

## 1. UPOZNAVANJE SA KLIJENTIMA

Prvi preduslov za dobru kampanju jeste upoznavanje sa klijentom, njihovom nišom poslovanja i smerom u kome žele da njihov biznis ide, odnosno razvojnim putem njihovog biznisa, daljim razvojnim tokom i planovima kojima će se biznis dalje kretati.

## 2. UPOZNAVANJE SM MANAGERA SA KLIJENTOM I NIŠOM POSLOVANJA

Upoznavanje social media managera sa klijentom i nišom poslovanja predstavlja najvažniji korak u sporazumevanju i građenju dobrih poslovnih odnosa koji se baziraju na obostranom poverenju i pružanju potrebnih informacija.

## 3. ISTRAŽIVANJE O NIŠI

Da bismo napravili najbolju moguću kampanju za određeni brend prvo je potrebno da se dobro upoznamo sa nišom poslovanja, ali i samim biznisom u okviru niše. Nakon upoznavanja sledi istraživanje ciljane grupe i svih njihovih životnih navika i karakteristika.

## 4. ODREĐIVANJE ADEKVATNE PLATFORME

Nakon što odredimo ciljnu grupu na red dolazi odabir najadekvatnije platforme za plasiranje reklama. Nisu sve platforme pogodne kako ni za sve niše, tako ni za sve biznise jer svaki biznis sa sobom nosi nešto posebno.

## 5. OSMIŠLJAVANJE STRATEGIJE

Da bi jedna kampanja na društvenim mrežama, odnosno platformama funkcionisala potrebno je precizno odrediti strategiju nastupa samog biznisa odnosno brenda. Strategija brenda na društvenim mrežama revidira se kvartalno ili češće ukoliko za to postoji opravdana potreba.

## 6. UPOZNAVANJE DIZAJNERA SA KLIJENTOM (NIŠOM POSLOVANJA)

Nakon urađenog istraživanja i razrađene strategije piše se brief za dizajnere tokom kojeg se oni upoznaju sa nišom poslovanja i samim biznisom i uključuju u dalji razvojni tok i osmišljavanje i pripremu dizajna za kampanje.

## 7. PLANIRANJE OBJAVA

Osmišljavanje strategije nikada nije potpuno bez planskog i mesečnog planiranja objava. Mesečni plan objava uvek prati strategiju, bitne datume, svetska dešavanja, ali i napomene koje klijent ima za taj mesec. Tokom planiranja objava donose se i odluke koliko će objava biti posvećeno građenju brenda, koliko njih će biti enagement, koliko objava će promovisati akcije, koje će sve objave imati poziv na akciju kao i koje će biti sponzorisanе. Takođe u proces planiranja objava nalazi se i deo vezan za plansko i strateško planiranje sponzorisanja samih objava.

## 8. PISANJE COPY-A I OSMIŠLJAVANJE VIZUELNIH GRAFIČKIH REŠENJA

Prateći plan objava, kao i informacije iz istraživanja za svaku objavu osmišljava se razradni plan, piše copy (tekstualni deo objave) i osmišljava vizual, odnosno grafičko rešenje.

## 9. UPOZNAVANJE DIZAJNERA SA PLANOM

U ovoj fazi rada na izradi kampanja usko saraduju community manager i grafički dizajner osmišljavajući i razrađujući dalji plan objava kroz vizualna rešenja (grafička rešenja, fotografije, video-snimci) koja prate i dopunjavaju priču koja se nalazi u samom tekstualnom delu objave.

## 10. FOTOGRAFISANJE

Izuzetno važan segment izrade kampanje jeste i fotografisanje koje se radi planski nakon osmišljavanja svih vizuelnih elemenata kampanja. Fotografisanje se može raditi mesečno, kvartalno, godišnje u zavisnosti od potreba jednog brenda.

## 11. RAD NA FOTOGRAFIJAMA I DIZAJNU

Nikada nije dovoljno uraditi samo kvalitetne fotografije, potrebno je fotografije i dizajn prilagoditi izgledu i potrebama jednog brenda kroz šemu boja i izgled već postojećeg feed-a. U ovom segmentu rada na kampanjama izrađuju se sva vizuelna rešenja potrebna za jednu kampanju.

## 12. SKLAPANJE DIZAJNA I COPY-A

Sklapanje dizajna i tekstualnih delova objava predstavlja jednu od bitnijih segmenata izrade kampanje kada se po prvi put vide efekti rada. Usko povezana sa ovim segmentom je i provera samog dizajna i teksta.

## 13. PROVERA DIZAJNA I COPY-A

Dvojaka faza koja podrazumeva kako internu proveru tekstova i grafika, tako i proveru koju rade klijenti čiji su brendovi u posebnim nišama koje zahtevaju veliku stručnost i tačnost podataka.

## 14. DORADA DIZAJNA I COPY-A

Faza dorade odnosno finalne ispravke koje je potrebno uraditi kako bi kampanja bila kompletna, tačna i precizno uklopljena u mesečni plan i strategiju nastupa jednog brenda.

## 15. PLASIRANJE OBJAVA

Faza koja predstavlja prvu vidljivu fazu jeste ona koja obuhvata fazu objavljivanja objava na odabranim platformama društvenih mreža. Plasiranje objava sastoji se od objavljivanja sklopljenog grafičkog i tekstualnog rešenja uz sve potrebne hashtagove kao i potrebne pozive na akciju.

## 16. SPONZORISANJE OBJAVA

Prateći plan objava i strategiju nastupa nakon plasiranja vrši se sponzorisanje izabranih ili svih objava na platformama društvenih mreža. Sponzorisanje se vrši na osnovu precizno utvrđenih target grupa koje su rezultat istraživanja niše i brenda.

## 17. PRAĆENJE OBJAVA

Nakon objavljivanja objava posao community managera se tu ne završava jer je potrebno pratiti razvoj objava na društvenim mrežama.

## 18. ODGOVARANJE NA PITANJA I INTERAKCIJA SA CILJNOM GRUPOM

Interakcija sa ciljnom grupom i pratiocima jednog brenda ključna je za izgradnju kredibiliteta i boljeg odnosa jer cilj svake kampanje je da pratiocima konverzije u kupce. Ova faza obuhvata i lajkovanje i komentarisane objava potencijalnim, budućim pratiocima.

## 19. IZRADA IZVEŠTAJA

Tokom cele kampanje vrše se ispitivanja i analize uspešnosti koje se na kraju meseca pretaču u izveštaj koji svaki klijent dobija. Izveštaj obuhvata analizu i rezultate kampanje, kao i plan objava za naredni mesec.

