu sajta:

### 01

#### BUDŽET

Novac u ovom poslu igra glavnu ulogu. U zavisnosti od toga, mnogo pre početka izrade sajta, možete znati koje su mogućnosti.

### 02

#### VREME

Svaki posao, pa tako i izrada web sajta se radi sa nekim ciljem. Vrlo jasno definišite te ciljeve. Taj cilj može biti na primer veća prodaja.

### 03

#### DIZAJN

Za izradu kvalitetnog sajta, potrebna testiranja i izmene, potrebno je vreme. Ne očekujte da je ovo posao koji traje nedelju ili dve.

### 04

#### SADRŽAJ

Vizuelni efekat sajta je jako bitan i to je tema u kojoj bi samo trebalo davati smernice profesionalcu koji će se time baviti.

### 05

#### CILJ

Ovo je pitanje na koje odgovor morate detaljno znati pre početka izrade sajta. Varijante "hteo bih nešto, ali nisam baš siguran, pa mi preporučite" odmah odbacite.

### 06

#### PUBLIKA

Odredite svoju ciljnu grupu pre početka izrade sajta. Definišite njihove osobine koliko god je to moguće.

## Google Analytics

Bez detaljne analize se ne možete ozbiljno baviti digitalnim marketingom. To ne znači jednom godišnje. To znači stalno. Google Analytics će vam dati odgovore na pitanja ko su vaši posetioči, odakle su došli, šta ih je interesovalo na sajtu, koliko su se zadržali na kojoj stranici, koliko njih je kupilo proizvod, a koliko njih stiglo do forme za kupovinu a onda odustalo itd.

Google Analytics je najpopularniji program za praćenje navedenih stvari. Ne može se reći da su podaci na njemu 100% pouzdani, ali je svakako najbolja varijanta za male i srednje sajtove, jer je besplatan.

Možete se prijaviti za korišćenje na adresi [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/)

**Kada sajt proradi posao tek počinje.**



## 07 Google Adwords u vinskom turizmu

Sigurno ste primetili koristeći Google, da prilikom pretrage prvi rezultati nose oznaku Ad. To je oznaka koja pokazuje da se radi o oglasu koji je plaćen preko Google-ovog servisa za oglašavanje koji se zove - AdWords. Ti oglasi se plaćaju kako bi neka stranica ili sajt prilikom pretraga na Google-u nekih reči bila među prvim rezultatima.

**Specifičnost ovog servisa je ta da se drugačije naplaćuje u odnosu na ostale. To oglašavanje se naziva Pay per Click, što znači da se plaća samo u slučaju da se neko zainteresuje za tu reklamu i da klikne na nju. Dakle samo prikazivanje se ne naplaćuje, a odluku koliko ćete plaćati po kliku donosite vi.**

To znači da vi možete prilikom postavke odrediti da po kliku plaćate najmanju moguću cifru, to jest jedan cent, ali to takođe znači da će svako ko ponudi više od jednog centa automatski u pretrazi biti ispred vas. Jasna je koncepcija.

Za početnike postoji i opcija gde ćete odabrati dnevni limit za oglašavanje a onda će se automatski formirati cena po kliku koja će biti u okviru limita. Tog trenutka kada se potroše sredstva koja ste odredili, Google prestaje sa izbacivanjem reklame u vrhu pretraga.

Da sve ne bude potpuno jednostavno, potrudio se Google, pa tako postoji i opcija da platite više od svih ostalih konkurenata a da vaš oglas i dalje ne bude u vrhu. To se dešava zbog još jednog faktora koji je uključen u pozicioniranje reklama, koji se zove Quality Score.

**„Ne gubite vreme na posao koji ne volite,  
strast će vam pomoći da budete učinkovitiji.” – Donald Trump**

### Šta je Quality Score?

Faktor koji određuje relevantnost reklame, to jest softver koji određuje koliko se ono što vi nudite poklapa sa onim što neko traži. Proštije rečeno, možete uplatiti puno novca, vaša reklama će neko vreme biti u top pretragama, ali ljudi jednostavno neće kliknuti na nju ili će kliknuti, a onda vrlo brzo napustiti sajt ili stranicu. To je znak da taj faktor opada, da reklama nije relevantna i nakon toga je Google izbacuje iz vrha pretraga. Quality Score ima svoju skalu od 1 do 10.

### Ključne reči su osnova Google AdWords-a

Ova platforma se zasniva na ključnim rečima, koje određujete prilikom kreiranja reklame - oglasa. To su reči za koje smatrate da bi ih ljudi kucali u pretraživaču kada bi tražili proizvod koji prodajete ili uslugu koju nudite.

Adwords može biti dosta koristan i zbog toga što je i u njemu moguće targetirati ciljnu grupu, možda ne tako detaljno kao što je to moguće na nekim drugim platformama, ali je svakako moguće izabrati određene lokacije ili isključiti neke.

## 08 Facebook u vinskom turizmu



Da krenemo od početka. Da bismo se bavili marketingom naše firme na Facebook-u potrebno je da napravimo stranicu, a za to nam je potrebno samo osnovno poznavanje rada na računaru i otvorena e-mail adresa. Nakon nekoliko kratkih odgovora na pitanja i odabira vrste biznisa kojim se bavimo, dolazimo do postavljanja profilne i cover fotografije. Profilna slika bi po nekom nepisanom pravilu trebalo da bude logo firme, dok cover slika može biti lepa fotografija ili vizual koji predstavlja ono čime se bavimo.

**Sam Facebook vam može dosta pomoći u početku ukoliko ste neiskusni. Odmah ispod covera, pojaviće vam se pozdravna poruka, sa savetima šta je sve potrebno uraditi na stranici. Pratite te korake i vrlo brzo ćete formirati osnovne stvari na stranici, kao što su podaci koje želite da podelite, opis posla kojim se bavite, kreiranje username-a, radno vreme, način da obavestite sve svoje prijatelje da ste napravili stranicu i pozovete ih da je lajkuju, i tako dalje.**

### Kako da vodite Facebook stranicu?

Postoje različita razmišljanja na temu koliko često treba postavljati objave na stranici na Facebook-u, ali većina se slaže u ovome: minimum je 3 puta nedeljno, a maksimum 2 puta dnevno. Zlatna sredina u ovakvom slučaju bi bila jednom dnevno radnim danima. Najbolje vreme za objavljivanje postova se vidi iz analitike na samoj stranici, u opciji Insights, gde možete videti grafiku i u njoj doba dana kada su vaši fanovi najaktivniji.

Prihvatite da je jako bitno biti konzistentan. Nikada ne dozvolite da stranica bude neaktivna, da izgleda zapušteno i napušteno. U startu je teško znati kakav sadržaj će najviše prijati vašim fanovima. Cilj je da se oni aktiviraju, lajkuju, šeruju, komentarišu. To ćete postići tako što ćete svojim objavama izazvati emociju kod korisnika. Pružite im korisnu informaciju, pitajte ih nešto, dajte im mogućnost da biraju. Sadržaj je svakako osnova vođenja bilo kog biznisa na društvenim mrežama. Nemojte kopirati druge stranice koje imaju veliki broj lajkova, ne mora da znači da oni imaju bilo kakav efekat od njih. Nemojte srozavati svoj brend smešnim slikama, citatima pisaca koji nemaju nikakve veze sa vašim poslom samo zato što ste videli na nekoj drugoj stranici da su ljudi odreagovali baš na to. Ti lajkovi nisu vaši kupci. Vremenom ćete videti kakva vrsta sadržaja najbolje prolazi kod vaših fanova i ciljne grupe, a onda to iskoristite kao podlogu za naredne objave.

## BROJEVI

- Facebook je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, student Harvarda
- U početku je mreža bila namenjena samo članovima biblioteke Harvarda
- Ukupan broj mesečno aktivnih korisnika: 2.072 milijarde
- Ukupan broj dnevno aktivnih korisnika na desktop računaru: 1.368 milijardi
- Ukupan broj dnevno aktivnih korisnika na mobilnom uređaju: 1.57 milijardi
- Žene predstavljaju 53% Facebook korisnika
- 87% korisnika interneta uzrasta između 18-29 godina su na Facebook-u
- Više od 40 miliona malih biznisa ima aktivne strane na Facebook-u

Recimo da vodimo stranicu za naš proizvod VINO UROŠEVIĆ. Svaka agencija ili freelancer bi počeli od toga da nađu dobrog fotografa koji će uraditi seriju fotografija, onda bi napravili bazu zanimljivih rečenica i svakog dana objavljivali po jedan post, lepa slika i lep tekst. Počeli bi da skupljaju lajkove, pratioce itd.

Dolazimo do pitanja o kome smo već pričali a ono glasi:

### **Kakvu emociju budimo kod posetioca naše stranice i potencijalnog kupca?**

Da li je moguće da se ne bavimo direktno samim proizvodom već vrednostima tog proizvoda? Pitanjima tipa koliko smo društveno odgovorna firma, da li naše vino sadrži štetne materije, da li procenat od prodaje vina dajemo za očuvanje neke šume na planini na kojoj raste cvet čiji miris je ustvari baš miris po kome je naše vino prepoznatljivo, da li su naši radnici zadovoljni, da li vole vino koje prave, kako izgleda naš vinograd, da li krije neku tajnu, koliko je rada uloženo u ceo proces do konzumiranja, koliko dugo postoji vinograd i koja je njegova istorija, kako je sve počelo, ko je počeo, ko je verovao u to da će taj vinograd jednog dana dati vrhunsko vino i tako dalje...

**Tajna je u tome da promovišemo vrednosti našeg brenda, a ne sam brend. Dajte ljudima vrednost bez skrivenih namera. Pustite ljude da uživaju u priči. Oni koji dele iste vrednosti će vas zavoleti i postaće vaši kupci.**

 **Kuća vina Urošević**  
Just now · Belgrade · 🌐

Uz naše vino vikend je mnogo lepši!  
Živeli!



Primer 1 👎

 **Kuća vina Urošević**  
Just now · Belgrade · 🌐

Trenutak inspiracije.  
Magično jutro u vinogradu, ispod parčeta neba gde nastaju naša vina.  
35 godina rada, ogromne ljubavi i čak 600 zrna grožđa stane u jednu bocu.



Primer 2 👍

### **Koliko košta Facebook reklama?**

Ovo je pitanje koje se vrlo često postavlja. I odgovor na njega je vrlo prost. Reklama na Facebook-u košta onoliko koliko želite. Možete ograničiti budžet na bilo koju sumu. Ako rešite da na jednu reklamu potrošite 10 eur i da ona traje 2 dana, znači da ćete trošiti 5 eur dnevno. U zavisnosti od toga koliko je vaša reklama interesantna, kao i od toga kako ste targetirali potencijalne kupce kojima puštate reklamu, svaki klik može koštati nešto manje ili nešto više. Ako uzmemo za primer da je neki prosek 5 centi po kliku, svaki put kada neko klikne na reklamu na vaš račun će se dodati 5 centi, što znači da će Facebook «gurati» reklamu takvim tempom da u toku jednog dana imate 100 klikova. Kada se reklama završi Facebook sa vaše kartice skida 10 eur.

## Facebook oglašavanje

Već smo rekli kako je reklamiranje na Facebook-u svakim danom sve savršenije, sa sve više mogućnosti. Ljudi uglavnom nisu ni svesni koliko mogu povećati svoju prodaju ukoliko nauče da pravilno koriste sve ono što nam ova mreža nudi. Tri najbitnije stvari su dobra landing-sales stranica, veština samog oglašavanja i pravilno targetiranje.

### Targetiranje

Targetiranje predstavlja jednu od osnovnih prednosti digitalnog oglašavanja. Precizno targetiranje je od suštinskog značaja naročito kada je ciljna publika mala. Behavioral, demographic, re-targeting i druge opcije targetiranja obezbeđuju da se blizu 100% oglasnog prikazivanja plasira odabranom ciljnoj publici.



#### JEZICI

Jezici koje potencijalna publika koristi.  
Najlakši način da se dođe do naših ljudi u inostranstvu.



#### LOKACIJA

Lokacija publike za prikazivanje reklame.  
Mogućnost izbora onih koji su nekada bili, koji žive tu, ili koji će uskoro putovati tamo.



#### DEMOGRAFIJA

Izaberite stepen obrazovanja potencijalne publike, uz još puno mogućnosti koje će vam pomoći da suzite izbor i formirate ciljnu grupu.



#### INTERESOVANJA

Čime se bavi vaša publika?  
Koji sport ili muziku voli, kako provodi vreme i koje stranice prati.



#### GODINE

Jednostavna opcija u kojoj birate opseg godina potencijalne publike.



#### UREĐAJI

Da li želite da se reklama prikazuje samo na desktop ili samo na mobilnim uređajima. Ili želite da reklamu vide samo iPhone korisnici.



#### POL

Nekada želite da reklamu prikažete samo ženskoj ili samo muškoj publici.



#### PLATFORME

Instagram i Facebook feed, story, reklame sa strane, reklame u messengeru itd.

## Video formati na Facebook-u

**Reklamiranje video materijalom na Facebook-u je možda najpopularniji vid marketinga na društvenim mrežama u poslednje vreme. Takođe, spada u jedan od onih sa najviše mogućih i najčešće pravljenih grešaka sa kojima sve pada u vodu.**

Postoje vrlo jasna pravila, bitno ih je znati i koristiti. Na ovoj strani ćemo se truditi da ih objasnimo na najjednostavniji način. Ono što je zanimljivo je da reklama u vrhunskoj produkciji koja može koštati ogroman novac u slučaju zaobilaženja pravila neće imati nikakav efekat, dok reklama snimljena u vinogradu mobilnim telefonom može imati fantastične rezultate ako ispratite ono o čemu ćemo u narednim redovima.

Prva i najbitnija stvar je da se morate ponašati kao da na Facebook-u ne postoji zvuk. Iako opcija za uključivanje zvuka postoji, skoro 90% video materijala na FB se odgleda bez njega. Facebook se najviše koristi u gužvi - kafiću, na ulici, na poslu ili na faksu i u školi gde će vam telefon svakako biti utišan, ili noću u krevetu kada nećete želeti da budite ukućane. To ne znači da je potrebno da snimate reklamu bez zvuka, već da je morate napraviti tako da bude potpuno jasna i bez njega. Način za to je titlovanje.

**Najbitniji deo reklame je prvih par sekundi. U par sekundi ponudite neku vrednost, zanimljivost, emociju, parče istorije ili suštinu poslovanja.**



Snimali smo reklamu za naše novo vino Suština!  
Pogledajte kako profesionalna produkcija izgleda iza kamere.



Primer 1 👎



Sreli smo u vinogradu deka Stojana, tvorca naše vinarije.  
Ispričaćemo vam jednu tajnu za koju ni mi nismo znali.  
Šta se to desilo 1979. godine?



Primer 2 👍

Da biste seckali i montirali video, ubacivali tekst ili muziku, potreban vam je odgovarajući softver. Od kako su ovakve stvari postale popularne pojavilo se mnogo programa i aplikacija koje su jako proste za korišćenje. Ranije je to bilo dosta komplikovano, a sada čak postoji i baka iz jednog sela u Srbiji koja sama snima i montira svoje recepte i spremanje raznih jela. Tako da ne gubite nadu, pročakajte aplikacije i krenite sa radom.

**Stavite sebe u ulogu scenariste, režisera, dizajnera, a možda i glumca i krenite sa pričom koja se zove Video Storytelling i važi za najbitniji segment u marketingu. Ispričajte svoju priču! Imajte u vidu da ovo sve važi i za bilo koju drugu društvenu mrežu, a ne samo za Facebook.**

# Kako da uspešno vodite Facebook stranicu u vinskom turizmu

**01**

**Komunicirajte sa svojim fanovima. Odgovarajte na poruke i komentare u najkraćem roku, profesionalno i sa poštovanjem. Postavljajte pitanja u vezi vina i tražite feedback.**

**02**

**Budite kreativni prilikom odabira fotografija, koje možete izraditi i u vinogradu, proizvodnji, prilikom pakovanja itd.**

**03**

**Koristite mogućnost video marketinga na ovoj mreži, ispoštujte sva pravila i savete koje smo opisali u vezi sa ovom temom.**

**04**

**Nikada ne ulazite u konflikte prilikom komunikacije. Naučite da i na loše komentare date profesionalan odgovor, i da loš komentar preokrenete u svoju korist.**

**05**

**Budite svesni toga da Facebook i dalje spada u najjeftinije vidove marketinga, ali i da "najjeftinije" i "besplatno" nije isto.**



**Instagram je u proteklih nekoliko godina izrastao u jednu od najvećih društvenih mreža. Ono što je na Instagramu specifično je da koristi fotografije i video materijal kao jedine medije putem kojih se možete izraziti.**

Instagram je mreža sa trenutno najbržim rastom. Sada je pod okriljem Facebook-a, što mu samo još više daje na značaju.

Prema istraživanju koje je Instagram sproveo, navodi se da preko 60% korisnika Instagrama novosti o određenom brendu saznaje baš ovde. Više od 50% svetskih brendova ima svoje Instagram Business profile. A procenjuje sa da će samo tokom 2017. godine taj procenat skočiti na 70%. 90 od 100 najboljih svetskih brendova je na Instagramu.

## Kako da vodite Instagram stranicu?

Naravno, prvo morate preuzeti aplikaciju i instalirati je na svoj mobilni uređaj, u zavisnosti od toga koji uređaj koristite možete je preuzeti kroz App Store, Google Play ili Windows Phone Store. Kao i kod Facebook-a, sama registracija je prilično jednostavna i zahteva e-mail adresu i nekoliko minuta vremena.

Svaka stranica je u početku stranica privatnog lica. Naredni korak je da to promenimo. Kliknite na točkić sa desne strane na vrhu stranice, koji označava Options. Otvoriće vam se ekran kao na slici ispod i na njemu kliknite na Switch to Business Profile.

U opcijama možete povezati svoju Instagram stranicu sa Facebook stranicom i tako deliti sadržaj sa jedne na drugu. Takođe možete uneti web adresu i info koji će se videti na početnoj strani ispod slike. Taj info je dosta bitan, i obično na osnovu njega neko odlučuje da li će pratiti taj profil ili ne. Tekst ne može biti koliki želite, već je ograničen na 150 karaktera koje morate pametno iskoristiti. O tome kako je najbolje da izgleda info postoje razne teorije i mnogo zavisi od toga čime se bavite. Najjednostavnije će biti da pregledate profile velikih vinarija i tu nađete ideju kako da i vi to uradite. Svakako je bitno da bude pregledno, da ima one bitne, ali bez suvišnih informacija.

## BROJEVI

- Instagram su izmislili Kevin Systrom i Mike Krieger 2010. godine
- Nakon nekoliko slabijih pokušaja pod drugim imenima, nastao je Instagram
- 2012. godine Facebook je kupio Instagram za 1 milijardu dolara
- Instagram u Srbiji koristi oko 1.600.000 ljudi, od kojih je 65% žena
- Ukupan broj mesečno aktivnih korisnika: 800 miliona
- Korisnici koji svakodnevno koriste Instagram Story: 300 miliona
- Dnevno se objavi 95 miliona fotografija, u odnosu na prošlogodišnjih 70 miliona
- 37% svih korisnika interneta koristi Instagram
- Instagram je u 2018. godini prihodovao 5 milijardi dolara od reklama

Insights je jako bitna opcija za sve one koji planiraju da se ozbiljnije bave marketingom na Instagramu. To je ustvari analitika vaše stranice, koja je urađena vrlo prosto i u njoj se bukvalno svako može snaći. U njoj možete videti razne brojeve koji će vas zanimati kada krenete sa radom. Koliko puta je viđeno bilo šta sa vaše stranice u poslednjih nedelju dana i razliku u odnosu na prethodnu nedelju - Impressions, koliko ljudi je videlo - Reach, koliko puta je kliknuto na vaš profil, koliko puta je neko sa Instagrama otišao na vaš sajt ili na opciju za slanje e-maila.

**Na slici ispod prikazani su dugmići početnog ekrana Instagrama, sa objašnjenjima.**



## Instagram oglašavanje

Reklamiranje na Instagramu podrazumeva plaćanje određenog sadržaja sa ciljem da on dopre do što većeg broja targetiranih korisnika. Oglašavanje na ovoj društvenoj mreži može pomoći vašem brendu da bude vidljiviji, da vaš sajt bude posećeniji, ali i da jednostavno dobijete još više fanova i potencijalnih kupaca.

**Baš kao i u slučaju Facebook reklamiranja, malo novca koji ćete uložiti u promovisanje svojih objava može vam pomoći da doprete do više ljudi, ali i da kontrolišete to ko će videti vaš sadržaj.**

Ko god da je vaša ciljna grupa, možete precizno targetirati korisnike prema polu, godinama, lokaciji, interesovanjima, ponašanju i tako postići najbolji efekat. Ono što je takode dobra stvar u vezi sa oglašavanjem na Instagramu je to što ova društvena mreža koristi demografske podatke kojima raspolaže Facebook, a svi znamo šta sve Facebook zna o nama! Ukoliko se uz to bavite i nekim kreativnim i vizuelnim delatnostima Instagram zaista jeste savršena platforma za reklamiranje.

## Instagram Stories

Od svog početka, pre tri godine, ova opcija je doživela neverovatan uspeh. Iako je nakon toga istu opciju ubacio i Facebook, ona jednostavno na njemu ne radi ni približno uspešno kao na Instagramu. Ovo jeste na neki način «prekopirana» opcija sa društvene mreže Snapchat, čak se na njoj isto i zove, i to i jeste bio glavni razlog prognoziranja neuspeha. Ali, stvari su se odvijale drugačije, Instagram je samo učvrstio svoju poziciju i dokazao još jednom da je mreža sa najbržim rastom.



### Top #VINO profili na Instagramu

grignano-winery  
frankcornelissen\_winery  
lauritawinery  
cantina\_del\_vesuvio\_winery  
jordanwinery  
vengevineyards  
tenutadodici  
allegri-winery  
districtwinery

Instagram Stories aktivno koristi 500 miliona korisnika i trenutno ima najveći fokus od svih opcija koje vam ova aplikacija pruža. On ne samo da je zabavan i kreativan već može uticati i na vaš engagement, povećati vidljivost vašeg brenda, doneti vam dodatne posete na sajtu i prodati vaše proizvode i usluge. Prvobitno je napravljen sa ciljem da gledaocu pruži realnu sliku i bilo je moguće postaviti jedino fotografiju koja je uslikana tog trenutka, bez dodatne obrade i filtera. Naravno, u međuvremenu su dodate nove funkcije tako da sada možete postaviti i video ili fotografiju koja je kreirana ranije i obrađena. Čak postoje i aplikacije koje isključivo služe da vam omoguće lako kreiranje storija. Stori stoji 24h na vašem Instagram profilu i posle toga sam nestaje. Svaki stori koji napravite se čuva u vašoj arhivi kako bi kasnije mogli da ga stavite u Instagram Highlights. Na biznis profilima, stori služi da približi ljudima vašu priču. Da ih pita za mišljenje i utiske o onome što radite. Da im pokaže momenat izrade ili stvaranja vašeg biznisa.

## Storytelling ili Pričam ti priču

Ovaj vid marketinga stručnjaci smatraju najbitnijim segmentom u 2019. godini, a Instagram Story opcija je pravo mesto za to. Verovatno sve vas smaraju prodajne reklame u kojima je potpuno jasan krajnji cilj i namera da vas neko natera da nešto kupite. Normalno je da ljude iritira kada vam neko uporno nudi nešto što vam ne treba, ali ako se poruka prezentuje na drugačiji način i ispriča dobra priča, možda ćete promeniti mišljenje. Pričanje priča nije ništa novo. Od davnina su ljudi tako prenosili događaje, predanja, mitove, legende i dobri pripovedači su uvek bili omiljeni u društvu. **Ljudi lako i rado prihvataju priče. One imaju svoj tok, svoju svrhu, drže pažnju i lako se pamte.** Pričanje priče o vašem proizvodu ili brendu čini da ljudi lakše usvoje i prihvate to što im nudite i da se emotivno vežu za vaš proizvod ili u ovom slučaju vino. Storytelling je posebna copywriting veština, veština koja na indirektni način izaziva želju za kupovinom. To nije gomila podataka o vinu, to je priča o tome kako je vino nastalo, priča o dedi koji je zasadio prvi vinograd, priča o pijanstvu od prvog vina, priča o devojci sa kojom smo pili vino, priča o životu brenda koja stvara emotivnu atmosferu.

# Kako da uspešno vodite Instagram stranicu u vinskom turizmu

**01**

**Koristite aplikaciju Canva koja poseduje razne šablone za uređivanje objava.**

**02**

**Zahvaljajte se svojim pratiocima na lojalnosti. Označite ih u nekom od svojih postova i repostujete njihove fotografije na kojima konzumiraju vaše vino.**

**03**

**Poželjno je imati svoj jedinstveni hashtag koji će biti prepoznatljiv, vezan za brend vinarije, događaj ili neko određeno vino.**

**04**

**Instagram story je dobra opcija da lansirate svoj novi proizvod ili ponudu. Na ovaj način podstičete korisnike da istražuju vaš profil čime on postaje popularniji i ulazi u trending preporuke u pretragama.**

**05**

**Highlights je odlična opcija da ukratko, na interesantan način, ispričate priču o svom vinu.**

## 10 E-mail u vinskom turizmu



E-mail marketing je još uvek jedan od najefikasnijih vidova digitalnog marketinga koje koriste neke od najvećih svetskih kompanija i koji ih je definisao kao takve. E-mail marketing je svako slanje komercijalne poruke potencijalnom kupcu ili tačno određenoj ciljnoj grupi potencijalnih kupaca proizvoda ili usluge.

**Kako biste uputili kampanju ka pravoj ciljnoj grupi koja može biti zainteresovana za vaš proizvod ili uslugu potrebno je da dođete za do (baze) e-mail liste ljudi koje će vaš mail interesovati.** Načini za prikupljanje e-mail liste su brojni, neki od najčešće korišćenih su opcija pretplate na sajtu ili jednostavna registracija. Jedan od načina za to je i nagradna igra u kojoj poklanjate svoja vina.

Nakon što prikupite e-mail listu sledeći korak je upotreba iste u komercijalne svrhe. E-mail kampanja je najvažniji segment e-mail marketinga i bitno je da vaš mail ostavi što jači utisak. Ako se vratimo na prethodni primer, mail kampanja bi imala sadržinu tipa: Koje vino najviše volite da pijete? Belo, roze ili crveno? Glasajte i osvojite bocu omiljenog pića... Prilikom glasanja se ostavljaju podaci i na taj način dolazite do baze ljudi koji u realnom životu piju i vole vino, što znači da su vaši potencijalni kupci.

**Slanje i kreiranje e-mail kampanja je posao koji iziskuje mnogo vremena kako bi bili ostvareni što bolji rezultati kampanje. Ovde su bitni brojni faktori kao na primer na koji dan šaljete kampanju, u koje vreme itd. Svi ovi parametri se usklađuju sa ranijim podacima vaših kampanja i navikama ciljne grupe. Trenutno su na tržištu brojni alati koji olakšavaju vođenje e-mail marketing kampanja. Svakako lider u tome je MailChimp.**

Kako bismo dobili odgovor na pitanje da li je kampanja bila uspešna, veoma je važno praćenje učinka kampanje. Postoje softveri koji pružaju mogućnost praćenja broja otvaranja maila, klikove unutar njega kao i dolazak na naš sajt. Takođe možemo doći do podataka iz koje države ili grada ljudi otvaraju naš e-mail i na osnovu ovih podataka poboljšati učinak svih narednih e-mail kampanja koje budemo vodili, sa ciljem ostvarivanja što boljih rezultata.

### BROJEV

- Gmail trenutno ima oko milijardu korisnika i očekuje se da će ta brojka dostići tri milijarde do 2020. godine
- Broj aktivnih email naloga trebalo bi da dostigne 5,6 milijardi do kraja 2019. godine
- New York Times ima preko 30 email newslettera sa stopom otvaranja od čak 70%, dok se redovno pokreću novi newsletteri namenjeni jedinstvenim publikama
- Statistika govori da su najpopularniji dani za slanje emailova utorak, sreda i četvrtak

# Kako da uspešno vodite E-mail kampanju u vinskom turizmu

**01**

**Ozbiljno se pozabavite naslovom e-maila. Neka vam uvek u glavi budu pitanja: Da li bih ja otvorio ovaj e-mail? Da li bih ja kupio ovo vino? Da li je ovo neki dobar brend?**

**02**

**E-mail uvek prvo pošaljite sebi. Sagledajte potencijalne greške iz ugla primaoca. Proverite i ispravite slovne greške, fotografije sa lošom rezolucijom itd.**

**03**

**Ako uspete da izazovete emocije, daleko su veće šanse za uspešnu kampanju. Uživanje u vinu samo po sebi pruža razne emocije tako da se već bavite poslom u kome nije teško izazvati pravu reakciju.**

**04**

**Tražite Feedback - povratne informacije, šta se klijentima dopada, a šta im smeta. Da li su nekada probali vaše vino i kakvi su im utisci?**

**05**

**Nikada ne koristite samo velika slova - NEMOJTE DA VIČETE, a naročito ne kada se bavite prefinjenim poslom kao što je vino.**



Jednostavno rečeno, **LinkedIn je društvena mreža koja okuplja biznis zajednicu.** Mnogi ljudi koriste LinkedIn kako bi pronašli posao. Bez obzira da li ste vlasnik vinarije ili student koji želi da istraži buduće mogućnosti u vinskom turizmu, LinkedIn je za sve koji su zainteresovani da naprave ozbiljan korak u pronalaženju novih prilika za rast svoje karijere i povezivanje sa drugim profesionalcima.

**To je kao tradicionalni događaj umrežavanja na koji idete i upoznajete druge vinare, vlasnike restorana ili marketa u kome će se vaše vino prodavati. Razgovarate o tome šta radite i razmenjujete vizit karte.** Na LinkedIn-u međutim imate „konekcije“, nešto slično zahtevu za prijateljstvo na Facebook-u, razgovarate putem privatnih poruka, popunjavate vaš profil i postujete svoje uspehe, nagrade i dostignuća.

**Jedna od najbitnijih stvari kod ove mreže je da tačno znate koja je ciljna grupa kojoj se želite obratiti. Dobro pregledajte vaše sadašnje klijente, njihova interesovanja i sve ostalo i sve zajedničke crte filtrirajte na LinkedIn-u.**

Možete da koristite opciju “My Network” da biste pronašli stare kolege, profesore, ljude sa kojima ste išli u školu ili bilo koga drugog za koga mislite da ih je važno imati u svojoj mreži. Sinhronizujte svoju e-mail adresu i ubacite sve kontakte.

**Pronađite i povežite se sa novim osobama. Pronađite vlasnike restorana, organizatore sajмова i sve ostale za koje smatrate da mogu biti vaši potencijalni kupci i klijenti.**

Uključite se u grupe. Odličan način da se povežete sa novim osobama jeste da se uključite u grupe slične vašim interesima i počnite da se uključujete u rasprave.

**Pišite o vašem vinu. Pišite zanimljivosti o vinu. LinkedIn ima svoju platformu za objavljivanje i na taj način omogućava korisnicima da objave blogove i dobiju priliku da njihov sadržaj pročita hiljade ljudi.**

- Generalni direktor LinkedIn-a je Jeff Weiner, nekadašnji izvršni direktor kompanije Yahoo Inc.
- LinkedIn je dostigao profitabilnost tek u 2006. godini
- 57% korisnika su muškarci
- U Srbiji postoji nešto više od 600.000 korisnika ova mreže
- Ukupan broj LinkedIn korisnika: 500 miliona
- Procenat korisnika koji koriste LinkedIn svakodnevno: 40%

# Kako da uspešno vodite LinkedIn stranicu u vinskom turizmu

**01**

**Prenesite realno podatke o svojoj vinariji.  
Postarajte se da kažete sve što je potrebno u što manje reči.  
Ne zaboravite da profilna fotografija predstavlja vaš brend.**

**02**

**Podelite informacije koje će ljudima držati pažnju.  
Podstaknite interesovanje deljenjem linkova interesantnih priča vezanih za vino.  
Internet je pun takvih priča, a uz to dodajte i svoje.**

**03**

**Uključite pozive na akciju - Call to action - primer:  
Kliknite ovde da biste videli novu etiketu naše boce vina X  
za francusko tržište.**

**04**

**Izbegavajte klišeje i kopiranje drugih stranica koje se bave vinarstvom.  
Pokušajte da izgadite sopstveni identitet tako što ćete biti drugačiji,  
kao što je i vaše vino drugačije od svih ostalih.**

**05**

**Preporučite druge i trudite se da i drugi preporuče vas.  
Endorsements i Recommendations su znakovi da je vaše vino cenjeno.**

## 12 Twitter u vinskom turizmu



Početak korišćenja Twittera se svodi na istu priču kao i sa ostalim društvenim mrežama- Registrovanje naloga je jednostavno i radi se u par koraka uz potrebnu validnu e-mail adresu.

**Unesite sve potrebne podatke i fotografije. Zapratite neke ljude. Na prvoj stranici ćete videti niz tvitova naloga koje ste zapratili. On se zove Timeline. Pregledajte te tvitove i proučite način na koji se pišu.**

Za dobar imidž brenda nije neophodan veliki broj pratilaca. Ali je jako bitna komunikacija kojom pokazujete korisnicima da mogu dati sugestije ili zajedno sa vama reše problem, kao i da budu u toku sa relevantnim informacijama. Twitter je jako popularan u medijskoj industriji i može se na odličan i ozbiljan način koristiti kao oblik odnosa sa javnošću. Nije loše pre ulaska u ovakav vid marketinga proveriti da li vaši potencijalni kupci ili klijenti uopšte koriste ovu mrežu.



### BROJEV

- Prvi objavljeni tvit potiče iz 2006. godine. Njegov autor je Jack Dorsey, jedan od suosnivača mreže, koji je jednostavno napisao: "upravo podešavam svoj twttr"
- Bile su potrebne ravno tri godine, dva meseca i jedan dan da bi se prikupilo prvih milijardu tvitova. Danas se više od milijardu tvitova objavi svakih 48 sati
- Twitter logo, mala plava ptica (bird) je nazvan po košarkaškoj legendi Leriju Birdu
- Ukupan broj mesečno aktivnih korisnika: 330 miliona
- 37% korisnika Twitter-a su uzrasta između 19-29 godina
- 25% korisnika je između 30-49 godina
- Ukupni engagement sa reklamama je u porastu čak 91% iz godine u godinu

# Kako da uspešno vodite Twitter stranicu u vinskom turizmu

**01**

**Uz tweet postavite sliku ili video vašeg vina.  
U istraživanju od više od dva miliona tvitova se došlo do  
zaključka da oni sa slikom imaju 40% više šansi da se retvituju.**

**02**

**Fejvujte dobre tvitove ili menšne.  
Pokažite da vam se sviđa nečije razmišljanje, ukoliko ima veze sa vinom.  
Ne radite to kod tvitova koji vam se dopadaju privatno.**

**03**

**Komunicirajte sa klijentima. Odgovorite na njihova pitanja.  
To će kod njih proizvesti prijatan osećaj  
i vaš biznis zapamtiti kao prijateljski. Uvek budite ljubazni.**

**04**

**Sa biznis stranice nikada ne učestvujte u konverzacijama  
koje nemaju veze sa vašim poslom. Ne komentarišite  
političke ili društvene teme kao pojedinac.**

**05**

**Objavite kada učestvujete na nekom sajmu vina ili kada govorite  
na nekom događaju ili konferenciji.**

# 13 YouTube u vinskom turizmu



YouTube možemo vrlo jasno definisati. Ovde se okupljaju ljudi koji gledaju, lajkuju, dele i komentarišu isključivo video sadržaj. **Ono što vam može dokazati popularnost YouTube-a je na primer to da je YouTube drugi najkorišćeniji pretraživač na svetu posle Google-a, beleži više od milijardu jedinstvenih poseta mesečno, na YouTube-u se pregleda 8 milijardi sati video sadržaja u toku meseca, a više od 6 milijarde snimaka u toku jednog dana. Svakog minuta se na YouTube postavi više od 100 sati video materijala.**

YouTube u Srbiji koristi preko 50% populacije, dok kod osoba između 20 i 24 godine se taj procenat penje na preko 92% svakog dana! Koristi se uglavnom za muziku, ali i za pretragu proizvoda koje žele da kupe čijih video prezentacija ima sve više.

**YouTube reklamiranje vam omogućava da dođete do svoje ciljne grupe u trenucima kada oni postavljaju, pretražuju ili pregledavaju video sadržaje. Oglase možete prikazivati ciljnoj grupi na osnovu njihovog pola, lokacije, jezika, interesovanja, ključnih reči, itd.**

Uspešnost možete meriti kroz analizu i alate koji će vam pokazati kako ljudi reaguju na vašu reklamu. Veliki broj ljudi reklame na YouTube-u preskače nakon nekoliko sekundi, ali istraživanja pokazuju da ipak zapamte brend koji su videli. Video sadržaj sa YouTube-a se može deliti i na društvenim mrežama. Vaš kanal korisnici mogu pratiti i komunicirati sa vama. Naravno, dobro je imati što više pratilaca. Takođe, postoji mogućnost Remarketinga, koji će prikazivati vaše reklame samo osobama koje su već bile na vašem kanalu ili sajtu.

## Tipovi oglasa na YouTube-u:



## BROJEVI

- Osnivači sajta YouTube su Chad Hurley, Steven Chen i Jawed Karim, bivši radnici kompanije PayPal
- Sajt je krenuo sa radom u februaru 2005. godine
- Vlasnik YouTube-a je kompanija Google
- Samo 18 meseci nakon osnivanja, YouTube je prodat za 1.65 milijardi dolara
- Više od dva miliona korisnika iz celog sveta zarađuje novac zahvaljujući sadržaju koji postavljaju na ovu mrežu
- U Srbiji je korišćenje YouTube-a u marketinške svrhe moguće od 2014. godine
- YouTube u Srbiji koristi polovina populacije

# Kako da uspešno vodite YouTube kanal u vinskom turizmu

**01**

**Video sadržaj koji objavite na svom YouTube kanalu obavezno šerujte na svim ostalim društvenim mrežama.**

**02**

**Prema istraživanjima, idealna dužina videa je nešto manja od 3 minuta, ali su sve popularnije i kratke forme, koje kasnije možete koristiti na Instagramu, kao što samo par sekundi čaše vina sa zalaskom sunca u pozadini.**

**03**

**Prvih par sekundi videa su najbitnije. Trudite se da uvek u prvom kadru pokažete o čemu se radi i šta je tema videa, a to može biti i ispisano preko videa ukoliko je nemoguće predstaviti vizuelno.**

**04**

**Ozbiljno se pozabavite ključnim rečima koje su na YouTube-u jako bitne. Istražite koje ključne reči koriste druge vinarije.**

**05**

**Prilikom sklapanja izgleda e-mail kampanje u softveru Mailchimp o kome smo pisali, obavezno unesite i svoj YouTube sadržaj.**

## 14 Pinterest u vinskom turizmu



Pinterest predstavlja virtuelnu tablu pomoću koje korisnici mogu kačiti, deliti, organizovati slike i video snimke koje nalaze na internetu.

**Ukoliko analiziramo Pinterest statistiku možemo uočiti da ova platforma može biti vaša glavna marketing strategija:**

- **73% korisnika je mlađe od 40 godina**
- **78% korisnika čine osobe ženskog pola**
- **za osobe muškog pola najpopularnije teme su: hrana, piće i tehnologija**
- **97% aktivnih korisnika je kao glavni razlog za kupovinu na Pinterest-u navelo upravo to što je taj proizvod odnosno ponuda bila pozicionirana na ovoj društvenoj mreži**

Kako bi se lakše snašli na ovoj društvenoj mreži, objasnićemo osnovne pojmove:

**Board** (tabla) se može definisati kao mesto na kom se nalaze svi pinovi vezani za određenu temu (piće, hrana, tehnologija, turizam...).

**Pin** je slika ili video koje nalazite na internetu ili dodajete sa računara na tablu koju ste kreirali.

**Pinner** je naziv za korisnika Pinterest-a.

**Repin** se može uporediti sa retvitom na Twitter-u ili repostom na Instagram-u, a predstavlja situaciju kada pinner koristi sliku ili video koji je već neko drugi pinovao i kače ih na svoju tablu.

Pinterest daje mogućnost kreiranja poslovnog profila, pa tako imate više mogućnosti od redovnih korisnika, pa na taj način možete povećati vidljivost svog proizvoda/ponude i imati pristup analitici. Slike i video snimke možete deliti kao pinove putem mail-a, Facebook-a ili Twitter-a, tako dolazi do repinovanja pa se često pinovi viralno šire.

**Pogodnost Pinteresta-a je to što svaki pin sadrži link koji direktno vodi do izvora odakle potiče ta slika ili video snimak, pa na ovaj način svoje gledaoce možete pretvoriti u potencijalne kupce.**

Pinterest je odlično mesto za praćenje trendova u turizmu kao i otkrivanje šta to sve inspiriše ljude, što može biti vrlo korisno prilikom pozicioniranja proizvoda i ponuda.

Konstantnom interakcijom kroz deljenje sadržaja, povezivanje sa korisnicima stiče se poverenje i na taj način dolazi do kupaca.

### BROJEVI

- Osnivači Pinterest-a su Evan Sharp, Ben Silberman i Paul Sciarra
- Evan Sharp je jedan od najuspešnijih preduzetnika današnjice. Rođen je 1982. godine, a pre Pinterest-a radio je za Facebook
- Ukupno dve trećine celokupnog sadržaja vezano je za biznis
- 97% korisnika kaže da im Pinterest pomaže da odluče šta da kupe
- 78% korisnika smatra korisnim ono što brendovi objavljuju
- 66% se odluči na kupovinu nakon što vidi pin određenog brenda
- Pinterest ima 250 miliona aktivnih korisnika

# Kako da uspešno vodite Pinterest stranicu u vinskom turizmu

**01**

**Kačite samo kvalitetne fotografije jer Pinterest ne trpi amaterizam. Svakako posao sa vinom i vinarijom zahteva profesionalne fotografije u svim sferama marketinga.**

**02**

**Dodajte fotografijama linkove ka vašem sajtu. Ovo posebno važi za Pinterest, mada je bitno da se trudite da svoj sajt predstavite kada god za to imate priliku.**

**03**

**Pratite ostale vinarije, istražujte na koji način rade i ostvarite komunikaciju sa njima.**

**04**

**Napravite grupne bordove i pozovite u njih vaše ljubitelje vašeg vina.**

**05**

**Saznajte šta vaši potencijalni kupci pinuju. Upoznajte svoje kupce.**

## 15 Influenseri u vinskom turizmu

Šta ovo znači? **To je marketing promocija kroz angažovanje uticajnih ljudi.** Engleska reč za uticaj je Influence, pa odatle i naziv, a ovi ljudi se popularno nazivaju influencersi. Da odmah razjasnimo, ovo se ne odnosi na bilo kakav uticaj, već na uticaj na društvenim mrežama. Postoji mnogo nepoznatih ljudi koje iz nekog razloga prati ogroman broj ljudi i oni jesu influencersi. Takođe postoji i veliki broj ljudi koji su jako uticajni u raznim sferama života ali uopšte ne koriste društvene mreže, i u ovom slučaju oni nisu influencersi. Nije dobro baš ovako direktno napraviti takvu podelu, jer svakako da i neko ko ne koristi Facebook i nema svoj blog, ali ima puno prijatelja, ljudi ga slušaju i pitaju za savete, može pomoći na ovaj način, ali jednostavno živimo u 21. veku i u digitalnom svetu se Influencer marketing uglavnom svodi na osobe koje na internetu prati veliki broj ljudi.

**U odnosu na to koliko je neki influencer popularan, zavisi koliko će vas usluge takvog marketinga koštati.**

Manje popularni mogu prihvatiti vaše proizvode i reklamirati vas, dok oni popularniji uglavnom imaju vrlo jasno definisane cene za to što rade. Primetili ste već, naročito na Instagramu, da neke poznate osobe koje pratite objavljuju fotografije proizvoda koji nemaju nikakve veze sa njima. To je malo prostiji način i može se uporediti sa temom koju smo već obradili o tome kako napraviti post za neku društvenu mrežu, uz kakvu fotografiju i kakav tekst. U ovom slučaju nema neke strategije već se jednostavno dogovara saradnja, oni objave sliku sa vašom reklamom, a vi to platite ili date neku količinu proizvoda, i onda nakon te objave neki njihovi pratioci zaprate i vašu stranicu i tu se eventualno rodi neka nova saradnja. Takođe, u ovoj vrsti marketinga postoji i onaj ozbiljniji pristup u koji se uključuje strategija. **Ako poznata glumica objavi fotku u kojoj drži bocu vina i u postu napiše da je to vino trenutno na akciji u nekom marketu, sigurno da će to videti veliki broj ljudi i da će oni koji rado piju vino baš tog brenda otići u navedeni market i iskoristiti mogućnost da kupe proizvod po ceni sa popustom. Ali ako ista ta glumica dogovori sa nekom vinarijom da na javnim mestima pije isključivo njihova vina, često se slika sa čašom vina a da se na slici diskretno u pozadini vide boca i etiketa i nikada ne naglašava da je u pitanju bilo kakva poslovna saradnja, onda će mnogo veći broj njenih fanova želeti da proba isto vino koje i ona pije, i proba da se na trenutke poistoveti sa omiljenom glumicom, pa čak i slika na sličan način i to objavljuje, što samo dalje pravi krug u kome se brend pojavljuje.**

Vrlo je bitno i tu odabrati pravo lice za vaš brend, jer u suprotnom može doći do toga da nemate nikakav efekat, ali tu se već radi samo o zdravom razumu i korišćenju logike. Vaši influencersi moraju da budu ljudi čija većina pratilaca mogu biti vaši potencijalni klijenti, tako da prilikom izbora influencersa uvek postavite sebi najbitnije pitanje - ko su ljudi koji nju/njega prate? **Ukoliko se radi o vinu, nećete angažovati mlade youtubere koji reklamiraju video igrice, nekog ko se bavi isključivo zdravom ishranom i zdravim životom ili profesionalnog sportistu, već ćete angažovati ljude koji su poznati po hedonističkom načinu života.**

Postoje i mnoge «bezimene» stranice sa ogromnim brojem pratilaca (imajte u vidu da ti brojevi često nisu realni) koje su napravljene baš sa tim ciljem, da reklamiraju i od toga zarađuju.

Oni vaše reklame mogu objaviti za relativno male pare, i tu ćete dobiti neke nove pratiocce, ali nećete imati efekat kakav želite. Među njima možda i ima ljudi koji jesu potencijalni klijenti, ali u ovom slučaju je fora ta što oni tim stranicama ne veruju. Da li vi verujete više poznatoj osobi koja ima ime i prezime ili nekoj stranici koja se zove «Najlepše izreke» i koja objavljuje reklame bukvalno za sve i svašta?

Takođe je bitno da vam osnova za izbor takvih osoba ne bude samo broj ljudi koji ih prate. Probajte da analizom i logikom dođete i do osoba koje prati možda samo 500 ljudi, ali među njima ima 50 vaših potencijalnih klijenata. U tom slučaju će vas reklama verovatno manje koštati, a efekti će biti mnogo kvalitetniji. Birajte osobe kojima ljudi veruju i izbegavajte influensere opšte prakse - one koji reklamiraju i kreme i teretane i turističke agencije i auto delove i pivo, to je opet situacija gde nećete dobro proći.

**Istraživanja kažu da ova vrsta marketinga na jedan dolar donosi šest. Ovo se odnosi na agencijske kampanje i ozbiljno odrađene projekte. Negde postoji i podatak da čak preko 90% ljudi na internetu je skloni da veruje iskrenoj preporuci drugih osoba, čak i ako ih ne poznaju.**

Nikada ne ignorišite prave ljubitelje vašeg brenda. Među njima ima puno onih koji mogu jako dobro uraditi ovu vrstu marketinga. Često su tu razni blogovi ili portali, koji nemaju ogroman broj pratilaca, ali taj broj koji imaju im jako veruje.



Bacite se u potragu. Ko su popularne osobe čiji pratiocci mogu biti zainteresovani za vaš proizvod ili vaše usluge? Pronađite ih i kontaktirajte nekoliko njih. Uporedite zahteve kao i šta vam potencijalno mogu doneti. Pogledajte na koji način su to ranije radili. Proverite da li se njima dopada vaš proizvod? Oni ozbiljni verovatno neće biti zainteresovani da reklamiraju nešto što im se lično ne dopada.

Ukoliko želite da koristite moderne načine komunikacije i u isto vreme, marketinški gledano budete u trendu, ali od toga imate i prodajne efekte, uz to imate budžet, onda je ovaj način komunikacije sa fanovima za vas pravi.

## 16 Blog u vinskom turizmu

Blog je reč koja se toliko mnogo koristi u poslednje vreme da verovatno imate osećaj da svako ima svoj blog. Neverovatna stvar je da reč BLOG nije ni postojala skoro do početka 21. veka. Postoji veliki broj ljudi koji su krenuli sa blogovanjem iz hobija, a danas im je to osnovni izvor prihoda. Uspeli su da svoju strast pretvore u karijeru i novac.

Google je pre petnaestak godina pokrenuo Ad Sense, za povezivanje blogera i oglašavača. Pre desetak godina se dogodio i VLOG (video blogging), a do danas je sve ovo otišlo toliko daleko da se u proseku skoro dva nova bloga kreiraju svake sekunde.

**Studije su pokazale da više od 80% korisnika interneta čita neke blogove i da se svakoga dana objavi po 1.000.000 blogerskih sadržaja. Zar to nije razlog da firme angažuju blogere kao jedne od svojih online predstavnika? Blogovi su postali bitan deo marketinga.**

**Po istraživanjima blogeri se smatraju za treći najpouzdaniji izvor informacija. Odmah posle prijatelja i porodice.**



### Šta je Blog?

Idemo redom, reč blog je nastala od reči web i log, što bi u nekom bukvalnom prevodu značilo da je neka vrsta internet dnevnika. Postao je jako popularan iz razloga što je se veoma lako koristiti, brzo može da se nauči da se bloguje, i pruža mogućnost dvadesetčetvoročasovne komunikacije sa čitaocima.

Podela je jednostavna i ništa drugačija nego kod društvenih mreža. Lični i poslovni. Lične ćemo preskočiti, a poslovni ciljaju što veći krug čitalaca, uz naravno komunikaciju i razumevanje radi stvaranja mogućeg poslovnog odnosa.

### Kako napraviti Blog?

Prvo morate odabrati sajt između onih koji nude besplatno otvaranje bloga. Na primer blogspot.com, koji je u vlasništvu Google-a. Potrebno je samo da već imate Google nalog, u slučaju da ga nemate možete ga lako otvoriti. Ovaj sajt vam nudi mogućnost da otvorite svoj blog u okviru njihovog domena, da dobijete interfejs iz koga ćete pisati tekstove, neke osnovne opcije i par različitih mogućnosti za izgled sajta.

U slučaju da želite da se ozbiljnije bavite ovim poslom, logično bi bilo da zakupite svoj domen na kome će se nalaziti blog. Ili otvorite blog na svom već postojećem sajtu, što je obično najbolja varijanta - naravno pod uslovom koji je potpuno logičan, da vam je sajt pristojan i da će ono o čemu ćete pisati na blogu biti u uskoj vezi sa onim čime se bavite i što je već predstavljeno na sajtu. Uz malo truda, sve ovo možete uraditi sami, postoji dosta besplatnih platformi preko kojih možete blogovati, a preporuka je WordPress. Jednostavno se instalira, jednostavan je za korišćenje, interfejs za pisanje tekstova je prost i ima puno besplatnih dodataka.

Ako ipak niste vešti u pisanju i ne želite da se bavite marketingom na ovaj način, onda sa Bloga prelazimo na Blogere.

Ukoliko želite da pronađete blogera koji bi vam pomogao u svojim marketinškim idejama, evo nekoliko saveta kojim biste se mogli voditi.

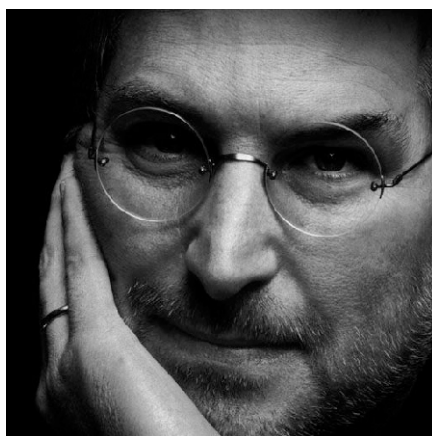
### **Marketing kroz blogovanje se svodi na tri vrlo jasne stvari - Brend, Blogger i Publika.**

- **Brend je tu da bi dobio najbolju moguću prezentaciju, a kroz prezentaciju i poslove**
- **Blogger je taj stvar za zanimljiv sadržaj i nudi publici neku vrednost**
- **Publika je ta koja je buduća klijentela i kojoj se sadržaj mora prilagoditi**

Kada odaberete svog blogera i dogovorite posao, nemojte nikada diktirati i kontrolisati sadržaj, samo im u startu dajte pravilne smernice. Blogere pustite da rade svoj posao. Cilj je bio da za sebe izaberete dobrog blogera. Ako je već dobar zašto bi vi blogovali umesto njega? Pokušajte da izgradite međusobno poverenje, kao što publika već ima poverenja u blogera. Oni veruju njemu, a on mora da veruje vama, i vašem proizvodu ili usluzi.

Blogeri koji su stručni i čitani u određenim oblastima, kao i drugi influenseri postali su ozbiljno važan šraf u digitalnom marketingu, ne samo kod velikih kompanija već i kod malih firmi koje žele doći do vrlo usko targetirane ciljane grupe putem verodostojnih izvora informacija. Već smo rekli da oni koji prate blog, veruju tom blogeru, i on za njih jeste verodostojniji izvor informacija od bilo čega što će danas videti na televiziji ili u trač novinama. Pritom se radi o «stvarnom čoveku» što je jako bitno kada pričamo o poverenju. **Smatra se da je od 2016. godine mnogo važnije šta je neko rekao o firmi, od toga šta je firma rekla o sebi.**

**„Moj biznis model su Bitlsi.  
Četvorica momaka koji su čuvali  
jedni druge od negativnih tendencija.  
Činili su jedan drugog uravnoteženim  
i zajedno su činili nešto bolje od  
prostog zbira delova.  
Tako ja vidim biznis:  
Sjajne stvari u poslovanju nikada  
ne radi jedan čovek, nego tim ljudi.”  
– Steve Jobs**



## 17 Lažni profili u marketingu

Ovo je tabu tema.

Mnogi koriste mogućnost kupovine followera i lajkova, i postoje firme koje su od toga napravile odličan biznis. Da objasnimo. Kao što smo već pričali, potpuno je normalno i logično razmišljati da ako neku stranicu prati više ljudi i ima više lajkova, da ona ima veću vrednost, u svakom pogledu. I privatno većina ljudi bi želela da ima što više pratilaca. Ti brojevi na prvi pogled govore o samom brendu. Kao što to funkcioniše u običnom svetu, tako je i u digitalnom. Ako se neka novina prodaje u 100.000 primeraka dnevno, a druga u 5.000 dnevno, logično je da je ona prva kvalitetnija. Ako jedna predstava proda celu salu, a druga trećinu sale ili ako jedan koncert poseti 5.000 ljudi, a drugi 200 ljudi izgleda kao da su oni prvi kvalitetniji. I u globalu to i jeste tačno.

Naravno, ovo važi ako poredimo slične ili iste vrednosti. Popularna narodna pevačica će u Srbiji uvek imati više ljudi na koncertu od filharmonije, ali to su različite stvari.

Da se vratimo na vinski turizam, ako je naš biznis Vinarija X, a postoji i neka Vinarija Y koja je naša direktna konkurencija, i koristimo digitalni marketing i oni i mi, imamo biznis stranice na društvenim mrežama itd. E sad, uzmimo za primer Instagram, mada se ovo odnosi na sve mreže. Vinariju X na Instagramu prati 1000 ljudi, reach po objavi u proseku je 200, a prosek lajkova 32, i imamo manje od jednog komentara po slici. Vinariju Y na Instagramu prati 5000 ljudi, na svakoj slici imaju na stotine lajkova i komentara ljubitelja njihovog vina. Da li je potrebno reći koji profil bolje radi i koje vino više kupaca nađe preko društvenih mreža?

Kada vodite svoje biznis stranice i upoređujete se sa konkurencijom, nemojte upoređivati proizvod, već stranice. Skoro da je sigurno, osim u ekstremnim razlikama proizvoda, da u ovoj situaciji sa vinarijama, brojevi nisu u korist Vinarije Y zbog kvaliteta vina, već zbog kvalitetnog vođenja tih stranica. Vratimo se na temu, ako ste bili na koncertu na kome je bilo 5.000 ljudi a onda i na koncertu na kome je bilo 200 ljudi, vi ste potpuno svesni toga, a kod marketinga na društvenim mrežama se skoro svi brojevi mogu štelovati.

**Da li je dobro to raditi? Nije.**

**Nikada ne  
kupujte  
lažne pratioce  
i lajkove.  
Nikada.**



1000 followera na Instagramu možete kupiti za “smešne pare”, tipa pet dolara. To su profili koji nisu pravi, iza njih ne stoje pravi ljudi. To su jednostavno neka najčešće glupa imena, kao na primer z\_kingBBB31, sa po 2-3 glupe fotografije, koje ne prati niko mada nije uvek tako, jer i njih nekada prate neki drugi fake followeri, i tako dalje. Jednostavno, na prvi pogled, sve u vezi sa tim profilima nije dobro.

Zaključili smo da ti profili ništa neće kupiti od vas. Mnogi od vas će reći “baš me briga, mnogo mi ozbiljnije izgleda stranica sad kada ima puno followera”. Prvo, svako ko pogleda ko su vaši pratioci, odmah može zaključiti ako imate gomilu fejkova.

Drugo, i mnogo bitnije je problem koji vam verovatno nikada ne bi pao na pamet. Naučili smo šta je Reach, kako organski tako i plaćeni - broj ljudi koji vidi vašu objavu. Rekli smo i da će bez plaćanja na Facebook-u retko koju objavu videti više od 5% pratilaca. E sad, svejedno o kojoj mreži je reč, recimo da imamo po 500 pravih «fanova» i na Facebook-u i na Instagram-u. A onda potrošimo par dolara i kupimo još po 2000. Sada imamo po 2500. To uopšte ne izgleda loše. Par dana ranije smo objavili neku fotku sa našim vinom. Bilo je nekih lajkova, pa i pitanja kako se može naručiti, a imali smo i 2 kupca koji su nas kontaktirali videvši tu sliku. Sada nam profili još bolje izgledaju sa novim pratiocima, i danas objavujemo novu reklamu. Spremili smo novu još bolju fotku, kao i dobar tekst sa ponudom koja je na akciji i naravno da imamo veća očekivanja. **Objavili smo naše postove i čekamo. Ne dešava se ništa. Nema lajkova. Niko ništa ne pita. Zašto?**

**Ako nam ne verujete, jednostavno ukucajte u Google nešto tipa  
HOW TO REMOVE FAKE FOLLOWERS  
i pogledajte koliko članaka postoji na tu temu, a onda se zapitajte zašto...**

Vreme je da vam ukratko napišemo jedan dodatak o tome kako Reach funkcioniše, koji smo namerno propustili i ostavili za ovu temu. Kada objavite bilo koji post, mreža ga pušta određenom broju vaših pratilaca. U odnosu na to kako su ti LJUDI odreagovali, zavisi broj ljudi kojima se taj post širi dalje. To i jeste razlog iz koga smo rekli da postovi moraju biti zanimljivi da bi Reach bio veći. U objavi od pre par dana, kada smo prodali 2 boce vina, post je pogledalo prvo 20 ljudi, od njih je dvoje lajkovalo sliku, onda je taj post otišao na još 40 ljudi pa je lajkovalo još petoro. Tada smo imali 7 lajkova i veliki broj prijatelja tih ljudi koji su lajkovali a kojima je u News Feed-u izašlo da je Pera Perić lajkovao Vinariju X. Pa je neki procenat tih ljudi pogledao post a možda i lajkovao. U međuvremenu je mreža sama pustila dalje svoj post po svojim algoritmima. Na kraju smo imali Reach koji je bio na primer 400 i rezultate koje smo već napisali.

A šta se desilo danas? Mreže su pustile postove u startu na po 20 ljudi. Uuuups, to nisu pravi ljudi. Nema reakcije. Mreže su nakon nekog vremena to ponovile. A onda još jednom. I dalje nema reakcije. Post prestaje da se prikazuje. Društvene mreže ne prepoznaju fake profile i njima puštaju reklamu umesto pravim profilima. Da ne ispadnemo glupi, verovatno ih prepoznaju, ali jednostavno, sigurno da neće praviti segmentaciju na način da vama koji ste ustvari zloupotrebili same mreže kupujući fake followere, čine uslugu izbacujući ih iz skupa profila kojima će prikazati vašu reklamu.

**Ovo je bio jedan od primera zbog čega se ne bi trebalo baviti ovakvim stvarima, i jasno objašnjenje zašto će vam to doneti mnogo više problema od koristi. Od početka 2019. godine Instagram i Facebook su krenuli u ozbiljnu borbu protiv fejkova. Pogašeni su milioni stranica, kako fejk profila tako i stranica koje su na bilo koji način dolazile do fejk pratioca ili drugačije prekršile striktna pravila koja ove mreže imaju. Do kraja 2019. godine plan je da Instagram ugasi i lajkove, kako bi se stvorila opuštenija atmosfera u kojoj će glavni biti realni ljudi i realan kvalitet sadržaja.**



## 18 Internet pravila pisanja

**Najveći problem na internetu je taj što ljudi nemaju fokus.** Način korišćenja interneta se menja iz dana u dan - do pre par godina ste kući čekali običnu dial up konekciju sa desktop računara da bi brzinom puža eventualno proverili e-mail, ali se ljudi brzo prilagođavaju novim stvarima i lako navikavaju na bolje pa onda i zaboravljaju. Sve ovo je dovelo do toga da danas imate fantastično brz internet i da ga eventualno 10% ljudi koristi sa desktop računara. Ni to nije ono što najviše menja celu priču. **Priču menjaju mobilni uređaji preko kojih ubedljivo najveći broj ljudi koristi internet. To dalje znači da se internet koristi prilikom šetnje, vožnje, ručka, razgovora sa drugim ljudima, tokom posla ili predavanja i tako dalje.** Vrlo retko je to jedina radnja na koju ste usmereni u tom trenutku. Sve ovo, pored brzog načina života je razlog zašto ljudi nemaju fokus i retko šta im drži pažnju.

Ovo su podaci koji su čak i naučno dokazani i detaljno izmereni. **U takvom svetu postoje nova, drugačija pravila pisanja koja se koriste da bi ljudima zadržala pažnju dovoljno da pročitaju našu poruku. Ta pravila nismo mi izmislili, njih koriste svi svetski mediji, i nastala su uz pomoć uređaja koji se zove Eye-Tracker. Velike web kompanije su u ova istraživanja uložile ogroman novac.**

**Sve ovo je dovelo do zaključka koji je jako bitan i od njega počinju sva pravila pisanja na internetu, a taj zaključak glasi:**

### **Ljudi na internetu ne čitaju tekstove. Oni ih skeniraju!**

Ukratko objašnjeno, to znači da ljudi kada otvore tekst pogledaju naslov, onda pročitaju prvi pasus, eventualno skoče na drugi pasus pre skrolovanja do sledećeg podnaslova. Osim u slučaju konkretnog izrazitog interesovanja za baš taj tekst u tom trenutku, oni bace pogled na još neku tačku i tu se priča završava, vrlo haotično.

Znači da ljudi preletanjem preko teksta odlučuju da li će ga čitati. U velikom broju slučajeva, što je takođe dokazano, čak i kada odluče da pročitaju u toku teksta odustanu, i to je razlog zbog koga se moramo pridržavati nekih pravila koje koriste veliki igrači.

**Bitno je da se konstantno dešavaju novine, konceptualno, sadržajno, vizuelno i stilski. I nađite u tome meru. To ne znači da bilo koji tekst treba biti vašar, da treba koristiti 10 različitih fontova itd, već probajte da održite pažnju preletača teksta. Slike ne smeju biti dosadne, niti stilski iste, paragrafi ne trebaju biti isti iako je tako lepše. Ne treba biti lepše, treba biti zanimljivo i treba imati faulove prilikom skeniranja - nemogućnost da se okom preleti kroz lep, sveden, jednostavan tekst jer se ne radi o romanu.**

### **Boldujte ključne reči u tekstu. Prilikom letenja preko teksta, ljudi će ih uočiti**

Većinu pravila iz škole zaboravite. Recimo da su podnaslovi jako bitna stvar prilikom pisanja i u školi ste verovatno učili neku definiciju tipa da je to naslov manjeg značaja u odnosu na prethodni veliki naslov i da je to naziv teme koja se obrađuje u nastavku. Na internetu to pravilo ne važi iako je naravno suština da na neki način opišete nastavak teksta. Na internetu je podnaslov "držač pažnje", koji se nekada ubacuje i gde mu možda nije mesto, ako dugo niste imali fotografiju, ako je već prošlo previše teksta za koji smatrate da možda nije dovoljno zanimljiv da bi držao pažnju.

**Dok pišete ovakve stvari, uvek zamišljajte da je to neki tuđi tekst koji čitate u trenutku dok vam je u glavi još 10 tema, dok vam stiže e-mail i zvoni mobilni, a u isto vreme već imate otvorene druge tabove na istu temu koje još niste pregledali, a planirali ste. Najveći broj potencijalnih situacija je takav, a u njima je dovoljan jedan red viška da bi se kliknulo na X.**

**Bez obzira na mnoga pravila vezana za fontove, razmake, verujte svom oku. Skenirajte i vi.**

## Inverzna piramida

**Smatra se da 90% marketinških poruka na internetu koja nisu pisana kroz inverznu piramidu ne bude pročitano. Zapamtite to.**

Ovde opet postoji bitna razlika u odnosu na ono što ste učili, u slučaju da je se neko bavio novinarstvom, jer se u tom slučaju piramida odnosi na čitav tekst, to jest strukturu čitavog članka. U tom slučaju, na početak se stavljaju najbitnije stvari i ona baš glavna rečenica ili zaključak, a kako tekst ide dalje pišu se manje bitne stvari.

U digitalnom marketingu se isto to primenjuje, ali na potpuno drugačiji način. Ono što je osnovno drugačije je to da u ovim slučajevima inverznu piramidu koristimo za svaki pojedinačni paragraf, a ne ceo članak. Ovde dolazimo do još jednog zaključka velikih kompanija prilikom testiranja Eye-trackerom - kao što prilikom skeniranja celog teksta ljudi obraćaju pažnju na podnaslove, ako ih podnaslov zadrži onda prilikom daljeg skeniranja obraćaju pažnju na početke paragrafa i na osnovu njih u trenutku donose odluku da li čitaju dalje. Znači da ako bitne stvari, reči, rečenice ugrate u sredinu teksta, jer ste tako naučili da pišete, ili želite da ih lepo uvedete u temu itd, ljudi to neće primetiti i preskočiće tekst.



Facebook je idealan za primere na ovu temu. Pored toga što je Facebook mreža koju ćete najviše koristiti u digitalnom marketingu, takođe je mesto gde se najčešće prave nedopustive greške.

## U Facebook objavama apsolutno uvek morate koristiti inverznu piramidu



Primer 1 👎



Primer 2 👍

- Primer 1 je dao sve potrebne informacije, i svi oni koji ne razumeju inverzivnu piramidu u digitalnom marketingu će reći da je ovo skroz u redu. Ne da nije u redu, nego će vam svaki ozbiljan marketar reći da je katastrofa. Morate biti svesni toga da će ljudi nakon "Dragi naši prijatelji..." prestati da čitaju. U prvih nekoliko reči morate zainteresovati publiku. U suprotnom će efekat biti kao da ništa niste ni objavili. Još jedna stvar koju retko ko koristi iz nepoznatih razloga je ta da dugme Enter funkcioniše i na Facebook-u. Slobodno odvojite redove gde mislite da je potrebno, ne morate sve napisati pa onda kako izade na ekranu.
- Primer 2 je zainteresovao u prvoj rečenici, vizuelno je lepši - za skeniranje, a takođe je dao sve potrebne informacije i to hronološkim redom. Ispoštovano je i osnovno novinarsko pravilo 5 pitanja: ko, šta, kada, gde i zašto. Skenirajte sami ove dve objave i videćete o čemu se radi. Ovo su primeri kojih se možete setiti kada krenete sa radom i preneti na vaše objave.

Da ponovimo, jako je bitna stvar da se uvek postavite u ulogu onoga kome predstavljate svoje objave, tekstove na blogu, sajtu ili bilo šta drugo vezano za tekst na internetu. Preletite svoje tekstove, skenirajte ih, nemojte ih čitati - bar ne kada proveravate stvari vezane za ovu temu, naravno da ih inače morate pročitati i da je jako bitno da budu ispravni gramatički itd. **Uvek, ali uvek postavljajte sebi pitanja: Da li bih ja otišao na ovu promociju? Da li bih ja kupio ovo vino? Budite svesni toga da ste u potpuno različitim ulogama u odnosu na publiku. Vi prodajete a oni kupuju, i zato je jako bitno da svoju ponudu vidite njihovim očima.**

## 19 Autorska prava

**Svako od nas je nekada negde objavio fotografiju koju smo jednostavno skinuli iz pretrage na Google-u. Da li ste tada razmišljali o tome da vas autor te fotografije može tužiti i brzinom netipičnom za državu u kojoj živimo dobiti na sudu, a onda naplatiti od vas cifru od koje bi vam se vrtelo u glavi?** Niste? Trebalo bi, jer se to dešava stalno, jer je to potpuno normalno, jer tako i treba da bude. Mi i dalje nismo dovoljno digitalno pismeni da bi nam i palo na pamet da o takvim stvarima nešto naučimo. Ovaj tekst ozbiljno shvatite, jer se lako može desiti da vam jedna ovakva situacija bukvalno ugasi kompletan biznis u koji ste možda uložili sve što imate.

Kada smo već kod digitalne pismenosti, većina ljudi će reći: A baš će taj koji je možda iz Mongolije videti da sam ja tu fotku postavio na svoj sajt, zašto bi njega uopšte interesovao moj sajt? Odgovor je da neće videti, i da ga stvarno vaš sajt ne interesuje ni malo. Svaku fotografiju možete vrlo prosto ubaciti u Google pretragu i on će vam u nekoliko sekundi izbaciti svaku lokaciju na planeti gde se još ta fotografija nalazi. I ovu opciju fotografi masovno koriste. Ovo je jedan od razloga zašto pišemo o ovoj temi.

**Fotograf Dejvid Slejter, koji slika životinje, tužio je planetarno popularni sajt Wikipedia, zbog objavljivanja slike na kojoj je jedan majmun njegovim foto aparatom napravio selfi, kada mu je oteo aparat, tokom boravka u Indoneziji. On smatra da autorska prava pripadaju njemu. Britanski fotograf tražio je odštetu od preko 12.000 eur, a sud će doneti odluku.**

## Kako da koristite materijale sa Interneta, a da ne povredite autorska prava?

**To što ste bilo kom sadržaju na internetu besplatno pristupili ne znači da tekst, slika ili video koju tu vidite ne podleže prvo autorskim a onda i nekim drugim pravilima. Naprotiv, najveći broj sadržaja je zabranjen za dalje korišćenje.**

Neke od kategorija dela, koje mogu biti predmet zaštite autorskih prava, a koja ćete pronaći na Internetu su: književna dela, muzička dela (uključujući i tekstove pesama), dramska dela (uključujući i prateću muziku), filmska, audiovizuelna dela i zvučni zapisi, fotografije, crteži i skice i računarski programi.

U ovom poslu, definitivno najveći problem možete imati sa nedostatkom odgovarajućih fotografija. Ukoliko ovo o čemu smo pisali ne znate, otišli bi na Google, pronašli neku sliku, skinuli je i objavili. Zaključili smo da to ne sme da se radi.

Ovaj problem ćete rešiti ili na najbolji mogući način, a to je da koristite isključivo fotografije čiji ste vlasnici - što je teško i obično skupo, ili tako što ćete slike skidati sa sajtova koji poseduju baze fotografija slobodnih za korišćenje, kao što su pexels.com ili pixabay.com.

Druga mogućnost je da tražite baze fotografije koje su dozvoljene za korišćenje, ali nisu besplatne. U tim bazama, svakako ima kvalitetnijih fotografija od ovih koje su besplatne. Tu možete jednostavno kupiti pravo na korišćenje fotografije, i onda ste bezbedni.

## 20 Fotografija na društvenim mrežama

Na prethodnoj stranici smo pričali o autorskim pravima i mogućim problemima u slučaju nepoštovanja istih. Ogroman procenat elemenata digitalnog marketinga se svodi na fotografiju. Dobre fotografije će vam biti potrebne bukvalno svakoga dana, pa smo zato jednu dodatnu stranu posvetili njima.

Svi vi koji nemate pristup velikom broju kvalitetnih fotografija, možete pristupiti internet sajtovima koji dozvoljavaju preuzimanje fotki čijih su se autorskih prava autori unapred odrekli. Sajtovi sa besplatnim fotografijama više nisu retkost.

**Sada vam predstavljamo 10 sajtova sa kojih možete skidati besplatne fotografije. Prvo se registrujete, a onda vam svakako preporučujemo da prvo pročitate uslove i pravila korišćenja pre upuštanja u odabir potrebnih fotografija.**



**Pexels** <https://www.pexels.com/>

**Pixabay** <https://pixabay.com/>

**Unsplash** <https://unsplash.com/>

**Free Stocks** <http://freestocks.org/>

**Gratisography** <http://www.gratisography.com/>

**SplitShire** <https://www.splitshire.com/>

**StockSnap** <https://stocksnap.io/>

**Little Visuals** <http://littlevisuals.co/>

**New Old Stock** <http://nos.twnsnd.co/>

**Pic Jumbo** <https://picjumbo.com/>



# 21 10 novih marketing trendova za vinarije

Prodaja vina nije tako jednostavan posao, posebno danas vinari moraju pratiti trendove potrošnje i usavršiti marketing strategiju kako bi povećali prodaju. Dolazi do promena kako između konkurenata, tako i između potrošača i njihovih preferencija, pa su upravo zbog toga sve marketing aktivnosti usmerene u tom pravcu.

**Na osnovu analize navika potrošača i trendova potrošnje, možemo navesti 10 marketing strategija koje mogu uticati na porast prodaje:**

## 1. Adaptacija

U XXI veku sve se vrti oko individualnosti. Pojedinci su u centru i žele najveću moguću personalizaciju. Kreiranje jedinstvenih proizvoda u skladu sa potrebama i željama potrošača je ključno. Zbog prethodno navedenog vinari moraju postati više fokusirani na potrošače, kako bi zadobili što više novih konzumenata. **Pravi primer za to su vinari koji već nude boce vina sa personalizovanim etiketama.**

## 2. Transparentnost

Konzumenti su postali više edukovani i probirljivi, a kupovinu obavljaju tek pošto prikupe sve moguće informacije o proizvodu. Zbog prethodno navedenog konzumenti moraju imati jednostavan pristup svim informacija o proizvodu, ceni. Porast online informacija daje mogućnost konzumentima da vrlo lako provere i uporede proizvode. Transparentnost je takođe bitna i kod informacija u vezi transporta i skladištenja. **Sve veći broj proizvođača vina dopunjuje listu sastojaka koji su korišćeni u proizvodnji vina, a pošto tu može biti previše informacija i nedovoljno prostora na boci, mogu se koristiti QR kodovi, gde se mogu "upakovati" sve dodatne informacije i zanimljive činjenice koje bi potrošači voleli da znaju o proizvodu.**

## 3. Autentičnost i priča

Ljudi su uvek zainteresovani za priče koje stoje iza proizvoda, način proizvodnje i tradiciju. Sve to im daje mogućnost da iskuse proizvod na potpuno drugačiji način. **Danas ukus, miris i izgled nisu dovoljni, proizvodi koji bude posebne emocije su primamljivi potrošačima.**

S obzirom da je tržište puno jeftinih proizvoda, lokalni vinari mogu ponuditi jedinstvene proizvode, od visokokvalitetnih lokalnih sirovina, pažljivo pretočenih u vino sa zanimljivom pričom. Sve to može biti prezentovano kroz video zapis gde se može predstaviti vinograd, proizvodnja, kao i ljudi koji stoje iza svega. Ovaj video se uz ostale podatke može "upakovati" u QR kod koji se nalazi na etiketi boce.

## 4. Blagostanje

Danas su konzumenti u potrazi za balansom u životu. Pored traganja za ličnim zadovoljstvom oni su zainteresovani za blagostanje zajednice i svega što ih okružuje. Zbog prethodno navedenog **proizvod mora izazvati dobar osećaj konzumenta - osećaj da su oni kupovinom vina doprineli nekome ili nečemu.**

## 5. Zaštita okruženja

Poslednjih nekoliko godina proizvodi čija proizvodnja ne šteti okruženju su u porastu. Kompanije koje obraćaju pažnju na okruženje, klimatske promene, zaštitu životinja i blagostanje zaposlenih imaju veći uspeh u prodaji, a isto se odnosi i na proizvođače vina.

## 6. Milenijalci

Milenijalci su ljudi rođeni između 1981-2000., pa će uskoro predstavljati većinu radne snage i konzumenata u celom svetu. Ova generacija je odrasla uz IT tehnologiju i prilično su prisutni na društvenim mrežama. Za razliku od prethodnih generacija njima novac nije najbitniji, više se fokusiraju na optimizam i nadu, izazove i društvenu svest. Pošto njihovo doba konzumacije tek dolazi, proizvođači vina im se moraju prilagoditi, počev od pakovanja koje je u skladu sa njihovim životnim stilom, a i novčanikom.

**U Francuskoj i Australiji se prodaju vina u tubi, čija je zapremina ekvivalentna jednoj čaši, što se posebno dopada milenijalcima. Ovakvo specifično pakovanje dodaje vrednost vinu, pa su u skladu sa tim i cene više.**

## 7. Instant

Konzumenti su nestrpljivi i sve žele odmah. To se posebno odnosi na isporuku proizvoda preko interneta koja je u porastu poslednjih godina.

**Vinari, omogućite kupovinu vina preko online prodavnice** i vodite računa o toku i rokovima isporuke. Posebno je bitno prilagoditi svoju web stranu pretraživačima za telefone jer sve veći broj potrošača na taj način kupuje online.

## 8. Specijalizacija

U poslednje vreme tendencijski raste verovanje da je svako od nas poseban i predodređen za nešto. Sa druge strane konzumenti imaju osećaj da nema razlika u ponudi - imaju utisak da svi prodaju iste proizvode. Kao odgovor na to restorani i specijalizovane radnje sve više nude mali broj proizvoda koji su specijalizovani za određene segmente. Na osnovu prethodno navedenog razmislite da li je širok asortiman neophodan, isplativ i izvodljiv za vašu proizvodnju, ili je bolje da se specijalizujete za određen segment?

## 9. Društvene mreže

Društvene mreže nude potpuno nove mogućnosti za delovanje. Sa jedne strane daju mogućnost proizvođačima vina da vrlo jednostavno izdvoje segmente potrošača na osnovu njihovih ličnih informacija i preferencija prilikom kupovine, a onda tim istim segmentima pošalju veliki broj informacija. Sa druge strane, društvene mreže daju mogućnost konzumentima da komuniciraju sa proizvođačima, dobiju odgovore na pitanja i potvrde informacije koje već poseduju, a sve to smo već detaljno opisali.

## 10. Događaji

Ispijanje vina sa prijateljima, napolju, uz dobru muziku koja svira negde u pozadini je zaista blagoslov. Upravo zbog toga poželjno je da se vinari približe svojim konzumentima i organizuju događaje izvan vinarija, kao i u vinariji. Na ovim događajima možete predstaviti sebe i dati priliku potencijalnim potrošačima da probaju vaša vina.

**"Ljudi koji vole vino nikada neće ugastiti žeđ za novim informacijama u vezi ovog božanskog pića", tvrdi Chris Orzechowski, autor, govornik i marketing ekspert koji je pored svega toga i ljubitelj vina. Nakon što je i sam posetio jedan događaj degustacije vina podelio je svoje iskustvo kroz članak "How to Market Your Winery".**

**On smatra da je organizovanje degustacije vina odlična prilika da za mali novac pridobijete potencijalne kupce, kroz prezentovanje asortimana, priče o brendu i naravno degustaciju. Organizovanje ovakvih događaja zahteva i najavu kroz društvene mreže, pripremu reklamnog materijala, a na kraju i dodavanje svih gostiju na e-mail listu i slanje newsletter-a o svim novim događajima, ponudama i proizvodima.**



## 22 Zaključak

Kada naučimo dovoljno i skupimo informacije o digitalnom marketingu koje su nam potrebne da definišemo ovaj pojam, više obraćamo pažnju na ono što ne treba da uradimo, a manje na ono što nam je stvarno potrebno. Više obraćamo pažnju na ono što ne valja, nego na ono što valja. Možda je i to normalan proces, ali je vrlo bitno ne pogubiti se u njemu.

Oni koji postignu uspeh postanu neobjektivni, imaju svoj stav i zaslepljeni njim više ne razmišljaju kao svoji klijenti i kupci. Tada se moraju donositi zdrave i optimalne odluke.

Uvek imajte na umu da je osnova marketinga da se bavi građenjem vrednosti, a ne građenjem firme. Građenje vrednosti će samo po sebi doneti sve ostalo.

Dobar marketar nikada ne sme prestati da uči i usavršava se. Živimo u vremenu kada se na ovom polju marketinga na dnevnom nivou dešavaju bukvalno tektonske promene. Novo doba zahteva brze i efikasne reakcije.

U ovom vodiču smo se trudili da na najrazumljiviji način obradimo najbitnije teme u marketingu vinskog turizma u ovom trenutku.

Digitalni marketing vam daje neograničene mogućnosti, počev od detaljnog merenja rezultata kako bi svaka sledeća reklama bila uspešnija. Publika kojoj se šalje poruka je neograničena, ali vam ova vrsta marketinga daje mogućnost da odredite ciljnu grupu koju želite. Ono što su za tradicionalni marketing najveća ograničenja su najznačajnije mogućnosti digitalnog. Jedna od njih je i direktna komunikacija sa svojom publikom. Digitalni marketing je svima dostupan jer ne zahteva veliki budžet, a svaki dinar koji uložite biće daleko efikasnije utrošen nego da ste ga potrošili na bilo koju vrstu tradicionalnog marketinga. Digitalni marketing ima bezbroj vidljivih prednosti u odnosu na tradicionalni marketing i može se reći da je jednostavno nastavio tamo gde je ovaj drugi stao.

Svako ko ovaj vodič prođe sa razumevanjem svakako će imati podlogu na kojoj će moći da se usavršava, moćiće da razume ovaj realno konfuzan sistem u kome se stvari prepliću, imaće mogućnost da odmah počne sa radom, i da odmah ostvari komunikaciju sa sadašnjim i potencijalnim klijentima. A kao što smo već rekli:

Šta je marketing ako nije komunikacija?



## 23 Izvori

### Tekst

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
[www.instagram.com](http://www.instagram.com)  
[www.twitter.com](http://www.twitter.com)  
[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)  
[www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
[www.istokpavlovic.com](http://www.istokpavlovic.com)  
[www.ivanbildi.com](http://www.ivanbildi.com)  
[www.digitalnimarketing.in.rs](http://www.digitalnimarketing.in.rs)  
[www.draganvaragic.com](http://www.draganvaragic.com)  
[www.marketingmreza.rs](http://www.marketingmreza.rs)  
[www.plavinci.rs](http://www.plavinci.rs)  
[www.zeneivino.com](http://www.zeneivino.com)

### Grafički elementi i fotografije

[www.freepik.com](http://www.freepik.com)  
[www.pexels.com](http://www.pexels.com)  
[www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)  
[www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)

Projekat: Zajednička inicijativa i jačanje kapaciteta vinske rute "Duh Balkana"

Vodič za internet marketing u vinskom turizmu

Autor: Uroš Stanišić



**Duh Balkana**

**Trg oslobođenja 1, 8350 Knjaževac**

**+381 62 491 206**

**office@soulofthebalkans.com**

**www.soulofthebalkans.com**



**Vidin chamber of Commerce and Industry**

**3700 Vidin, 19 -21 "Tsar Alexander II" street**

**+359 897 828 080**

**office@vdcci.bg**

**www.vdcci.bg**



EUROPEAN UNION

The project is co-funded by EU through the Interreg-IPA CBC Bulgaria-Serbia Programme