



# Создавање привлечни содржини на социјалните медиуми

# Креативно размислување за развој на иновации

## Модул за комбинирана обука 7: Создавање привлечни содржини на социјалните медиуми



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Поддршката на Европската комисија за изработка на оваа публикација не претставува одобрување на содржината којашто ги одразува ставовите само на авторите, а Комисијата не може да биде одговорна за каква било употреба на информациите содржани во неа. Број на проектот: 2018-1-DE02-KA202-005232

Автори: Петјо Будаков, Будаков ООД (Petyo Budakov, Budakov OOD)  
Кети Церовска, Будаков ООД (Keti Tserovska, Budakov OOD)  
Ангела Иванова, ИНИ-Новатион ГмбХ (Angela Ivanova, INI-Novation GmbH)

## Декларација за авторско право

Creative Commons Attribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0 Меѓународна лиценца.

Можете слободно да:

- Споделувате – да го копирате и редистрибуирате материјалот во кој било медиум или формат
- Адаптирате – да го ремиксирате, трансформирате и надградувате материјалот под следниве услови:
  - Наведете извор - мора да дадете соодветно признание, да дадете линк до лиценцата и да наведете дали се направени измени. Може да го сторите тоа на кој било разумен начин, но не на кој било начин што сугерира дека давателот на лиценцата Ве поддржува Вас или Вашата употреба.
  - Некомерцијална употреба - Вие не можете да го користите материјалот за комерцијални цели.
  - Подеднакво споделување – ако го ремиксирате, трансформирате или го надградите материјалот, мора да го дистрибуирате под истата лиценца како и оригиналот.

## Оградување од одговорноста

Програмата за обука 2 на *CreatiNNES* „Креативно размислување за развој на иновации“, е изготвена како програма за комбинирана обука, која ги комбинира е-учењето (независно учење кое се потпира на онлајн ресурси за учење) и активности кои се изведуваат непосредно во училница од страна на квалификуван обучувач.

Лекциите во овој модул се дизајнирани за да им ги дадат на учениците најважните согледувања во врска со предметот на модулот, во согласност со наодите од анализите кои се спроведени во рамките на интелектуалниот резултат 1 на проектот финансиран од Еразмус + „*CreatiNNES* - Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис-вештини во секторот културни и креативни индустрии“.

Содржината за учење која е дадена овде има за цел да служи за независно учење и не претендира да ги опфати сите можни аспекти и поврзани прашања во однос на предметната материја која е опфатена.

Корисниците се единствените кои се одговорни да обезбедат доволен и компатибилен хардвер, софтвер, телекомуникациска опрема и интернет-услуга неопходна за користење на онлајн кампусот и модулите.

## Содржина

<b>Опис на обуката</b> .....	4
Цели на овој модул за обука .....	4
Целни групи .....	4
Способности и вештини по завршувањето на овој модул.....	5
<b>Метод на обука</b> .....	5
<b>Содржина на обуката</b> .....	6
Глава 1. Што е содржина на социјалните медиуми? .....	6
Глава 2. Видови содржина на социјалните медиуми.....	11
Глава 3. Дизајн на социјалните медиуми.....	17
Глава 4. Системи за управување со содржини .....	22
<b>Вежби</b> .....	27
Вежба 1. Содржина на социјалните медиуми.....	27
Вежба 2. Создајте интерактивна содржина.....	27
Вежба 3. Хаштаг .....	27
Вежба 4. Систем за управување со содржини (СУС) .....	27
<b>Добри практики</b> .....	28
Добра пракса 1. Анализа на социјалните медиуми.....	28
Добра пракса 2. Вистинска должина за Вашата објава на социјалните медиуми.....	29
Добра пракса 3. Вашиот дизајн на објавата мора да биде исклучителен.....	30

## Опис на обуката

Овој модул е дизајниран да Ви помогне да развиете вредни содржини за Вашиот бизнис на социјалните медиуми и содржина за реклама. Ќе истражувате различни примери за добра пракса на алатките за дизајнирање на социјалните мрежи и како тие можат да одговараат најдобро на Вашите потреби. Студиите на случај на успешни маркетинг-кампањи преку интернет низ платформите ќе Ви помогнат да развиете свои стратегии за маркетинг на социјалните медиуми. Во овој модул, исто така, ќе го дознаете проблемот со содржината на социјалните медиуми и како може да се искористи тој за деловни цели. Ќе добиете вреден увид во однос на тоа како да воспоставите ефективна комуникација на социјалните медиуми помеѓу Вашиот бренд и Вашите клиенти. Понатаму, ќе се запознаете со основните „состојки“ на содржината на социјалните медиуми, а наедно ќе Ви дадеме пример за тоа како може да се постигне соодветна рамнотежа помеѓу тие компоненти, на начин што ефикасно го промовира Вашиот производ преку веб-страниците за социјално вмрежување.

## Цели на овој модул за обука

Овој модул има за цел да им помогне на почетните компании и претприемачите да разберат како да создадат вредна содржина на социјалните медиуми со цел да ги промовираат или продаваат своите производи и услуги. Ќе се запознаете со главните типови содржини на социјалните медиуми кои можат успешно да се развијат со цел да ја вклучите и да влијаете на Вашата целна публика. Ќе разгледаме што е квиз на социјалните медиуми, неговите поврзани карактеристики и како овој вид интерактивна содржина може значително да ја зајакне лојалноста на Вашите клиенти. Понатаму, ќе станете свесни за главните специфики на системите за управување со содржини (СУС), со кои основни функции се одликуваат и како можете да ги прилагодите, со цел да ја зајакнете Вашата комуникација на социјалните медиуми.

- Изучување што е содржина на социјалните медиуми.
- Разбирање на главните принципи на создавање привлечна содржина на социјалните медиуми.
- Учење на материјата за хаштаговите - како да креирате кохезивна целна публика со користење на точниот хаштаг.
- Објаснување на најпопуларните платформи за СУС со цел да Ви овозможи да донесете правилна одлука, која најмногу Ви одговара.

## Целни групи

- Членови и засегнати страни кои работат во туристичкиот сектор и финтек-индустријата.
- Фриленсери во ККИ.
- Стартапи во ККИ секторот.
- Претприемачи кои сакаат да користат креативност во своите активности за маркетинг и дисеминација.
- Регионални мултипликатори.

## Способности и вештини по завршувањето на овој модул

По изучувањето на овој модул:

- ќе се здобиете со вредни вештини за тоа како да воспоставите ефективна комуникација со Вашата целна публика;
- ќе можете да воспоставите визуелна хиерархија во однос на дизајнот на Вашиот пост;
- се запознавате со основните функционалности на хаштаговите и со тоа ја ослободувате Вашата креативност со цел да воспоставите моќна комуникација на социјалните медиуми;
- ќе дознаете кој систем за управување со содржини (СУС) одговара најдобро на Вашите потреби.

## Метод на обука

Филозофијата на учење на **CreatINNES** промовира уникатен и интересен метод за обука, кој се базира на следниве аспекти:

- Кратки ударни сесии за учење, кои содржат многу добро структурирана содржина за учење;
- Длабоко чувство на вклученост и спојување на дејствувањето и свесноста;
- Чувство на контрола и справување со задачата што ќе ја најдете на крајот од модулот;
- Уживање и предизвикување понатамошен интерес.

**CreatINNES** се фокусира на интерактивен пристап кон обуката:

- Модули, како материјали за обука за самоучење;
- Користење на **CreatINNES** интерактивна онлајн платформа за обука: [moodle.creatinnes.eu](http://moodle.creatinnes.eu) за потпомогнати сесии за обука во група со професионален обучувач.

За разлика од предавачите во училища, кои непосредно ги водат студентите и им обезбедуваат и некои дополнителни насоки, Вие треба да преземете одговорност за управување со времето и за контролата на напредокот на Вашето учење.

## Содржина на обуката

### Глава 1. Што е содржина на социјалните медиуми?

#### Тагови:

социјални медиуми; содржина на социјалните медиуми; кампања за социјални медиуми; брендирање; претприемачи; здруженија на брендови; Старбакс; инстаграм; здравје на брендот.

#### Глава 1 - Вовед

Во оваа глава ќе научите каква е содржината на социјалните медиуми и како може да се искористи таа за деловни цели. Ќе добиете вреден увид во однос на тоа како да воспоставите ефективна комуникација на социјалните медиуми помеѓу Вашиот бренд и Вашите клиенти. Понатаму, ќе се запознаете со основните „состојки“ на содржината на социјалните медиуми, а наедно ќе Ви дадеме пример за тоа како може да се постигне соодветна рамнотежа помеѓу тие компоненти на начин што ефикасно го промовира Вашиот производ преку веб-страниците за социјално вмрежување.

#### Дефиниција за содржина на социјалните медиуми

Социјалните медиуми се дел од денешната комуникација и многумина од нас не можат да го замислат своето секојдневие без нив. Тоа е затоа што социјалните медиуми се мокна комуникациска мрежа што им овозможува на луѓето да создадат сопствен медиумски канал, да ги информираат другите и да учат нови информации, да споделуваат идеи, лесни за комуникација со луѓе или да ги поддржуваат. Социјалните медиуми се брза, двонасочна комуникација во реално време, опфаќајќи го практично целиот свет.



Слика 1. Мрежа на социјални медиуми

Извор: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/background>

Фотографија направена од jcomp - [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

Како алатка за вмрежување, социјалните медиуми се од посебен интерес за сопствениците на деловни активности, уметниците и за сите што сакаат да ја направат популарна неговата/ нејзината активност, производи, услуги или уметнички дела. Социјалните медиуми се моќна алатка за да се популаризира Вашиот бренд преку жалбите на социјалните мрежи, како дел од маркетингот на социјалните медиуми. Повеќе информации можете да најдете во програмата за обука: Претприемништво за фриленсери и стартапи во ККИ, а особено во модул за обука 7: „Дигитализирајте се со социјалните медиуми“.

Поради тоа, многу е важно оваа комуникација да им обезбеди вредна содржина на корисниците, да ги ангажира, да го привлече нивното внимание со **текст, фотографии или видеа**.

Според дефиницијата на социјалните медиуми од TextBroker.de: „Содржината на социјалните медиуми е содржина создадена од поединци или бизниси на социјални мрежи, како што се Фејсбук, Инстаграм или Твитер. За компаниите тие се особено интересни, бидејќи овозможуваат многу подиректна интеракција со корисниците отколку традиционалните маркетинг-мерки. Но, тие исто така треба да бидат насочени повеќе кон целната група и не смеат да се дегенерираат во обична рекламна мерка за да се развие нивниот целосен ефект“.



Слика 2. Читање на новости на таблет

Извор: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/business>

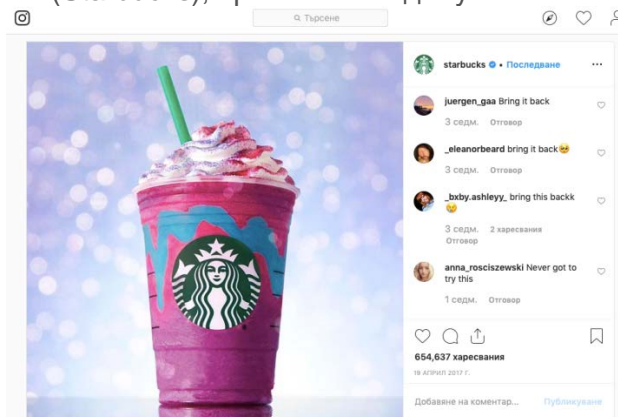
Бизнис-слика направена од kaboompics - [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

Кога содржината на социјалните медиуми е дел од некои координирани маркетинг-напори и е дизајнирана да ги зајакне информациите за производ/ услуга/ бренд, преку најмалку една платформа за социјални медиуми, тогаш имаме кампања за социјални медиуми/ брендирана социјална кампања. Брендираните социјални кампањи обезбедуваат дополнителни аспекти за поттикнување постојана интеракција помеѓу потрошувачот и приказната за брендот во текот на денот, што може да ги продлабочи односите потрошувач-бренд, да им помогне на „пазарците“ да ги откријат заедничките теми во повратните информации од потрошувачите и да ги убедат потрошувачите да се занимаваат со онлајн содржина (Мурдоу (Murdough) 2009).

Како млади претприемачи, нашата цел е да ги трансформираме тие аспекти во незаборавно искуство и во одредени асоцијации за брендот во умот на клиентот.



Развивачите на социјални содржини имаат неколку опции во пејзажот на социјалните медиуми за брендирање, вклучувајќи пласирање платено рекламирање, учество во социјални мрежи како бренд-личност, развој на брендирање можности за ангажман за учество на клиентите во социјалните мрежи и објавување брендирана содржина. Пример за визуелно привлечна содржина на социјалните медиуми е објавата на Инстаграм од Старбакс (Starbucks), прикажана подолу::



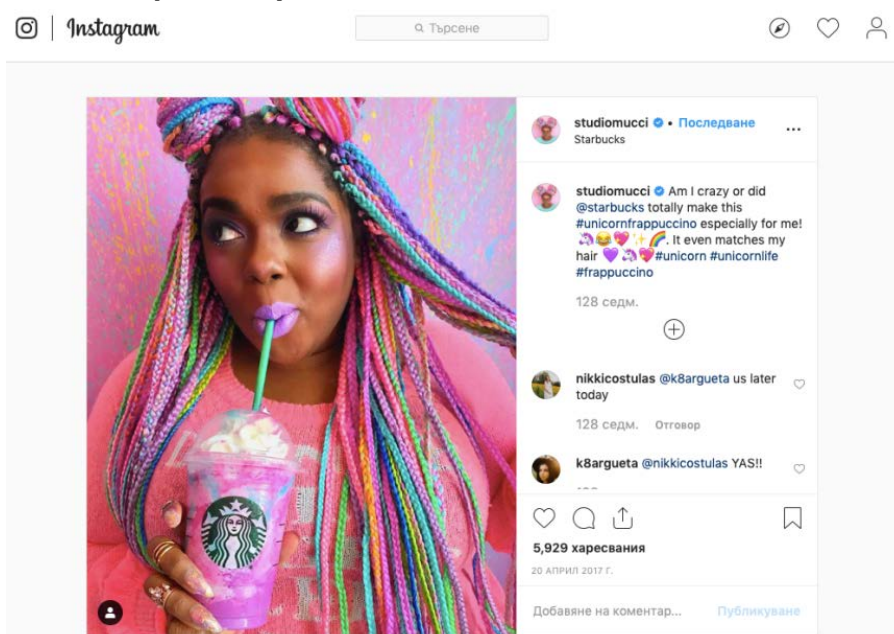
Слика 3: Старбакс: Еднорог фрапучино  
Извор:

[https://www.instagram.com/p/BTEWcNHjACU/?utm\\_source=ig\\_embed&utm\\_campaign=dlfix](https://www.instagram.com/p/BTEWcNHjACU/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=dlfix)  
Screenshot

Текстот одразува многу јасна порака:

Старбакс - толку величествен како што е магентата ...#Еднорог фрапучино. Боја која се менува, вкус кој се менува, потенцијално менување на животот. #Достапен само ограничено време во поврзаните продавниците во САД, Канада и Мексико.

Сепак, одличната копија, помешана со привлечна фотографија, може да ја направи содржината на социјалните мрежи навистина значајна и ефективна. Оваа содржина на социјалните медиуми е дел од кампања, што значи дека постои кохерентност и конзистентност помеѓу сите објави.



Слика 4: Старбакс: Хаштаг Еднорог фрапучино

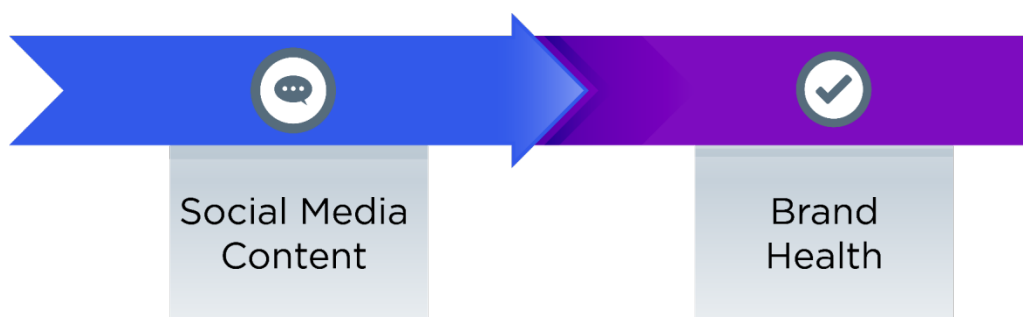
Извор: [https://www.instagram.com/p/BTFZBbHidjJ/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BTFZBbHidjJ/?utm_source=ig_embed)

Скриншот

Еднорог фрапучиното и неговиот хаштаг генерираа скоро 155.000 објави на Инстаграм во тој временски период (подоцна во: „Дизајн на социјалните медиуми“, во глава 3, ќе дознаете повеќе за природата на хаштагот и неговата примена). Тоа беше многу успешна кампања на социјалните медиуми, бидејќи „глобалната продажба на иста продавница и продажба на иста продавница во Америка беше зголемена за три проценти за вториот квартал“, според Маркет воч (MarketWatch).

### Влијанието на социјалната содржина врз „здравјето на брендот“

Здравјето на брендот е многу важно за да се утврдат перформансите на претпријатијата во однос на продажбата и побарувачката од клиентите (Ахмад Н. (Ahmad N.). 2015). Здравјето на брендот е нешто релативно ново во мерењето на деловните достигнувања и не го следат сите компании овој индикатор. Покрај тоа, нивото на здравјето на брендот, е таков индикатор за компаниите да ја измерат нивната свесност за брендот кај клиентите, наместо да ја покажат успешноста на самите компании. Содржината на социјалните медиуми игра важна улога во здравјето на брендот, бидејќи е медиум, за да добијат клиентите информации за брендот. Сликата 5 ја илустрира содржината на социјалните медиуми што влијае брз здравјето на брендот.



Слика 5. Влијанието на содржината на социјалните медиуми врз здравјето на брендот.

Извор: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/infographic> >Инфографски вектор направен од pikisuperstar - [www.freepik.com](http://www.freepik.com)

Добрата содржина на социјалните медиуми може да ги подобри здравствените перформанси на брендот. Во моментот искусните развивачи на деловни активности имаат тенденција да користат маркетинг на социјални медиуми, за да создадат свесност за потрошувачите за нивните брендови. Преку платформите за социјални медиуми, тие соработуваат со своите потрошувачи и градат активна интеракција меѓу нив. Затоа од суштинско значење за претприемачите е да развијат соодветена содржина за маркетинг, за да привлечат повеќе клиенти да ја посетат нивната страница, да ги следат ажурираните новости и конечно, да ја повторат набавката.

### Препораки за понатамошно читање:

Со цел да се создаде добро изведена и привлечна содржина на социјалните медиуми, препорачливо е да го прочитате модул 6: „Решавање проблеми и критичко размислување“, глава 1: „Свесност за брендот“, каде што можете да научите како да ја

дефинирате Вашата уникатна точка за продажба (УТП) и емоционална точка за продажба (ЕТП) на Вашата компанија.

#### Препораки за глава 1:

1. Ahmad N. et al. (2015) *The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health*. © 2016 The Authors. Издадено од: Elsevier B.V. Ова е напис за отворен пристап под CC BY-NC-ND лиценца (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).
2. Garcia T. *Starbucks says social-media success of Unicorn Frappuccino sets stage for Frappuccino Happy Hour*. Издадено од: Published: Apr 29, 2017 11:27 a.m. ET. Retrieved from: <https://www.marketwatch.com/story/starbucks-says-social-media-success-of-unicorn-frappuccino-sets-stage-for-frappuccino-happy-hour-2017-04-28>
3. Murdough C., (2009). *Social media measurement: It's not impossible*. Journal of Interactive Advertising, 10, 94–99.
4. Textbroker.de преземено од: <https://www.textbroker.de>

## Глава 2. Видови содржина на социјалните медиуми

### Тагови:

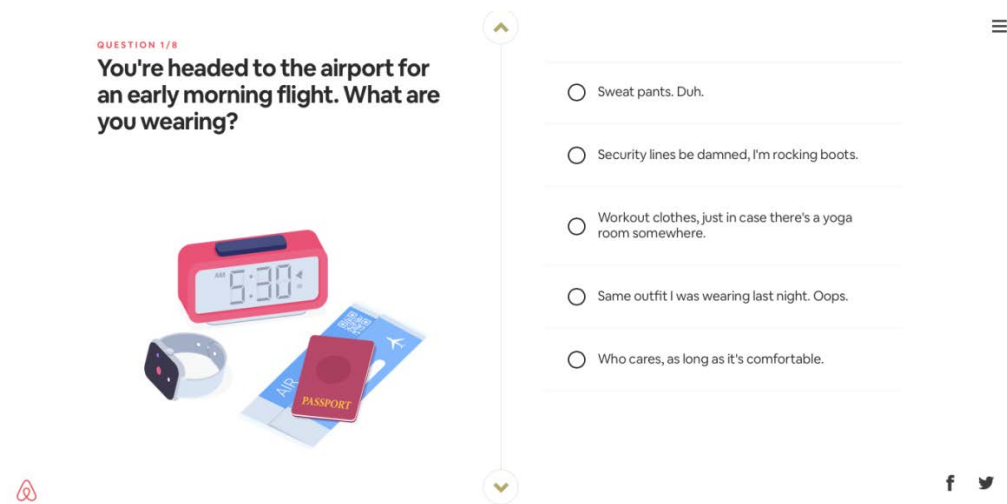
социјална содржина; интерактивна содржина; социјални медиуми; квиз; патување личност; е-книги; позитивни емоции; визуелни информации; мозок; инспирација; цитати

### Глава 2 - Вовед

Во оваа глава ќе се запознаете со главните видови содржина на социјалните медиуми кои можат успешно да се развијат со цел да се вклучат и да влијаат на Вашата целна публика. Ќе разгледаме што е квиз за социјално вмрежување, неговите поврзани карактеристики и како овој вид интерактивна содржина може значително да ја зајакне лојалноста на Вашите клиенти. Ќе бидат дадени примери што ќе го разјаснат користењето квизови преку интернет, со цел да го продлабочат интересот на Вашите клиенти и да ги натераат да дознаат повеќе за атрибутите и придобивките на карактеристиките на Вашиот на производ/ услуга. Дополнително, ќе се запознаете со е-книгите и како нивната содржина може да се користи како моќна алатка за социјални медиуми. Понатаму, ќе бидат дадени неколку совети докажани во пракса, во однос на тоа како да предизвикате позитивни емоции кај Вашата целна публика, што водат кон акција.

Постојат неколку видови содржини на социјалните медиуми, кои можат успешно да се развијат со цел да се вклучат и да влијаат на Вашата целна публика.

1. **Интерактивна содржина.** Таа им овозможува на корисниците да одговорат со повеќе од едноставни допаѓања и коментари. Се однесува на *онлајн квизови и анкети*. Помалку познат факт е дека најпопуларната содржина на Њујорк тајмс не беше статија, туку беше дијалектички квиз. Користејќи ваков вид содржина на социјални медиуми, би можеле значително да го зголемите ангажманот на целната публика - уживајте со Вашите клиенти, запознавајќи ги со голем број поволности што ги нуди Вашиот бренд. Тоа Ви овозможува да стекнете поголема свесност за брендот, да акумулирате нови и високоинтерактивни можности за продажба, да го зголемите сообраќајот на Вашиот веб-канал, како и да го подобрите споделувањето на Вашите социјални медиуми. Со создавање соодветен квиз, значително ќе ја зголемите лојалноста на клиентите. На пример, квизот на *Airbnb, Trip Matcher*, поставува прашања што помагаат да се дефинира патувачката личност на една индивидуа, а потоа нуди и патување што одговара на нивните интереси.



Слика 1. Квизот на Airbnb, Trip Matcher  
Извор: <https://press.airbnb.com/tripmatcher>  
скриншот

Сепак, врз основа на одговорите, корисниците ќе можат да се запознаат со нивната патувачка личност.

**YOUR TRAVEL PERSONALITY IS**  
**The Artiste**  
Crafty and resourceful, you have a natural gift for aesthetics and would rather make your own memories than buy them. You gravitate towards places and experiences that kindle your inner artist.

Share your results with your friends:



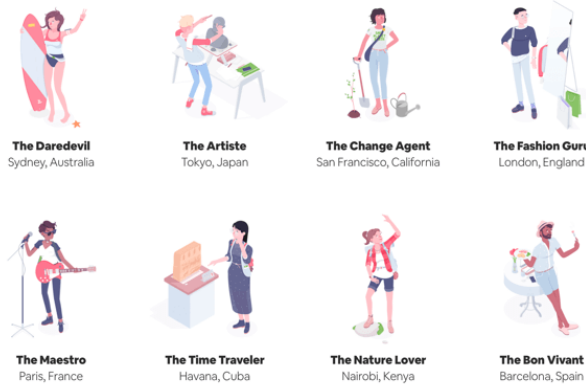
**VIEW YOUR AIRBNB TRIP ITINERARY**



Слика 2. Патувачка личност  
Извор: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-online-quiz-social-media/>

Според Маркус Хо (Marcus Хо 2018), резултатите треба да бидат позитивни и да ги зајакнат чувствата или карактеристиките што можеби веќе ги има една личност.

## Explore all travel personalities



Слика 3. Истражете ги сите патувачки личности.

Извор: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-online-quiz-social-media/>

2. **Е-книги.** Не потценувајте колку ефективни можат да бидат е-книгите во однос на промовирање на Вашиот бренд. Најкомплицираната работа тука е да смислите некои интересни факти како тизери (teasers). Друг факт е дека е-книгите стануваат сè попопуларна стратегија за маркетинг. Тие им овозможуваат на бизнисите да пренесат сложени информации, на пр. атрибути на производите и нивните сродни придобивки во прифатлив и разбирлив формат. Е-книгите нудат вистински креативен начин да ги објасните: позадината, целите и вредностите во одредена индустрија. Препорачливо е да се одржува рамнотежата да се биде визуелно привлечен од една страна, и сериозен и информативен од друга страна. Друга голема предност тука е што е-книгите Ви овозможуваат да воспоставите плодна соработка со други индустриски лидери со цел да развиете навистина привлечна содржина. Без оглед на е-книгата што планирате да ја развиете, проверете дали сите страници се лесни за споделување на социјалните мрежи, со обезбедени вградени пријателски врски за социјалните медиуми.
3. **Социјална содржина што предизвикува позитивни емоции.** Таквиот вид социјална содржина е доста успешен, заради фактот што луѓето имаат поголема веројатност да споделуваат позитивни емоции, како забава и смеа. На пример, Чипотле (Chipotle) користи хумористична содржина со цел да го привлече интересот на корисниците преку Твитер.



Слика 4. Чипотле користи хумористична содржина со цел да го привлече интересот на корисниците преку Твитер.

Извор: <https://www.socialmediatoday.com/news/5-types-of-social-media-content-that-convert/539584/>

Социјалната содржина што одразува инспиративни цитати е исто така моќен начин што може паметно да се искористи за да се зајакне свеста за Вашиот бренд. Подолу е даден пример:



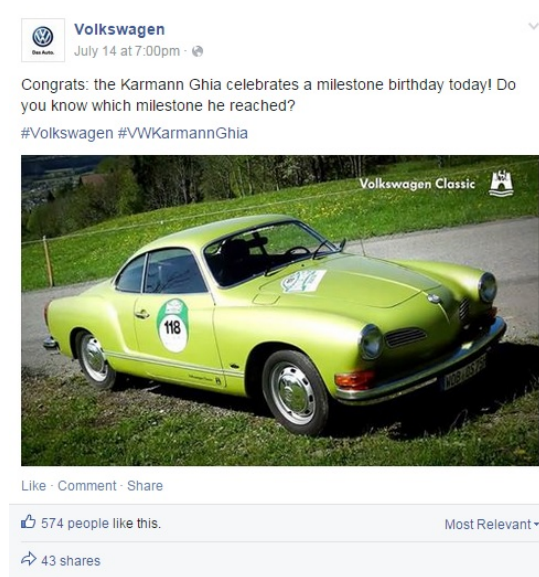
Слика 5. Изнајмете го инспиративниот цитат на Runway.

Извор: <https://blog.marketveep.com/insta-inspiration-for-when-youre-lacking-content-ideas-for-your-instagram-marketing>

„Изнајми ја пистата“ (Rent the Runway), (интернет-услуга што овозможува изнајмување дизајнерски фустан и додатоци), објави цитат од Глорија Штајнем (Gloria Steinem) што е мотивирачки и инспиративен. Истиот предизвика голем ангажман во следните коментари. Корисниците ја коментираа својата љубов и поддршка за цитатот и за изнајмување на *Runway*.

**Визуелно привлечна содржина на социјалните медиуми.** Неодамна спроведено истражување наведува дека нашиот мозок ги обработува визуелните информации 60,000 пати побрзо од текстот. Поради тоа, во последните неколку години уживаме во драматичен пораст на содржината заснована на визуелни социјални медиуми. Според Улрике Грезел (Ulrike Gretzel 2016), важноста на визуелната содржина во областа на социјалните медиуми може лесно да се демонстрира преку статистиката на социјалните медиуми. Социјалните медиуми денес (Social Media Today), од 2015 година, известуваат дека во 2014 година 1,8 милијарди слики се споделувале секој ден на социјалните мрежи на глобално ниво. Јутјуб (YouTube) има над милијарда корисници кои гледаат стотици милиони часови видеа на Јутјуб, бројот на часови што луѓето ги поминуваат гледајќи видеа на Јутјуб е зголемен за 60% во споредба со претходната година, а бројот на луѓе што гледаат Јутјуб секој ден е зголемен за 40% од март 2014 година (YouTube, 2016 година). Затоа користењето фотографија, видеографија и други технологии што се носат може значително да го зголемат квалитетот на објавувањето на Вашите социјални медиуми. Улогата на паметниот телефон во олеснувањето на дигиталното претставување на искуството на вашиот бренд станува сè поважна од кога и да било, а конкретно брзото поставување визуелни материјали со употреба на неколку апликации за лесно уредување или интегрирани филтри (како што се обезбедени од Инстаграм, ја прават визуелната содржина модерна и привлечна. На пример, Фолксваген тврди дека сите луѓе и сите работи имаат приказна да раскажат и тоа го гледате во секоја од нивните објави на социјалните мрежи. Има изобилство на визуелни приказни за автомобилите на VW и нивните клиенти. Фејсбук-страницата на VW е местото каде што можете да дознаете повеќе за историјата на Фолксваген, да го разберете наследството на „Буба“ или да го изберете Вашиот следен автомобил (Радице (Radice) 2018).





Слика 6. Објава на Фолксваген на социјалните медиуми.

Извор: <https://www.postplanner.com/blog/25-brands-visual-content-marketing/>

Да сумираме, каква и да е содржината што ја развивате, проверете дали планирате постојана и кохезивна кампања што ќе може да го промовира Вашиот настан и/ или може да биде низа објави што пренесуваат постојана јасна порака или хаштаг.

### Препораки за понатамошно читање:

*CreatINNES* препорачува да го прочитате модул 4: „ Стратегија за раст - Growth Hacking“. Со неговото читање, ќе разберете како комбинацијата на креативно размислување и ригорозно мерење може да даде вистински резултати во однос на развојот на клиентите и растот на бизнисот.

### Препораки за глава 2:

1. Gretzel, Ulrike. (2016). The Visual Turn in Social Media Marketing. *Tourismos*. 12.
2. Но М., (2018), How to Create an Online Quiz for Social Media. Преземено од: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-online-quiz-social-media/>  
Објавено на: 04.12.2018
3. Radice R., *25 Brands to Follow for Visual Content Marketing Inspiration*, PostPlanner. Преземено од: <https://www.postplanner.com/blog/25-brands-visual-content-marketing/>
4. Social Media Today (2015). Forget Text-Based Data: Here Comes Image-Based Data. Онлајн пристап (October 27, 2015) на: <http://www.socialmediatoday.com/technology-data/aag/2015-10-21/forget-text-based-data-here-comes-image-based-data>.

## Глава 3. Дизајн на социјалните медиуми

### Тагови:

дизајн на пост; социјални медиуми; интерактивна содржина; хаштаг; графички дизајн; визуелна хиерархија; дигитална кампања; Фејсбук-игра

### Глава 3 - Вовед

Во оваа глава ќе добиете вредно познавање за една од најважните и најпопуларните алатки за социјални медиуми - хаштагот. Со цел да се развие креативен пост кој поттикнува ангажман, навистина е важно да користите правилни хаштагови што е моќен начин да го привлечете вниманието на истомислениците и да го зајакнете интересот кон Вашиот производ. Правилната употреба на хаштагови може да доведе до формирање кохезивна целна публика - нешто што ќе ја зголеми свеста и продажбата на Вашиот бренд. Препорачано е да ги проверите Вашите преференции за хаштаг во специјализирани веб-страници, како што се: [best-hashtags.com](http://best-hashtags.com). Покрај тоа, ние ќе Ви изложиме неколку кампањи на социјалните медиуми со цел да Ви обезбедиме вредни совети што можете да ги спроведете во Вашата кампања.

### #Хаштаг

Во последните неколку години, социјалните медиуми започнаа нови форми на комуникација и интеракција со јавноста. Една од најиновативните и најмоќните алатки е хаштагот. Бидејќи првиот хаштаг беше испратен во 2007 година од вработен во Твитер – Крис Месина (Chris Messina), употребата на хаштагот станува сè попопуларна, па дури се шири и на други социјални мрежи.



Слика 1. Првиот хаштаг

Извор: <https://images.app.goo.gl/8jpc4K55MPFWWUcRA>

Хаштаговите означуваат наслови или теми и тие играат важна улога во комуникацијата на социјалните медиуми (Сакстон (Saxton) и др. 2015). Прво, употребата на хаштагови е моќна затоа што е партиципативна. Вообичаена практика е дека за хаштаговите не се одлучува однапред со предодреден утврден сет на корисници. Системот на хаштаг претставува децентрализиран, генериран од кориснички систем за обележување, организирање и класификација. Хаштагот ги класифицира пораките, ја подобрува пребарливоста и ѝ дозволува на организацијата да ги поврзува пораките со постојните заедници за знаење и дејствување. Едноставно кажано, хаштаговите можат да доведат до формирање на кохезивна целна публика (Брунс и Бургес (Bruns & Burgess), 2011). Накратко, оваа публика се состои од истомисленици, чии интереси гравитираат близу до темата на хаштагот. Хаштагот обично се состои од група карактери, на кои претходи симболот # (познат и како хаш). Оваа комбинација служи како ознака за самата порака и е „поврзана со пребарување на тие карактери“ (Сагола (Sagolla) 2009: 167), што овозможува враќање на сите објави што се занимаваат со означена тема. Паола Марија Калефи (Paola-Maria

Caleffi) тврди дека поради фактот што хаштаговите првично се ширеле на Твитер, според конвенцијата на Твитер, хаштагот може да содржи броеви, но не може да се состои целосно од нумерички цифри (Калефи 2015) (на пр. #123), ниту може да започне со број (на пр. #123). Не се дозволени ниту специјални знаци (на пр. %, \*, \$, итн.), освен за потцртаното (\_). Конечно, според препораките на експертите од Твитер, најдобри хаштагови се оние составени од максимум шест карактери, а во еден твит да се употребат најмногу три хаштагови.

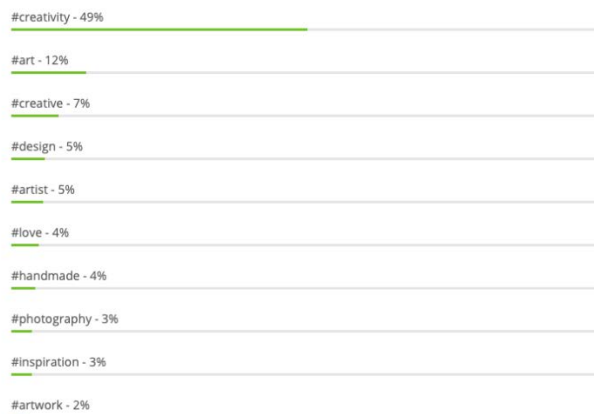
На пример, можете да ја проверите популарноста на хаштагот со пребарување на: <http://best-hashtags.com>

Она што треба да направите е да внесете еден збор во полето за пребарување, и алгоритмот ги пресметува најдобрите хаштагови за вас врз основа на историски податоци, што доведува до добивање на повеќе „допаѓања“, засновани на точните хаштагови, како и зајакнување на ангажманите на корисниците. На пример, за „креативноста“ следниве предлози се дадени од best-hashtags.com:

#слика, #мода, #цртање, #илустрација, #инстадобар, #графички дизајн, #креирање, #брендирање, #инстаграм, #иновации, #стил, #дизајн, #уметницаинстаграм, #забава, #живот, #сликанаденот, #природа, #следење, #маркетинг, #рекламирање

#### TOP 10 CREATIVITY HASHTAGS

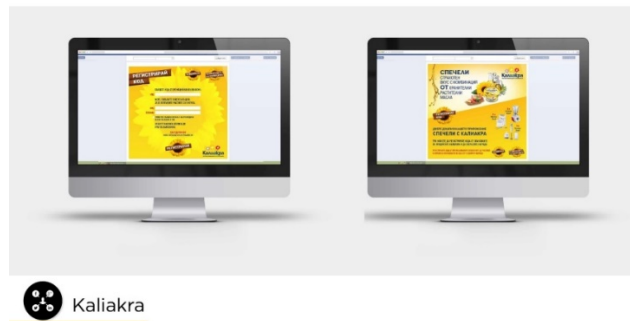
Best creativity hashtags popular on Instagram, Twitter, Facebook, Tumblr:



Слика 2. Извештај за хаштагови на best-hashtags.com  
Извор: <http://best-hashtags.com/hashtag/creativity/>  
Screenshot

## Дизајн на објава на социјална мрежа

Ние ќе Ви дадеме пример со игра на Фејсбук, овозможена од маргарин Калиакра, дизајнирана од г-ѓа Кети Церовска (Ketj Tserovska).



Слика 3. Маргарин Калиакра, игра на социјални медиуми. Дизајнирано од Кети Церовска

Извор: Портфолио на Кети Церовска

Корисниците мораа да го достават кодот што го нашле на потврдата и секоја недела започнувала лотарија за давање некои привлечни награди. Играта била идеален медиум за да ги запознае корисниците со некои согледувања во врска со вкусот на маргаринот и сите поврзани придобивки. Овој софистициран дизајн се држи до дизајнот на пакувањето на производот на брендот, на пр. големината на логото, палетата на бои, сите мотиви и елементи, како и избраниот фонт. Овој пристап ја зголемува свеста за брендот кај целната публика. Покрај тоа, дизајнот на UI / UX го олеснува корисничкото искуство таму - лесно се наоѓа и регистрира. Очигледно била постигната силна визуелна хиерархија - корисниците можеле однапред да ги видат наградите, што игра улога на силен поттик и ги води кон акција. Хаштагот за кампањата #калиакра го подобрувало пребарувањето во кампањата и му овозможувало на брендот да поврзе надворешни увиди со личноста на брендот.



Слика 4. Маргарин Калиакра. Дизајн на пакување.

Извор: <https://images.app.goo.gl/j5cbuKJiqGTx2rBk7>

Сепак, уште еден одличен пример е кампањата за социјални медиуми што е овозможена од една од најдобрите германски мултинационални компании за инженерство и електроника, со филијала во Бугарија - Бош Бугарија (Bosch)

(#boschbulgaria). Дизајнирано од Кети Церовска, објавите одразуваат чист дизајн и моќна мешавина од копија и фотографии/ илустрации.



 **Bosch Bulgaria**

Слика 5. Објавувања на социјалните мрежи на Бош Бугарија. Во превод од бугарски јазик, левиот пост вели: „Очигледно станува студено!“ На десната слика, напишано е: „Европски ден на здрава храна и готвење“

Дизајнирано од: Кети Церовска

Извор: Портфолио на Кети Церовска.

Да сумираме, за да започнете успешна објава што може да поттикне ангажман, навистина е важно да користите точни хаштагови. Хаштагот е моќен начин кој опфаќа истомисленици и го зајакнува интересот кон Вашиот производ. Пред да го користите, проверете ја неговата важност на специјализирани веб-страници, како што е: [www.best-hashtags.com](http://www.best-hashtags.com)

Сепак, друго важно прашање е да смислите нов дизајн, кој ќе се држи до идентитетот на Вашиот бренд и јасно ќе ја пренесе вашата порака. Препорачливо е да го направите следново:

- Првото нешто е да размислите за визуелната хиерархија;
- Да ја означите со хаштаг кампањата;
- Да смислите привлечна копија;
- Конзистентно користете го логото на брендот, буквите и доделената палета на бои;
- Порамнување на визуелните елементи заедно. Задржете соодветна рамнотежа, проверете дали имате приоритет на сликите пред текстот.

### Препораки за понатамошно читање:

CreatINNES препорачува да ја прочитате глава 1 од овој модул, како и успешниот модул 8: „Развој на концепти“, глава 2: „Фокусирање на пазарот за подобрување на Вашата креативност“.

#### Препораки за глава 3:

1. Caleffi P., (2015) *The 'hashtag': A new word or a new rule?* SKASE Journal of Theoretical Linguistics, Vol. 12 Второ издание, стр. 46-69. 24 p.
2. Bruns, A., & Burgess, J. E. (2011, August). *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*. Paper presented at the 6th European Consortium for Political Research General Conference, University of Iceland, Reykjavik.
3. Sagolla D., (2009). *140 Characters: A Style Guide for the Short Form*. Hoboken: John Wiley & Son.
4. Saxton et al. (2015) *#AdvocatingForChange: The Strategic Use of Hashtags in Social Media Advocacy*. Copyright © 2015 Advances in Social Work Vol. 16 No. 1 (Spring 2015), 154-169

## Глава 4. Системи за управување со содржини

### Тагови:

систем за управување со содржини; СУС; социјални медиуми; функционалност; карактеристики; php; joomla; wix; wordpress; drupal; авторство; складирање; издаваштво; блог

### Глава 4 - Вовед

Во оваа глава ќе добиете фундаментално знаење за материјата за системот за управување со содржини (СУС), кои се основните функционалности со кои се одликува и како можете да ги прилагодите за да ја зајакнете Вашата комуникација на социјалните медиуми. Ќе Ви бидат претставени вредни увиди во однос на најпопуларните СУС платформи, што ќе ви овозможат да ја изберете онаа што најмногу Ви одговара. Покрај тоа, ќе научите интересни факти за тоа како е развиен првиот СУС и го следите неговиот напредок со текот на времето. На крајот од ова предавање, ќе се запознаете со корисни совети во однос на тоа како да поставите свој блог. По изучувањето на оваа глава, ќе се чувствувате многу посигурни во воспоставувањето ефективна дигитална комуникација со Вашите клиенти.

Поради заситеноста во целиот свет, компаниите и стартапите треба да спроведат нови и ефективни алатки за комуникација со цел ефикасно да ја достигнат својата целна публика. Една од најпопуларните алатки се нарекува Систем за управување со содржина (СУС) - тоа е флексибилна софтверска апликација, која може да биде прилагодлива на динамичните промени на современото деловно опкружување (Лазарица и Дедиу (Lăzăriță и Dediu) 2013).



Слика 1. Пример на функционалностите на СУС  
Извор: <https://images.app.goo.gl/x4aBvY4CUSK7AHtg9>

Системот за управување со содржини е база на податоци што организира и обезбедува пристап до сите видови дигитални содржини. Без систем за управување со содржини, нема да можете да извршувате лесни ажурирања, туку треба да напишете статична HTML-датотека и да ја поставите на Вашиот сервер - нешто што бара напори и време. Сепак, може да разликуваме три главни аспекти на СУС:

- **Авторство**

Процес на создавање содржина. Механизам за поставување и стилизирање на дигиталната содржина во базата на податоци. Авторот може да ја креира дигиталната содржина во рамките на контролирана веб-околина. Тоа може да биде додавање вест, настан или специјална промоција. Покрај тоа, мора да размислите дали има какви било барања за поставување податоци, кои се зачувуваат надворешно во СУС. Ова може да вклучува увоз на постоечка датотека со бази на податоци за време на развојот, повторна употреба на претходна страница или повторно организирање постојни електронски документи во рамките на бизнисот (Continuum Technologies). Кога пишувате дигитална содржина, покрај оригиналноста на копијата, препорачливо е да поставите свој образец за изглед, кој исто така се состои од проверки на правопис;

- **Складирање**

Начин на складирање на податоците во системот и можност за нивно упатување. Многу системи за управување со содржини дозволуваат контрола на верзијата, што значи дека содржината може да се поткрепи до последната или претходната состојба, доколку е потребно;

- **Објавување**

Тоа е механизмот и опциите за илустрација на дигиталната содржина од базата на податоци. Ова е процес во кој се доставува зачуваната содржина. Препорачливо е да работите во тесна соработка со графички дизајнери со веб-вештини. Важно е да размислите дали можете да ја објавите Вашата содржина преку разни канали на социјалните медиуми.

## Историја

Првиот систем за управување со содржини беше објавен кон крајот на 90-тите.

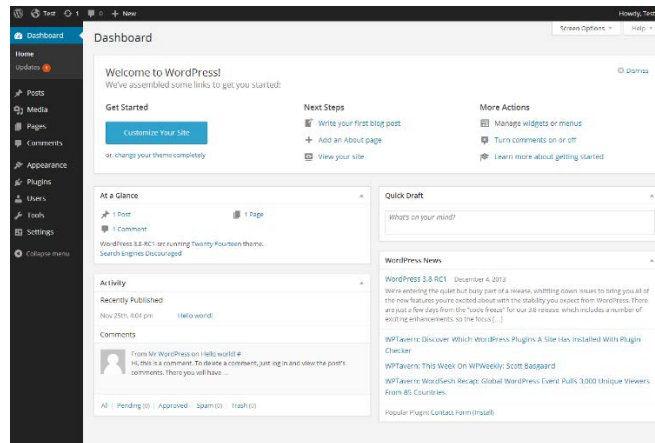
Првите технологии слични на СУС се состоеја во користење на скриптирање од страната на серверот за генерирање содржина испратена од серверот до веб-прелистувачот. Некои програмски јазици за развој на веб, како PHP и ASP, влегоа во игра во периодот 1995-1997, подоцна придружени со Java Server Pages (JSP) во 1999 година.

### Видови системи за управување со содржини

Системите за управување со содржини (СУС) може драматично да се разликуваат од двата аспекти: карактеристики и цена. Постојат голем број провајдери кои нудат различна цена и функционалност. Потребно е внимателно да се донесе одлука кое решение ќе го изберете.

- **WordPress (Вордпрес)** - според Knista.com, тоа е наједноставниот, најпопуларниот начин за развој на сопствена веб-страница или блог. Неодамна спроведена анкета, вели дека WordPress ги овозможува над 34% од сите веб-страници на интернетот. WordPress е најдобар за статична содржина, како што се страниците за нас, контакт и цени. „Статички“ не значи дека никогаш не може да се промени. Наместо тоа, статичката содржина е содржина која е „помалку зависна од времето од објавите“. Сепак, со користење на WordPress, можете да креирате деловни веб-страници, продавници за е-трговија, блогови, портфолија, резимеа, форуми, социјални мрежи, страници за членство и др.

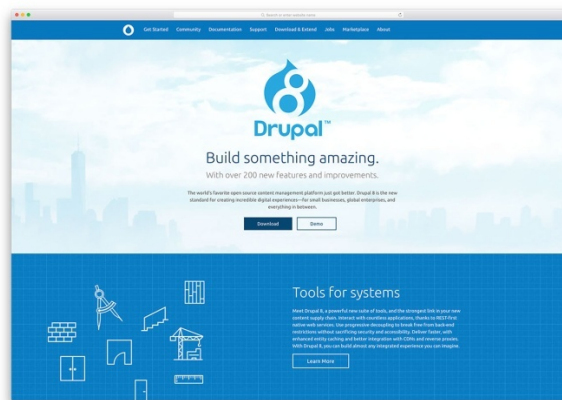




Слика 2. WordPress

Извор: <https://images.app.goo.gl/QTR7NnSqp6kvs1Nz7>

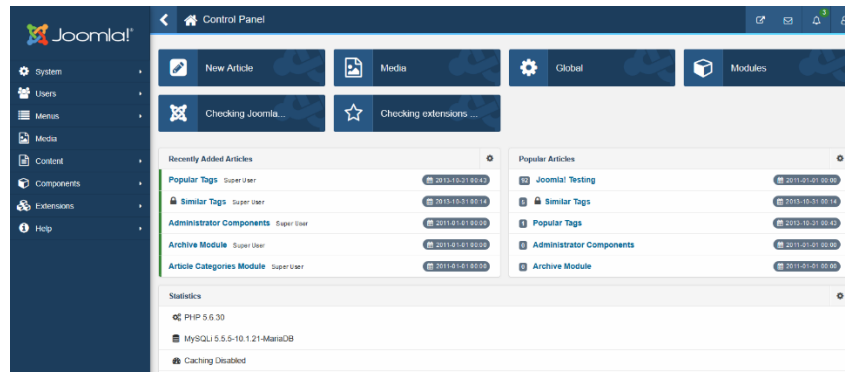
- **Drupal (Друпал)** – е повеќе чист СУС, отколку фокусирање на блогирање како платформа. Обичната инсталација има бројни интересни одлики, како што се форуми, блогови за корисници, OpenID, профили и сл. Лесно е да се создаде веб-страница со социјални одлики со едноставна инсталација на Друпал.



Слика 3. Drupal.

Извор: <https://images.app.goo.gl/mHnoKdbFRhL7AWR78>

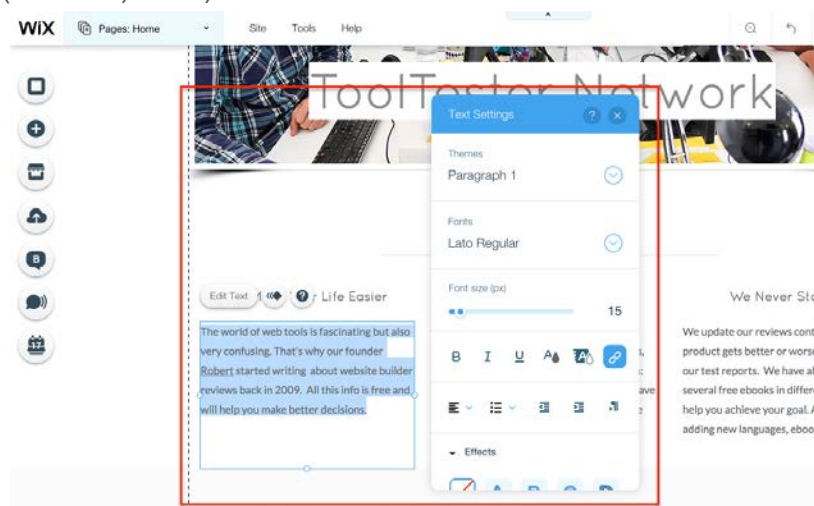
- **Joomla (Џумла)** - тоа е многу напреден СУС во однос на неговата функционалност. Инсталирањето на Џумла на Вашиот сервер е релативно лесно поради инсталаторот на Џумла. Тој е дизајниран да работи на заеднички пакети за заеднички хостинг и е многу јасен со оглед на тоа колку е софтвер за конфигурирање. Џумла располага со атрактивен административен интерфејс, полн со паѓачки менија, лесни за употреба.



Слика 4. Joomla.

Извор: <https://images.app.goo.gl/GdKKBAJmZZRRBTtS8>

- **Wix.com (Викс)** – оваа платформа нуди лесен градител за влечење и спуштање страници, за создавање мали веб-страници. На располагање постојат стотици бесплатни шаблони. Друга предност е што можете да добиете сопствен веб-хостинг, како и имиња на домени (бесплатни и платени), обезбедени од Wix. Пазарот за апликации Wix го олеснува додавањето дополнителна функционалност, како што се галерии со фотографии, е-трговија и сл. Се одликува со уникатни додатоци на апликации од трети страни, што значи дека можете да ја проширите функционалноста со еден клик на копче (Брендон (Brandon) 2019).



Слика 5. Wix.com

Извор: <https://images.app.goo.gl/xyd2SRw347ywqcbh6>

Сепак, изборот на вистинска платформа може да биде неверојатно тешка задача, затоа *CreatINNES* сугерира да ги имате предвид следниве аспекти:

1. Колку често планирате да менувате или создавате нова текстуална содржина?
2. Дали имате експертиза за дизајн?
3. Колку брзо сакате да го зголемите вашиот СУС?
4. Колку време планирате да инвестирате во прилагодување и приспособување на визуелната содржина?

Да сумираме, СУС е многу соодветна алатка за маркетинг и во нашиот свет управуван од клиенти, неговата употреба е доста важна со цел да се воспостави брза и сигурна комуникација со Вашите клиенти. Постојат различни платформи за СУС и зависи од Вас да ги изберете оние што најмногу одговараат на Вашите потреби. Без оглед какви се Вашите преференции, развивањето на Вашата страница на блогот може да биде вреден додаток на Вашата веб-страница.

#### Препораки за глава 4:

1. "An Introduction to CMS", Continuum Technologies Ltd. 54 Iona Crescent, Dublin 9, Ireland
2. Brandon D., (2019) *10 Things To Know Before Using Wix.com* | Wix Review 2019. Последно ажурирање на 15-ти септември 2019. Преземено од: <https://www.websitebuilderinsider.com/wix-review/>
3. Knista.com. *What Is WordPress? Explained for Beginners*. Преземено од: <https://kinsta.com/knowledgebase/what-is-wordpress/> Издадено на 9-ти септември 2019.
4. Lăzărică & Dediu (2013) "Content Management Systems (Cms) Open Source Websites", Management Strategies Journal, Constantin Brancoveanu University, vol. 19(1), стр. 75-82.

## Вежби

### Вежба 1. Содржина на социјалните медиуми

Имајќи предвид дека содржината на социјалните медиуми е дел од некои координирани напори за маркетинг и е дизајнирана да ги зајакне информациите за производ/ услуга/ бренд, преку барем една платформа за социјални медиуми, разгледајте некои од најновите кампањи на социјалните медиуми, овозможени од:

- Фолксваген (Volkswagen);
- Лего (Lego);
- Старбакс (Starbucks).

Обидете се да ја наведете објавата што Ви се допаѓа најмногу и да го идентификувате следново:

- Главната цел на кампањата;
- Која е главната порака што сакаат да ја пренесат тие;
- Каков вид дизајн користат, на пр. фотографии, илустрации, инфографици и др.

### Вежба 2. Создајте интерактивна содржина

Интерактивната содржина на социјалните медиуми им овозможува на корисниците да одговорат со повеќе од едноставни допаѓања и коментари. Се однесува на онлајн квизови и анкети. Користејќи ваков тип содржина на социјални медиуми, би можеле значително да го зголемите ангажманот на целната публика - уживајте со Вашите клиенти, запознавајќи ги со голем број поволности што ги нуди Вашиот бренд. Затоа размислете, во смисла на развој на краток квиз за социјални медиуми, кој се состои од максимум 5 прашања. Напишете ги вашите нацрт-прашања и размислете кој треба да биде вашиот поттик што ќе го привлече вниманието на целната публика да учествува.

### Вежба 3. Хаштаг

Бидејќи сте свесни дека хаштаговите означуваат наслови или теми и играат важна улога во Вашата комуникација на социјалните мрежи, наведете голем број хаштагови што можат да бидат релевантни за Вашата следна објава. Проверете ја нивната важност на соодветна веб-страница, како што се: <http://best-hashtags.com>

Размислете во однос на Вашиот јазик за хаштаг и дали Вашиот хаштаг би содржел броеви. Како и да е, веројатно немате посебни вештини за цртање или дизајн, направете основна скица на Вашиот пост, која треба да биде главната цел што ќе ја идентификува визуелната хиерархија.

### Вежба 4. Систем за управување со содржини (СУС)

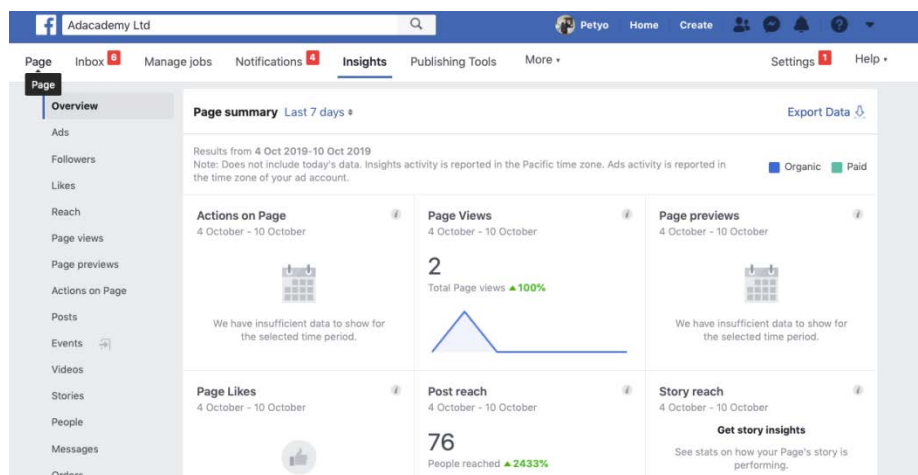
Одете на [wix.com](http://wix.com) и поставете ја Вашата бесплатна корисничка сметка таму. Изберете соодветен образец за веб-страница што одговара на Вашите деловни потреби и со користење на сите интуитивни алатки од Wix, прилагодете го за да се држите до Вашиот визуелен корпоративен идентитет. Размислете за тоа како да им обезбедите „user friendly“ искуство на Вашите посетители, како да постигнете едноставност и чист дизајн, што ефикасно го пренесува ветувањето за Вашиот бренд. Конечно, поставете го Вашиот блог таму и наведете краток натпис.

## Добри практики

### Добра практика 1. Анализа на социјалните медиуми

Пред да започнете кампања за социјални медиуми, препорачливо е да го анализирате однесувањето на целната публика. Прилично вредно е да знаете со кого ќе комуницирате преку Фејсбук, Инстаграм, Твитер и слично. Затоа, истражете ја нивната возраст, живеалиштето, животниот стандард, социјалниот статус, приходите и профитабилноста.

Со цел да добиете вистинско разбирање за животниот стил на Вашите потрошувачи, користете анализа на социјалните мрежи. На пример, подлабоко разбирање за тоа каде и како корисниците комуницираат со Вашиот бизнис преку Вашата веб-страница, апликација, страница на Фејсбук и што повеќе можете да најдете во Вашата Facebook Analytics и потоа да преземете активности со цел да оптимизирате и да растете. За да го видите бројот на луѓе што ја прегледале Вашата страница, кликнете на „Insights“ на горниот дел од Вашата страница, а потоа кликнете на „Page Views“, лево. Оттука можете да видите прегледи по: Section (Дел), на пример: објави, видеа, фотографии.



Слика 1: Фејсбук-аналитика на Adacademy Ltd

Извор:

[https://www.facebook.com/adacademy.eu/insights/?referrer=page\\_insights\\_tab\\_button](https://www.facebook.com/adacademy.eu/insights/?referrer=page_insights_tab_button)  
скриншот

На прв поглед, изгледа малку збунувачки, но всушност постојат три важни аспекти што треба да ги имате предвид кога ќе започнете:

- Допаѓања страници: На колку луѓе им се допаѓала Вашата страница во последните седум дена;
- Опсег на објавата: Колку луѓе ја виделе целата содржина што ја објавивте во последните седум дена;
- Ангажман: На колку луѓе им се допаѓале, ги споделувале или ги коментирале Вашите објави во последните седум дена.

Меѓутоа, ако Вашата главна цел е да постигнете брз раст преку социјалниот медиум, може да следите колку се „лајкувале“ и отворале страниците во текот на минатата недела. Според експертот за социјални медиуми – Баилеј Сејболт (Bailey Seybolt), откако ќе видите дека се развива шема или сакате да дознаете повеќе, можете да копаете подлабоко во другите делови. (Seybolt 2018).

## Препораки:

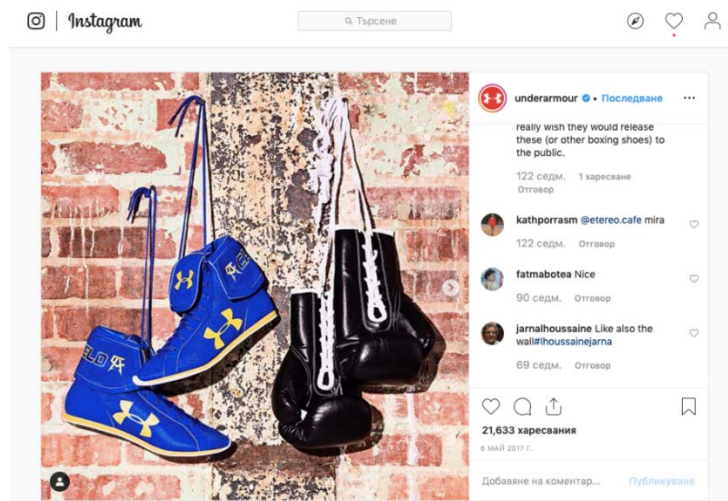
1. Seybolt B., (2018), A Beginner's Guide to Facebook Analytics. Објавено на: 4-ти април, 2018. Преземено од: <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/>

## Добра пракса 2. Вистинска должина за Вашата објава на социјалните медиуми

Создавањето соодветна содржина на социјалните медиуми значи дека треба да бидете свесни за сите карактеристики на Вашиот претпочитан социјален медиум. Затоа, благодарение на експертот за објавување на социјалните мрежи – Кас Џонсон Вилалобос (Cas Johnson-Villalobos), ви даваме неколку совети во однос на содржината на текстот и што да имате предвид на самиот почеток (Џонсон Вилалобос 2019).

### Instagram (Инстаграм)

Насловите со фотографии или видеата на Инстаграм можат да бидат долги до 2.200 карактери, со максимум 30 хаштагови. Инстаграм е невообичаен по тоа што надворешното истражување препорачува подолга должина на објавата, отколку платформата. Всушност, Sprout Social откри дека објавите на Инстаграм меѓу 138 и 150 карактери добиле највисоки нивоа на ангажираност (Џексон (Jackson) 2019). На пример, ако сте ваков бренд, никогаш не сте размислувале за должината на објавата, само затоа што користите „стратегија за скратување текстот“.



Слика 1. Underarmour. „Овие се за Италија“

Извор:

[https://www.instagram.com/p/BTwaPQHhV N/?utm\\_source=ig\\_embed&utm\\_campaign=dlfix](https://www.instagram.com/p/BTwaPQHhV N/?utm_source=ig_embed&utm_campaign=dlfix)  
скриншот

### Facebook (Фејсбук)

Фејсбук во моментот е најпопуларно вмрежување на социјалните медиуми. Се одликува со максимална граница на карактерот од 63.206, што им овозможува на корисниците да објавуваат содржина во долга форма. Самиот Фејсбук препорачува описите на објавите да се движат помеѓу 100 и 250 карактери, повикувајќи се на тоа дека објавите под 250 карактери добиваат 60% поголем ангажман од оние што се подолги.

### Twitter (Твитер)

Познатото ограничување од 140 карактери на Твитер беше удвоено во 2017 година на 280 карактери - нешто што не беше јасно наведено од социјалната платформа, иако првичното ограничување беше направено според просечното ограничување на бројот на знаци на текстуалната порака. За да ги охрабрите Вашите објави да бидат ретвитувани, дури и со дозволени повеќе карактери, 71-100 карактери остануваат идеален опсег. Според *Social Report*, објавите на оваа должина имаат 17% поголема веројатност да бидат ретвитувани од оние надвор од опсегот на карактери.

### LinkedIn (ЛинкдИн)

LinkedIn ги ограничува објавите на 700 карактери. Сепак, како и Фејсбук, тој има „таб“: „See More“ што дозволува 1.300 карактери за статуси на одделни сметки. Социјалната платформа и надворешните истражувачи препорачуваат 140 карактери - старата граница на Твитер - да биде идеална горна граница за објава на ЛинкдИн за да се обезбеди максимална видливост.

### Препораки:

1. Jackson D., (2019), *Know Your Limit: The Ideal Length of Every Social Media Post*.  
Преземено од: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-character-counter/>
2. Johnson-Villalobos C., (2019) *What is the Right Length for a Social Media Post?*  
Издадено на: 13.05.2019. Преземено од:  
<https://www.threegirlsmedia.com/2019/05/13/what-is-the-right-length-for-a-social-media-post/>

### Добра пракса 3. Вашиот дизајн на објавата мора да биде исклучителен

Овде ќе најдете неколку креативни примери за моќни објави на социјалните мрежи.

На пример, објавите на крофните Данкин (Dunkin Donuts) цврсто се држат до нивниот стил и тон на гласот. Тие се светли, имагинативни и весели. Хуморот е ефикасна алатка што ги прави објавите популарни и споделени меѓу нивните клиенти.



Слика 1. Објава на Dunkin Donuts. „Колку се приближува, толку повкусно изгледа“. Извор: <https://www.postplanner.com/blog/25-brands-visual-content-marketing/>

Брендот никогаш не спроведува директно рекламирање, наместо тоа, избира да создаде суптилна порака.

Друг инспиративен пример е Орео. Овој бренд знае како да ја расположи својата публика и да ја задржи активно ангажирана. Тие земаат кој било популарен настан или објава за забава и го вметнуваат своето колаче веднаш во него (Радице 2019).



Слика 2. Објава на Орео: „Брегот на летниот одмор е сладок“. Извор: <https://www.postplanner.com/blog/25-brands-visual-content-marketing/>

Сепак, објавите на социјалните мрежи „Сименс Бугарија“, дизајнирани од г-ѓа Кети Церовска, имаат чист и јасен дизајн, живописно социјално влијание што промовира здрав начин на живот. Преведено, тоа значи: Освојте одлични велосипеди со Сименс! Тоа е заедничка кампања на социјалните медиуми,



овозможена од Сименс и ДРАГ (таа е една од водечките брендови во Бугарија од 2000 година, посветена на производство на висококвалитетни велосипеди). Очигледно, тука се користел голем талент и се одликува со софистициран дизајн, силна визуелна хиерархија, кратка и лесно разбирлива копија. Фотографијата е направена во движење и се користат Adobe Illustrator и Adobe Photoshop со цел да се постигне конечниот резултат.



Слика 3. Објава на Сименс Бугарија: „Освојте одлични велосипеди со Сименс“.  
Извор: Портфолио на Кети Церовска.

#### Препораки:

1. Radice R., (2019) *25 Brands to Follow for Visual Content Marketing Inspiration*. Преземено од: <https://www.postplanner.com/blog/25-brands-visual-content-marketing/>

### За CreatINNES

Овој модул за комбинирана обука е дел од Програмата за обука 2 „Креативно размислување за развој на иновации“, изготвена во рамките на проектот од ЕУ, **CreatINNES – Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис-вештини во секторот на културните и креативните индустрии**, финансиран од програмата Еразмус + (Erasmus+) 2018-2021.

Нашата програма за комбинирана обука за развој на иновации ги содржи следниве 8 модули:

- Модул за комбинирана обука 1: Што е *Design Thinking*?
- Модул за комбинирана обука 2: Е-трговија;
- Модул за комбинирана обука 3: Визуелно брендирање;
- Модул за комбинирана обука 4: Стратегија за раст - *Growth Hacking*;
- Модул за комбинирана обука 5: Бура на идеи и техники за рекламирање;
- Модул за комбинирана обука 6: Решавање проблеми и критичко размислување;
- Модул за комбинирана обука 7: Создавање привлечни содржини на социјалните медиуми;
- Модул за комбинирана обука 8: Развој на концепти.

Сите модули се подготвени со водство и поддршка на меѓународниот тим на CreatINNES со искуство во секторот на креативната и културната индустрија и со седиште во пет европски земји: Бугарија, Франција, Германија, Унгарија и Северна Македонија.

Повеќе информации може да најдете на веб-страницата на проектот:  
[www.creatinnes.eu](http://www.creatinnes.eu)

THANK  
YOU

