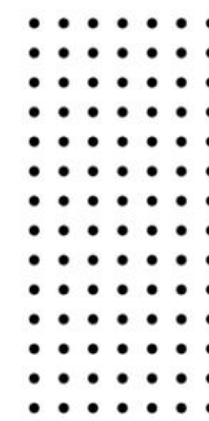


ДЗ.1 Дигиталне методе комуникације за Самопромоција у Свет рада



Digi Womunication

Acronym: DW

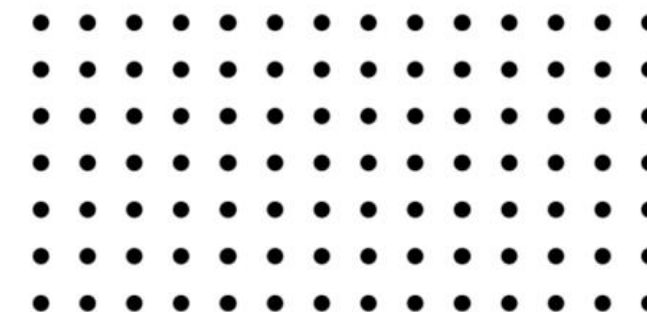
Project ID: 101092394

Programme(s) :Erasmus+

Topic(s): ERASMUS-EDU-2022-CB-VET

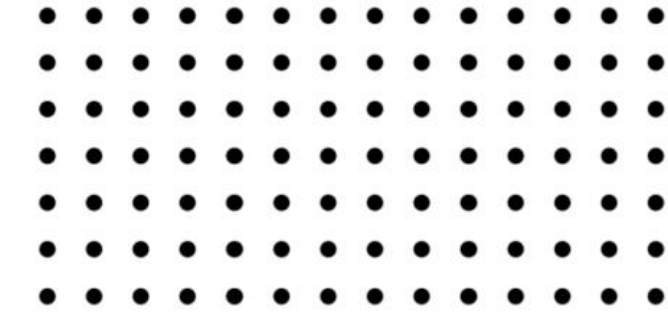
Type of action: ERASMUS Lump Sum Grants

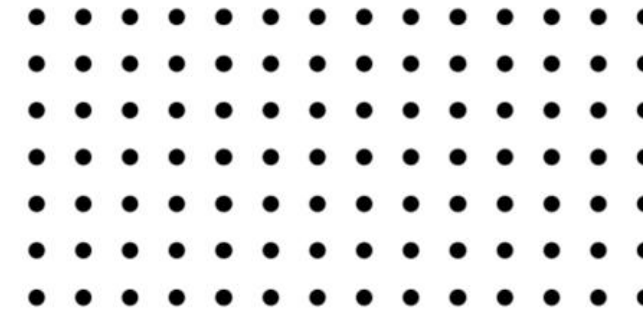
Lead partner: SOS EUROPA



Садржај

- О пројекту
 - Упознајте партнере
 - Увод
 - Комуникација
Платформе
 - Алати за управљање
 - Стратегије садржаја
 - SEO и SEM
- Маркетинг путем е-поште
 - Дигитално оглашавање
 - Анализа и метрика
 - Управљање кризама
 - Регулатива и
Стандарди
 - Трендови и удућност
 - Закључак





О пројекту

Општи циљ пројекта је повећање запошљивости жена старости од 18 до 30 година из руралних средина кроз опремање дигиталних комуникацијских вештина, омогућавајући им да раде у непрофитним организацијама.

Након спровођења детаљне анализе потреба уз учешће заинтересованих страна, конзорцијум је идентификовао специфичне циљеве који су од суштинског значаја за постизање општег циља:

Специфични циљ 1: Пренесите дигиталне вештине у вези са основним комуникационим стратегијама на ученике. До краја курса окупације фокусираног на „стратегије дигиталне комуникације“, полазници ће побољшати своје комуникацијске вештине за преко 60%.

Специфични циљ 2: Омогућити полазницима да прилагоде стечене вештине јединственим потребама непрофитних организација. Током шест месеци праксе у непрофитним организацијама, полазници ће стећи специфичну експертизу у дигиталној комуникацији прилагођеној непрофитном сектору.

Специфични циљ 3: Ојачати капацитете конзорцијума и организација у непрофитном сектору које су активне у области стручног образовања и окупације (ВЕТ). Ово ће се постићи пружањем курсева окупације фокусираних на неформалне методологије које су иновативне и засноване на двоструком приступу, прилижавајући ВЕТ приправнике свету рада.

Захваљујући радионици на којој ће нови професионалци заузети централно место у креирању видео курса о „комуникацијским стратегијама за непрофитне организације“, организације ће моћи да унапреде и квалитет и доступност својих програма окупације. Овај видео курс ће бити у потпуности интегрисан у платформе за окупацију организација конзорцијума, ојачавајући њихову понуду онлајн окупације.



Упознајте партнере



Bosnian Representative Association for Valuable Opportunities (BRAVO)



MLADINFO



KOSOVA YOUNG LAWYERS



SOS EUROPA



DIDEAS



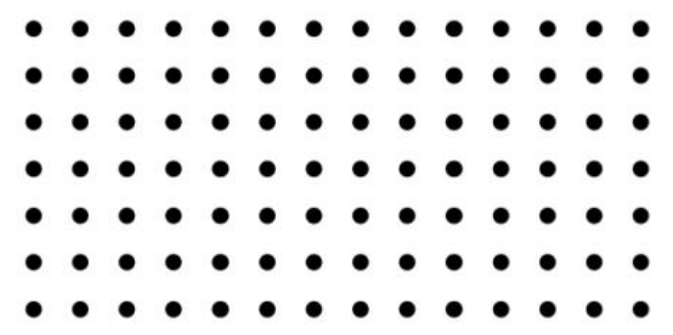
Association for Progress, Education and Lobbying (PEL)



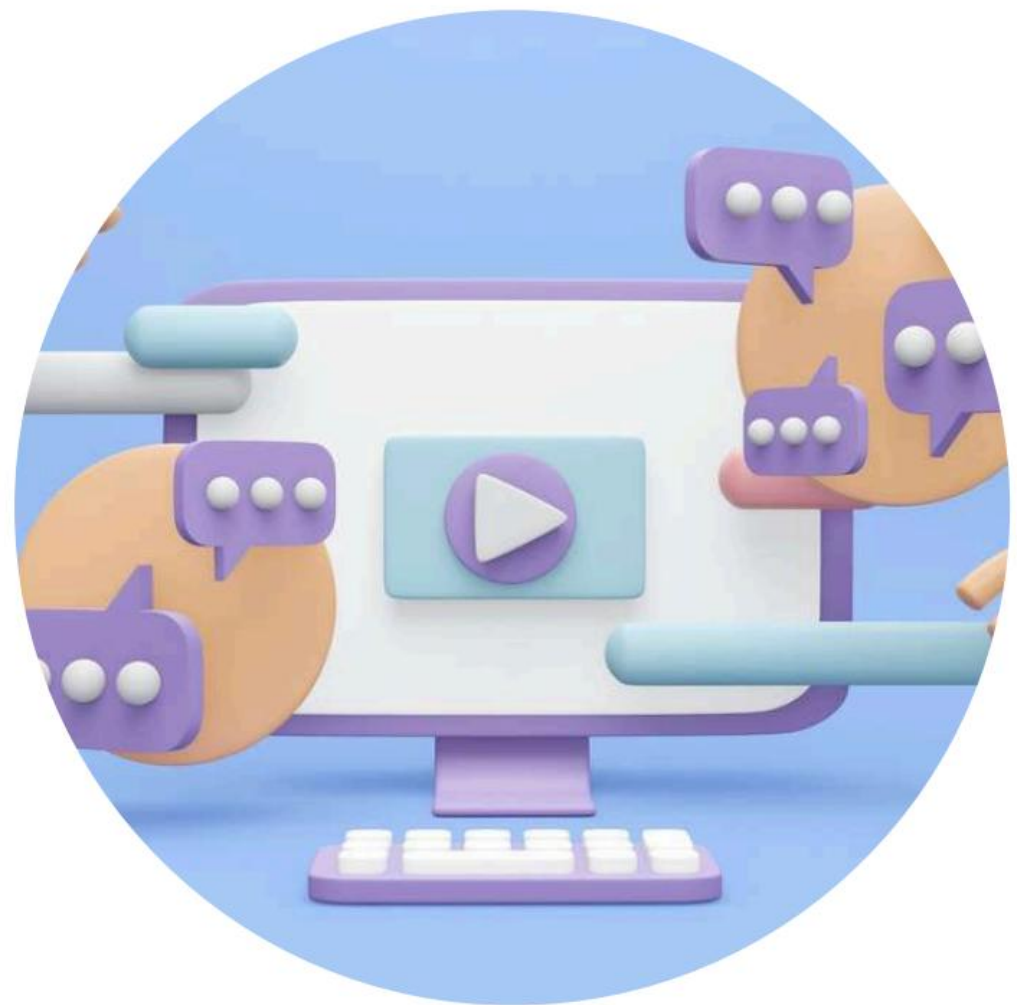
Увод

Овај водич под називом „Дигиталне методе комуникације за самопромоцију у свету рада“ је дизајниран да појединцима, посебно онима који желе да побољшају своју запошљивост, пружи основне дигиталне комуникацијске алате и технике. На данашњем тржишту рада, где је дигитално присуство кључно, разумевање како искористити друштвене медије, стратегије садржаја и алате за управљање кључно је за истицање. Овај водич ће вас провести кроз основне платформе и праксе потребне за изградњу снажног дигиталног бренда, фокусирајући се на практичне апликације релевантне за непрофитне организације и стручно оспособавање.

Било да сте нови у свету дигиталне комуникације или желите да усавршите своје вештине, овај водич нуди увид у креирање ефективног садржаја, управљање кампањама и тумачење метрика учинка. Пратећи наведене стратегије, читаоци ће бити боље опремљени да се крећу дигиталним пејзажом и користе га у своју корист, како за лични бренд, тако и за развој организације.



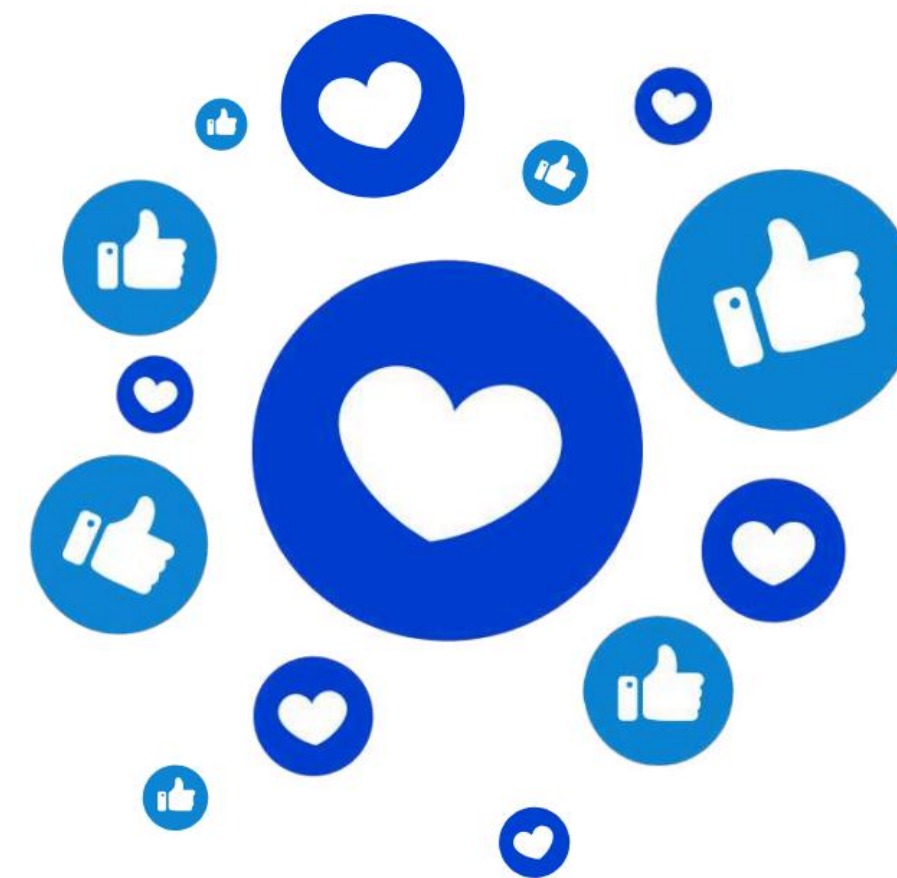
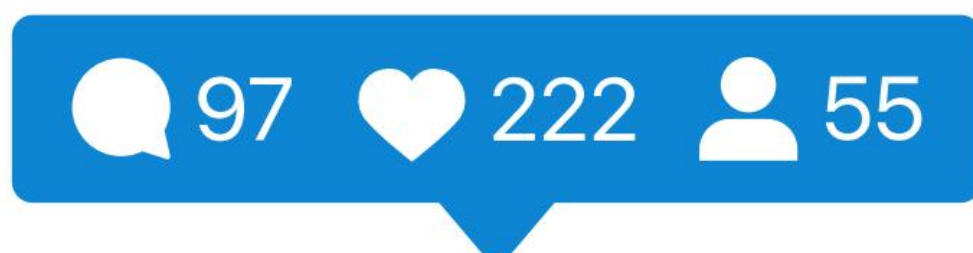
Комуникација Платформе



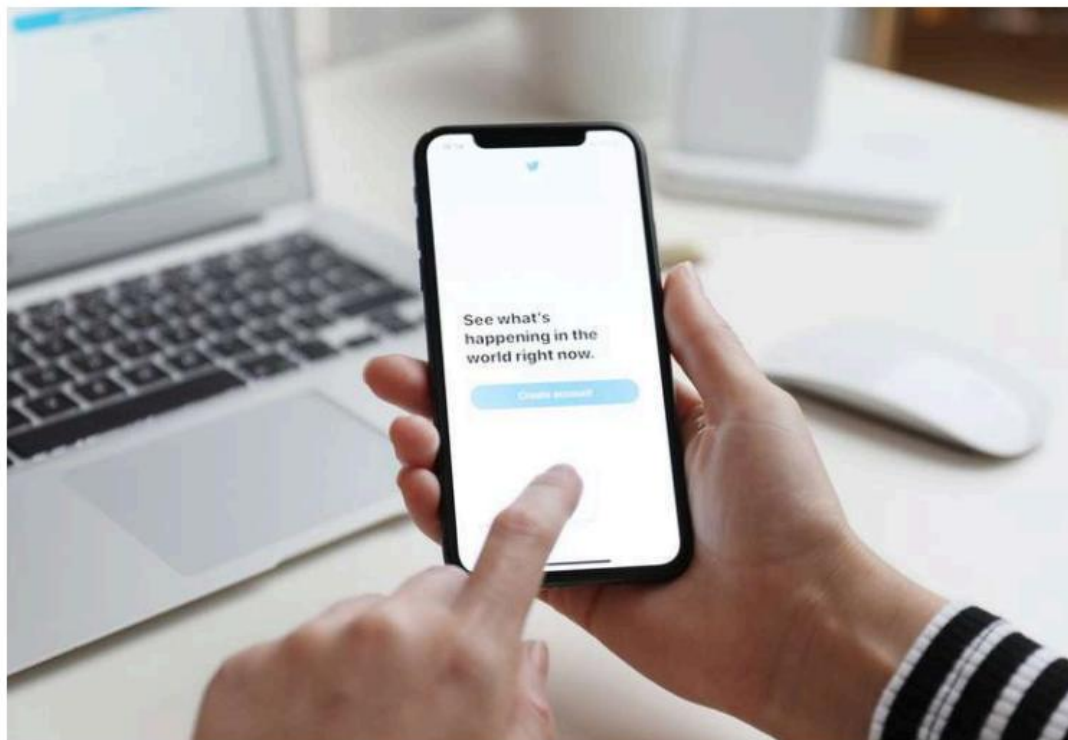
У првом делу овог водича представљамо вам врхунске платформе друштвених медија и дајемо вам упутства о коришћењу блогова, форума и веб локација, па пратите ово путовање.

Фејсбук: Фејсбук је највећа платформа друштвених медија, са преко 2,8 милијарди корисника. То је сјајан простор за креирање страница вођених заједницама, приказивање циљаних огласа и директну интеракцију са људима путем постова, група и догађаја.

Без обзира да ли желите да се повежете са другима или делите садржај, Фејсбук нуди широк спектар алата који ће вам помоћи да повећате свој досег. [Сазнајте више о Фејсбуку овде.](#)



Инстаграм: Инстаграм се фокусира на визуелни садржај – било да се ради о фотографијама, видео снимцима или причама – и дом је за више од милијарду активних корисника, посебно међу млађом публиком. Ако имате снажно визуелно присуство или уживате у дељењу креативног садржаја, Инстаграм функције као што су постови за куповину и Реелс олакшавају ангажовање и ширење публике. [Сазнајте више о Инстаграму овде.](#)



Твиттер: Твиттер је идеалан за разговоре у реалном времену и брза ажурирања, са преко 330 милиона активних корисника. Одличан је за дељење вести, придруживање актуелним темама и тренутно повезивање са другима. За оне који уживају у различитим интеракцијама и буду у току са дешавањима, Твиттер је платформа.

[Сазнајте више о Твиттеру овде.](#)

ЛинкедИн: ЛинкедИн је водећа платформа за професионалце, што га чини савршеним за умрежавање и дељење ажурирања везаних за индустрију. Са преко 700 милиона корисника, ЛинкедИн вам омогућава да се повежете са колегама, делите увиде и пратите најновије трендове у вашој области. [Истражите ЛинкедИн овде.](#)



ИоуТу е: ИоуТу е је платформа за први видео са 2 милијарде корисника који дневно гледају милијарде сати садржаја. Без обзира да ли уживате у туторијалима, рецензијама или креирању занимљивог видео садржаја, ИоуТу е нуди широку пулику и снажне предности SEO-а како би ваш садржај досегао већи број гледалаца. [Сазнајте више о ИоуТу е овде.](#)



Ове платформе нуде низ функција погодних за повезивање, дељење и повећање вашег присуства, у зависности од ваших интересовања и циљева.

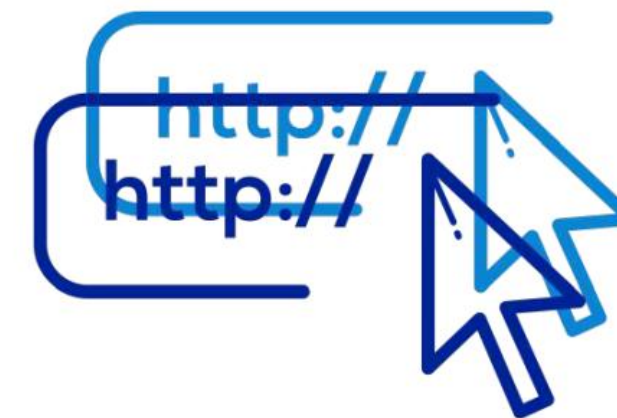
Смернице за коришћење блогова, форума и веб локација
Блогови: Блогови су моћни алати за дељење детаљног садржаја, о разовање ваше пулике и побољшање SEO-а. Доследним објављивањем вредног садржаја на блогу, предузећа или људи могу привући органски саобраћај и успоставити се као мисаони лидери у својој индустрији или пољу рада. Постови на блогу треба да буду оптимизовани кључним речима релевантним за вас како би се побољшало рангирање на претраживачима и укључили позиви на акцију како би се читаоци претворили у пратиоце, купце или онлајн пријатеље.

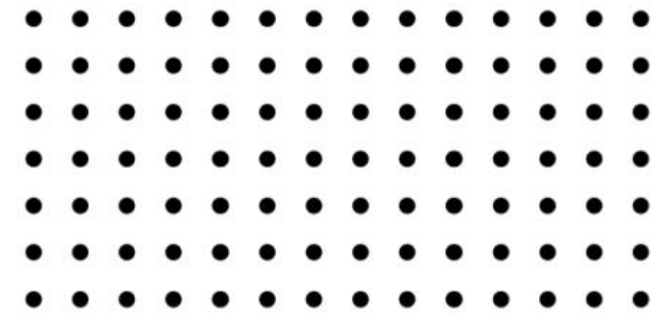




Форуми: Форуми су форуми за дискусије на мрежи на којима појединци могу да се укључе у разговоре о одређеним темама. Учешће на релевантним форумима може помоћи људима да се повежу са потенцијалним пратиоцима и осећају присуство на мрежи. Важно је да се аутентично ангажујете, нудећи увиде уместо да директно промовишете себе или производ. Примери популарних форума укључују Реддит и Куора, где учешће може помоћи у изградњи ауторитета и привлачењу саобраћаја на вашу веб локацију. Форуми се такође широко користе за проналажење решења за свакодневне проблеме или ситуације у којима се неко може наћи.

Веб локације: Веб локација је камен темељац личног или пословног присуства на мрежи, служећи као чвориште за све друге маркетиншке активности. Посетиоцима треба да пружи јасне информације о вама, вашим производима или услугама, контакт податке и беспрекорно корисничко искуство. Веб локације морају да буду прилагођене мобилним уређајима, оптимизоване за претраживаче и да садрже аналитичке алате за праћење учинка. Интегрисање блога, фидова друштвених медија и образаца за контакт помаже у повећању ангажовања и конверзија. Такође је веома важно да своју веб локацију учините прилагођеном особама са инвалидитетом како бисте увек били инклузивни и да нико не осећао одређено.





Менаџмент Алати



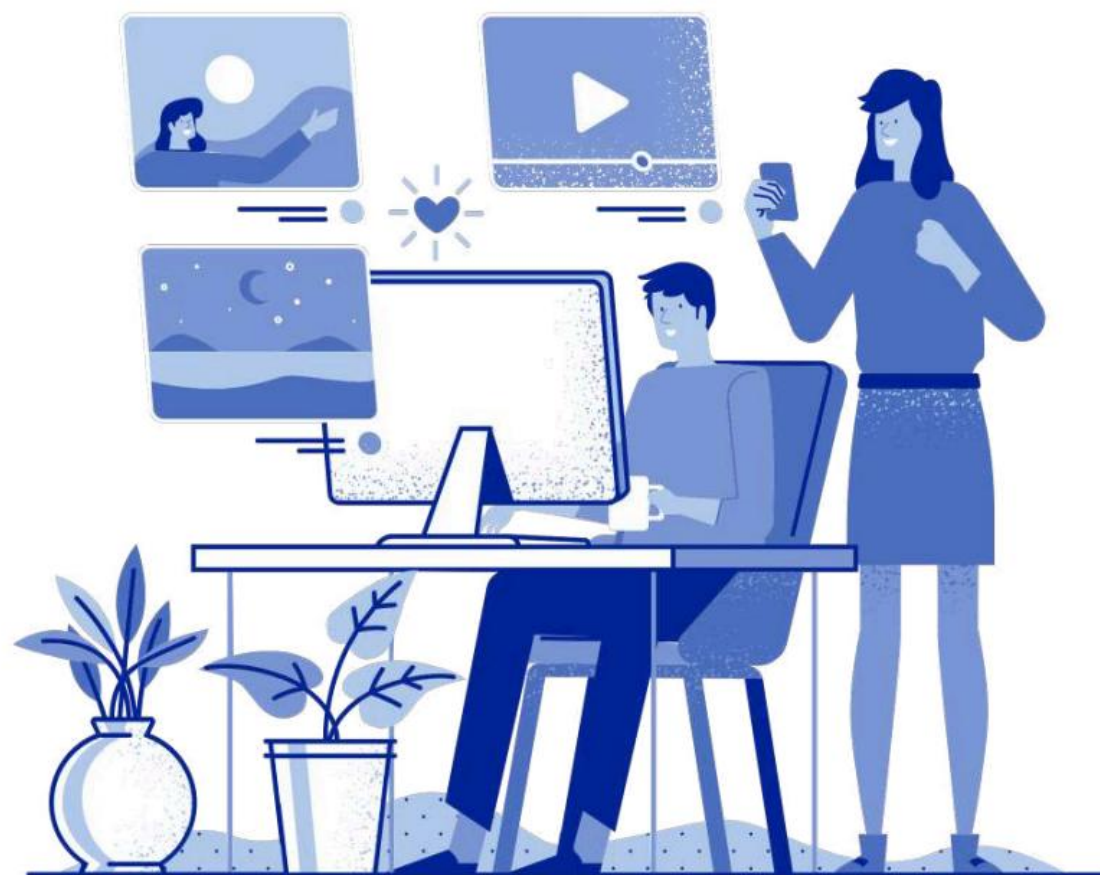
Алати за управљање и анализу друштвених медија

Када је у питању ефикасно управљање друштвеним медијима, постоји много алата који вам могу учинити живот много лакшим. Без обзира да ли покушавате да закажете објаве, пратите шта се о вама говори на мрежи или проверавате своје податке да видите какав је ваш учинак, прави алати могу вам уштедети време и помоћи вам да останете организовани. Сада вам доносимо преглед неких популарних опција.

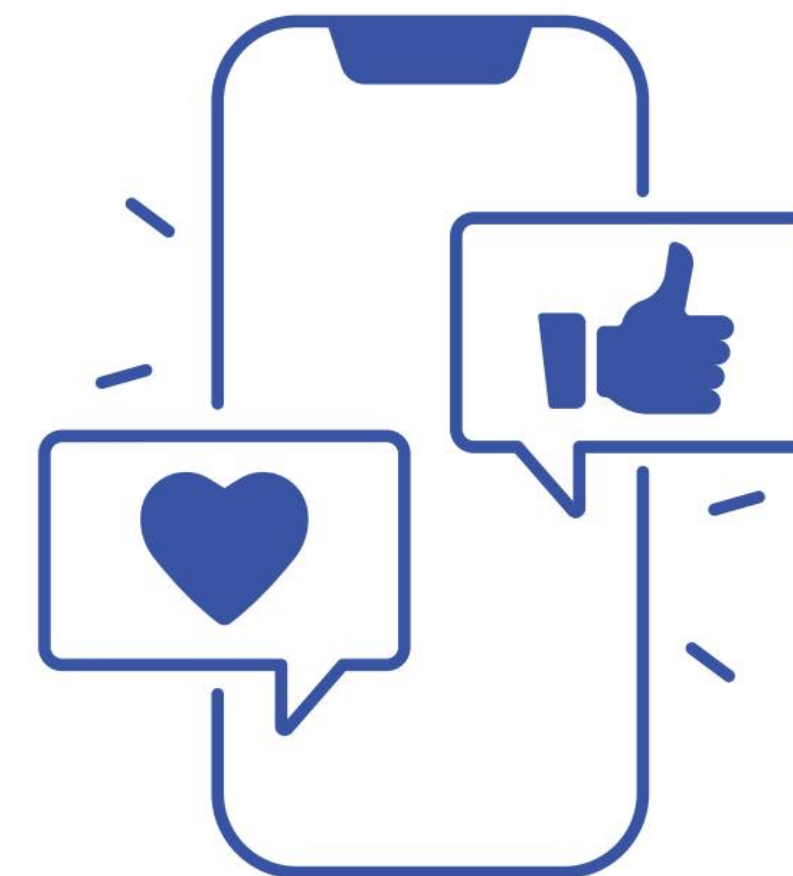


Алати за управљање друштвеним медијима

Хоотсуите: Хоотсуите је као продавница на једном месту за управљање друштвеним медијима. Омогућава вам да закажете објаве на више платформи (Фацебук, Инстаграм, Твиттер, ЛинкедИн, итд.), пратите шта људи говоре о вама или теме до којих вам је стало, па чак и да добијете основну аналитику о томе како ваши постови раде. Савршен је за држање свега на једном месту, посебно ако управљате више налога. [Погледајте Хоотсуите овде.](#)



Буффер: Буффер је све о једноставности. Одлично је за заказивање постова и организовање ствари. Ако желите једноставан начин да ставите садржај у ред, видите како функционише и усавршите свој приступ, Буффер је супер интуитиван. Можете планирати ојаве за недељу, пратити ангажовање и видети које ојаве привлаче највећу пажњу. [Истражите Буффер овде.](#)



Спрут Социал: Спрут Социал је мало напреднији и нуди дубљи увид у вашу публику. Идеално је ако тражите више од пуког заказивања, можете пратити разговоре, пратити интеракције клијената, па чак и сарађивати са тимом. Његове аналитичке функције вам омогућавају да видите шта ради и доносити одлуке засноване на подацима.

[Сазнајте више о Спрут Социалу овде.](#)

Алати за анализу и метрику

Када почнете да постављате, кључно је да разумете какав је утицај вашег садржаја. Ту на сцену ступају алати за анализу и метрику. Ови алати вам помажу да пратите све, од саобраћаја на веб локацији до утицаја кључних речи, тако да можете фино да прилагодите своју стратегију.



Гоогле аналитика: Гоогле аналитика је неопходна за разумевање саобраћаја на вашој веб локацији. Показује вам како људи проналазе вашу веб локацију, шта раде када стигну тамо и колико дуго остају. Можете пратити који канали друштвених медија привлаче највише посетилаца, који постови доводе до конверзија и које странице држе људе ангажоване. [Започните са Гоогле аналитиком овде.](#)



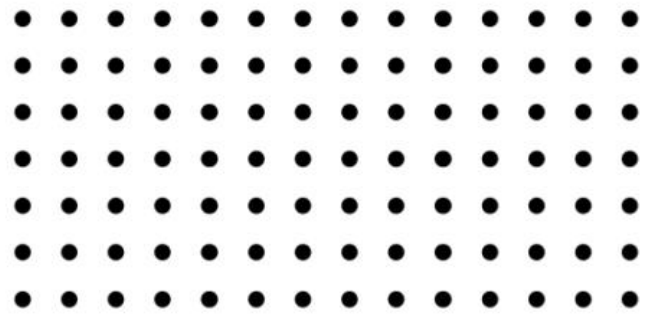


SEMрусх: SEMрусх је моћан центар за анализу вашег присуства на мрежи. Не само да прати ваш SEO и рангирање кључних речи, већ такође пружа увид у стратегије ваших конкурената. Веома је корисно за уочавање могућности да по ољшате свој садржај, пратите учинак вашег сајта и разумете како се налазите у резултатима претраге.

[Истражите SEMрусх овде.](#)

И алати за управљање друштвеним медијима и платформе за анализу су дизајнирани да учине цео процес присутности на мрежи лакшим и ефикаснијим. Без обзира да ли заказујете ојаве, пратите интеракције или прегледате податке, ове алатке вам могу пружити потребну помоћ у управљању вашим присуством на мрежи.





Садржај Стратегије

Стратегије садржаја укључују планирање и извршавање начина на који креирате, објављујете и управљате садржајем као што су текст, слике или видео записи да бисте испунили своје циљеве. Стварање садржаја који одјекује вашој публици захтева разумевање и онога што креирате и како да га оптимизујете. Ево како приступити свакој врсти садржаја:

1 Текст



- Нека буде једноставно и драгоцено: користите језик који је лак за разумевање, али ипак дајте корисне информације
- SEO је кључан: користите релевантне кључне речи, али на природан начин
- Читљива структура: раздвојите текст на краће пасусе, користите тачке за набрајање и додајте наслове

2 Сlike

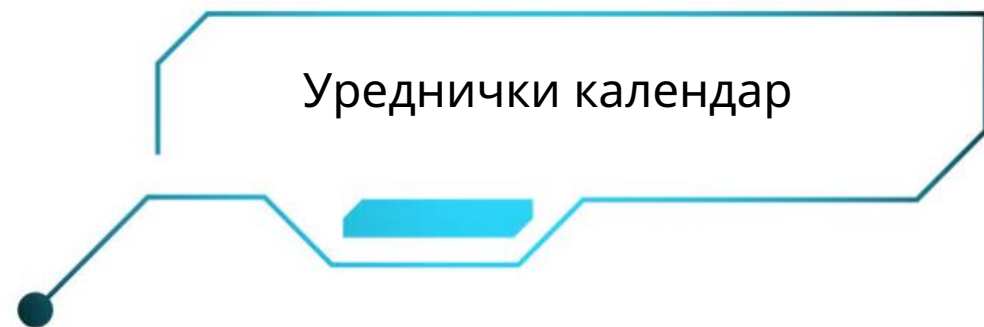


- Користите слике високог квалитета које су релевантне за садржај
- Оптимизујте величину да не изгубите квалитет
- Укључите алтернативни текст (притисните за више информација) да бисте побољшали SEO и приступачност
- Користите оригиналне слике или пажљиво одабране слике које су у складу са вашим садржајем



- Нека буде кратак и фокусирајте се на један, вредан садржај
- Користите натписе за приступачност и за гледаоце који можда гледају без звука
- Обратите пажњу на квалитет производње (чист звук, висока резолуција)
- Оптимизујте видео садржај за мобилне и друштвене мреже

У дигиталном добу, људи су изложени екстремним количинама информација, а истицање захтева испоруку садржаја који је занимљив, вредан и прилагођен њиховим потребама. Применом ових најбољих пракси у креирању садржаја, олакшавају се да ваша публика може лако да разуме вашу поруку, ступи у интеракцију са њом и предузме акцију. Ово повећава ангажовање, гради поверење и на крају помаже да постигнете своје циљеве.



је распоред који вам помаже да организујете креирање и објављивање садржаја. Омогућава вам да планирате унапред, осигуравајући доследност и усклађеност са вашим циљевима.

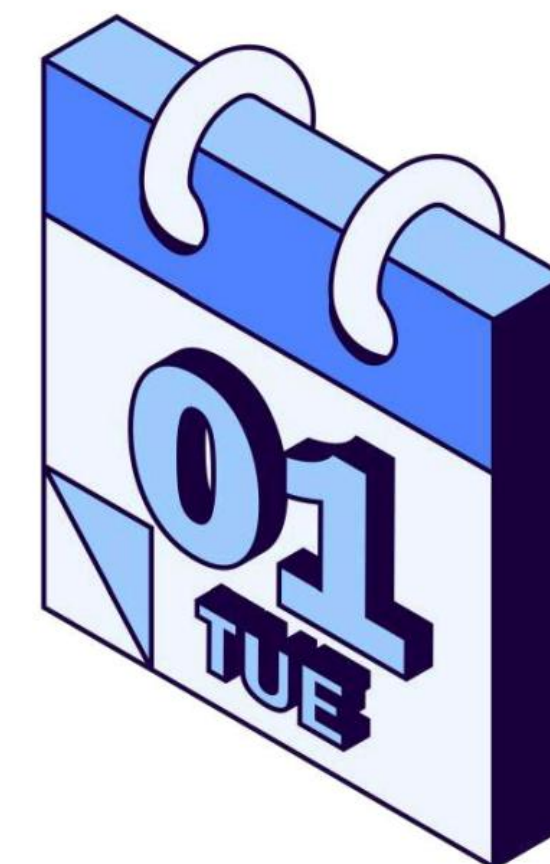
Предности коришћења уредничког календара:

- Осигурава редовну производњу садржаја, што је кључно за задржавање пунолике и SEO
- Помаже вам да пратите важне датуме
- Омогућава вам да олакшате сарађујете ако радите у тиму, олакшавајући поштовање рокова

Како планирати пуноликацију:

- Пре креирања садржаја, дефинишите шта желите да постигнете.
- Идентификујте теме садржаја на основу ваших циљева и интересовања пунолике (нпр. о разовне објаве, упутства за производе, студије случаја)
- Да би ваш садржај био занимљив, важно је да имате различите формате – микс садржаја (нпр. постови на блогу, ажурирања друштвених медија, видео снимци)
- Укључите датуме објављивања и наведите ко је одговоран за сваки комад садржаја

Истражите више о уредничким календарима [овде](#).



Визуелно приповедање је начин дељења приче или поруке помоћу слика или видео записа. Снажна стратегија визуелног садржаја по ољшава приповедање и чини ваш садржај привлачнијим.

Ево кратког прегледа кључних компоненти визуелног приповедања

Компонента	Важност	Савети за маркетинг
Боја	Изазива емоције, поставља тон	Користите доследне боје ренда
Композиција	Усмерава пажњу гледаоца	Експериментишите са распоредима
Контекст	Ствара релевантност	Покажите производ у употреби
Доследност	Гради идентитет ренда	Користите шаблоне и смернице

Постоји неколико разлога зашто је визуелни садржај тако ефикасан у маркетингу:



Визуелни прикази привлаче пажњу много брже и ефикасније него текста јер је

мозак брже обрађује визуелне информације.



Више за памћење

Људи имају тенденцију да памте визуелни садржај боље од текста јер слике и видео записи могу изазвати емоције и створити трајне утиске.



Вероватније је да ће

се визуелни прикази **који се могу лако делити** делити на друштвеним медијима јер су визуелно привлачни и преносе информације брзо и лако.



Свестран

Визуелни садржај је флексибилан и може се користити на различитим платформама, као што су друштвени медији, инфографики, инфографике и видео снимци, што га чини одличним начином за ангажовање публике.

Сада, како да уградите визуелни садржај у своју маркетиншку стратегију?

1 Дефинишите своје циљеве и циљну публику

Пре креирања било каквог визуелног садржаја, важно је да дефинишете шта желите да постигнете са њим и кога желите да досегнете. Ово ће вам помоћи да свој садржај прилагодите интересовањима и преференцама ваше публике.

2 Спровести истраживање

Истражите врсту визуелног материјала који одговара вашој циљној публици. Погледајте шта раде ваши конкуренти и који визуелни садржај је популаран у вашој индустрији. Ово ће вам помоћи да идентификујете која врста визуелног садржаја ће вам најбоље одговарати.

3 Развијте стратегију

На основу вашег истраживања, развијте стратегију визуелног садржаја која је у складу са вашим циљевима и циљном публиком. Ова стратегија треба да укључује врсту визуелног садржаја који ћете креирати, платформе које ћете користити и учесталост ваших постова.

4 Креирајте свој визуелни садржај

Било да се ради о сликама, видео снимцима, инфографикама или другим визуелним форматима, уверите се да су у складу са вашим брендом и поруком. Користите висококвалитетне слике које изгледају професионално и привлачно.



5 Оптимизујте свој садржај за сваку платформу

Свака платформа има своје спецификације и нај боље праксе за визуелни садржај. Обавезно оптимизујте свој садржај за сваку платформу коју користите како да изгледа нај боље и нај ефикасније.

6 Промовишите и делите свој садржај

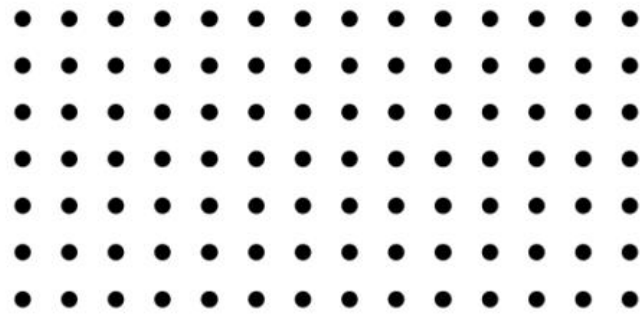
Када креирате и оптимизујете своје визуелне елементе, време је да их промовишете и делите. Делите свој визуелни садржај на друштвеним медијима, својој веб страници и другим релевантним платформама да бисте досегли своју циљну публику.

7 Пратите и анализирајте своје резултате

На крају, пратите и анализирајте перформансе вашег визуелног садржаја да бисте видели шта функционише, а шта не. Користите ове информације да бисте побољшали своју стратегију визуелног садржаја и креирали још ефикаснији визуелни садржај у будућности.

Пратећи ове кораке можете креирати ефектне визуелне елементе који ће задржати вашу циљну публику ангажованом. Без обзира да ли користите слике, видео записе, инфографику или визуелне огласе, уверите се да визуелни садржај буде кључни део ваших маркетиншких напора.





SEO и SEM Технике



SEO - Оптимизација за претраживаче



То је стратегија дигиталног маркетинга која има за циљ по ољшање видљивости веб странице на претраживачима као што је Гоогле. Циљ је да се рангира више на страницама резултата претраживача (СЕРП) за релевантне кључне речи и фразе, што доводи више органског (неплаћеног) саобраћаја на веб локацију. Претраживачи предлажу SEO стратегије које по ољшавају и корисничко искуство и рангирање странице фокусирањем на садржај који одговара ономе што корисници траже. Ово укључује коришћење релевантних кључних речи у насловима, мета описима и заглављима (H1), креирање лако читљивих УРЛ адреса са кључним речима уместо насумичних бројева и коришћење шема за означавање садржаја странице.



Претраживачи помажу људима да пронађу оно што траже на мрежи. Било да истражујете производ, тражите ресторан или резервишете одмор, претраживачи су уобичајена полазна тачка када су вам потребне информације. За власнике предузећа, они нуде драгоцену прилику да усмере релевантан саобраћај на вашу веб локацију.

Ако желите да почнете са SEO-ом, морате знати основне [принципе SEO-а](#):

Истражите и интегришите кључне речи

Фокусирајте се на корисничко искуство

Оптимизујте ознаке наслова

Оптимизујте мета описе

Објавите вредан садржај

Означите слике

Повежите интерно



Истражите и интегришите кључне речи

Када корисници врше претраге, користе кључне речи да пронађу релевантне информације о теми коју траже. То је кључна компонента која вам помаже да се рангирате у релевантним резултатима претраге.

Можете користити бројне алате за истраживање кључних речи, а ево најбољих алата за истраживање кључних речи у 2024. години:

1. КеивордсФКС 2. _____

Гоогле Трендс 3. Соовле

4. СЕО.цом 5. _____

Алат за кључне речи

6. Моз Истраживач кључних речи

7. Семрусов алат за магију кључних речи

8. БуззСумо

9. Кеивордс Еверивхере 10. _____

Ахрефс Кеиворд Генератор 11. _____

Мангоолс КВФиндер 12. _____

АлсоАскед _____

13. Јааки

14. Бацклинко алатка за кључне речи

Након одабира кључних речи, следећи корак је да их интегришете у своју веб локацију. Правилна интеграција кључних речи је неопходна за успех СЕО. Ако желите да се рангирате у релевантним резултатима претраге за одређене кључне речи, морате их интегрисати у садржај вашег сајта. Када интегришете кључне речи, користите их природно у својој копији. Ако претерано користите кључне речи на својој страници, то ће довести до [претрпавања кључних речи](#).

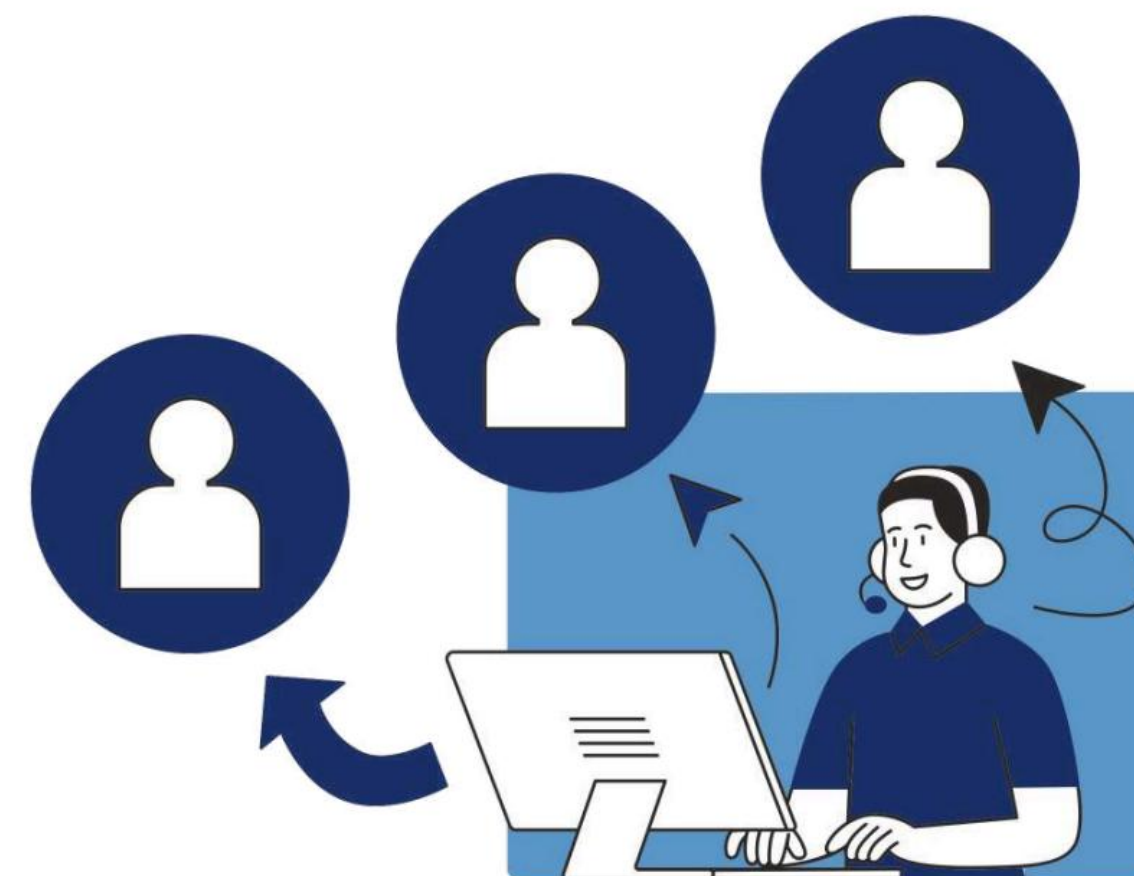
Фокусирајте се на корисничко искуство

Да исте по ољшали SEO, одлично место за почетак је по ољшање корисничког искуства. Корисничко искуство је кључни фактор у SEO-у. Кад год неко посети вашу веб локацију, желите да будете сигурни да има позитивно и занимљиво искуство са вашим садржајем.

Гоогле узима у обзир корисничко искуство приликом рангирања ваше веб странице. Ако посетиоци уживају у вашој веб локацији, они имају тенденцију да остану на њој дуже, што је познато као време задржавања. Високо време задржавања шаље позитиван сигнал Гоогле-у, што указује да је ваша страница релевантна за упит за претрагу корисника.

Ево неколико начина на које можете да по ољшате корисничко искуство на свом сајту:

- По ољшајте рзину странице
- Поједноставите навигацију Додајте
- визуелне елементе.



Оптимизујте ознаке наслова

Ознаке наслова су суштински део СЕО-а. Када корисници претражују на Гоогле-у, ознака наслова је прва ствар коју виде у резултатима претраге. Важно је да оптимизујете своје насловне ознаке, јер оне играју кључну улогу у стварању доброг првог утиска и показивањем да је ваша страница релевантна за упите за претрагу корисника. Ово чини ознаке наслова једним од најважнијих елемената на које треба да се фокусирасте у вашим СЕО напорима.

Да бисте оптимизовали своје ознаке наслова, почећете тако што ћете прво интегрисати најважнију кључну реч у свој наслов. Желите да се појави испред вашег наслова како бисте били сигурни да је ваша публика види и зна да је ваша страница релевантна за резултате претраге.

Рецимо да имате пекару и да оптимизујете за кључну реч „најбољи рецепти за колаче“. Ево неколико примера добрих наслова који дају приоритет вашој кључној речи:

- 10 најбољих рецепата за колаче за сваку прилику
- Најбољи рецепти за колаче: 10 укусних колача које можете пробасти код куће
- Најбољи рецепти за колаче који ће задовољити ваше слатке зубе



Оптимизујте мета описе

Поред оптимизације ваше насловне ознаке, још један кључни принцип СЕО-а је оптимизација вашег мета описа. Мета описи су витални део ваше СЕО листе и пулика их види пре него што кликне на вашу веб локацију. То је кратак исечак текста који се појављује испод ознаке наслова и пружа преглед ваше странице. Ово помаже корисницима да одлуче да ли ваша страница одговара ономе што траже.



Пример мета описа

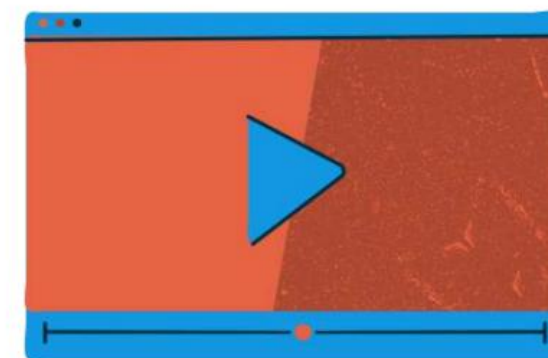
Имате око 150-160 знакова за свој мета опис пре него што се одсече, тако да је важно да ефикасно користите овај простор. Пружите вредне информације својој пулици које допуњују наслов. Као и наслов, мета опис нуди кратак преглед вашег садржаја. Ако у вашем чланку постоји одређена реченица или две која додаје вредност или доприноси јашњава тему, размислите о томе да је користите у свом мета опису.

О јавите вредан садржај

Да biste по ољшали свој SEO, почните развијањем плана маркетинга садржаја за своје пословање. Маркетинг садржаја је кључни део сваке SEO стратегије. Креирањем вредног садржаја привлачите више саобраћаја на своју веб локацију. Ово такође подстиче посетиоце да дуже остану на вашој страници, продужавајући време задржавања и шаљући позитивне сигнале Гоогле-у о релевантности вашег садржаја.

Да biste започели креирање садржаја, желећете да изаберете свој формат. Садржај долази у различитим облицима, укључујући:

- Блогове
- Видео
- Инфографике
- Е-књиге
- Водичи.



Користите различите формате да бисте и ваш садржај био занимљив за своју публику. Када креирате садржај, фокусирајте се на теме које се односе на вашу индустрију. Ово помаже привлачењу посетилаца који су истински заинтересовани за ваше пословање. Ако се усредсредите на не релевантна питања, на крају ћете привући саобраћај који није у складу са оним што ваше предузеће нуди.

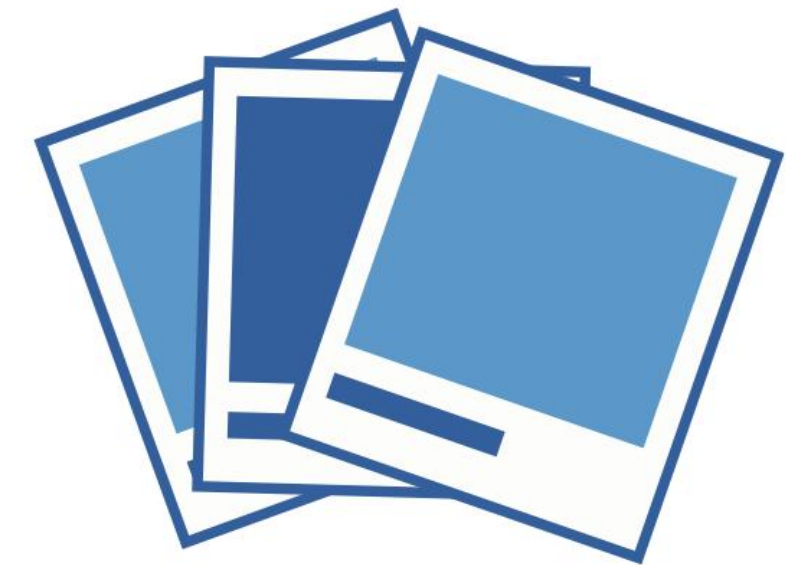
Означите слике

Када постављате своје странице, кључно је осигурати да су ваше слике доступне и разумљиве.

Алт ознаке пружају важне информације о вашим сликама и за кориснике и за претраживаче. Алт ознаке су кључни део СЕО-а јер Гоогле не може сам да тумачи слике. Ове ознаке дају контекст, помажући Гоогле-у да утврди колико су ваше слике релевантне за садржај ваше странице. Поред тога, ако се ваше слике не учитају, алт ознаке и даље преносе шта слика представља. Додавање алт ознака сликама је једна од нај бољих СЕО пракси која помаже Гоогле-у да правилно чита и индексира вашу веб локацију.

Гоогле користи алтернативни текст заједно са алгоритмима компјутерског вида и садржајем странице да види и разумео предмет слика. Алтернативни текст не само да помаже Гоогле-у да схвати шта слика представља, већ и помаже у разумевању опште теме веб странице. Ово може повећати шансе да се ваше слике појаве у резултатима претраге слика.

Сазнајте више о Алт ознакама [овде](#).



Повежите интерно

Интерне везе су хипервезе које повезују различите странице унутар исте веб-странице. Ове везе помажу корисницима да се крећу између повезаног садржаја на вашем сајту, по олашавајући корисничко искуство и усмеравајући их до додатних информација. На пример, ако направите страницу о маркетингу путем е-поште, можете додати интерне везе са других релевантних страница, помажући посетиоцима да открију више садржаја и одржавајући их ангажованим на вашој веб-локацији.

Интерно повезивање је кључна SEO техника која помаже да се повећа време задржавања пуних усмеравајући кориснике на повезане странице на вашој веб-локацији. Ове везе одржавају ангажовање посетилаца и омогућавају им да истраже више садржаја који се заснива на ономе што их већ занима. Ово не само да по олашава њихово искуство, већ их такође упознаје са новим темама и чини их лижим вашим рендом. За ефикасно интерно повезивање, користите релевантан текст сидра да исте одредите контекст и за кориснике и за претраживаче.

Ако сте заинтересовани, погледајте видео о интернл повезивању [овде](#).





SEM – Маркетинг на претраживачима



То је о лик дигиталног маркетинга који укључује промовисање ве локација повећањем њихове видљивости на страницама резултата претраживача (СЕРП) путем плаћеног оглашавања. Како се све више потрошача окреће интернету како и истражили и купили производе, маркетинг на претраживачима (SEM) се појавио као витална стратегија за проширење досега компаније. Већина нових посетилаца открива ве локацију путем упита претраживача. Са SEM, оглашивачима се наплаћују само прикази који доводе до стварних посета, што га чини исплативим приступом за расподелу маркетиншких уцета. Поред тога, сваки посетилац доприноси по ољшању рангирања ве локације у резултатима органске претраге.



Маркетинг на претраживачима (SEM) је веома користан за предузећа која желе да по ољшају своју видљивост на мрежи и привуку купце. Омогућава компанијама да циљају одређене кључне речи и пу лику, помажући им да досегну људе који активно траже њихове производе или услуге.

Сада, хајде да научимо о СЕМ стратегијама. Ефикасна СЕМ стратегија се фокусира на оптимизацију плаћених огласа на Мрежи за претрагу са јасним циљевима. Да бисте развили чврсту стратегију, неопходно је схватити како функционишу платформе за плаћено оглашавање и управљати кључним факторима који утичу на учинак, укључујући кључне речи, буџет и копију огласа. СЕМ обично укључује стратегије као што су:



Оглашавање са плаћањем по клику (ППЦ)

Оглашивачи плаћају накнаду сваки пут када се кликне на њихов оглас. Гоогле Адс је уобичајена платформа за ППЦ кампање.



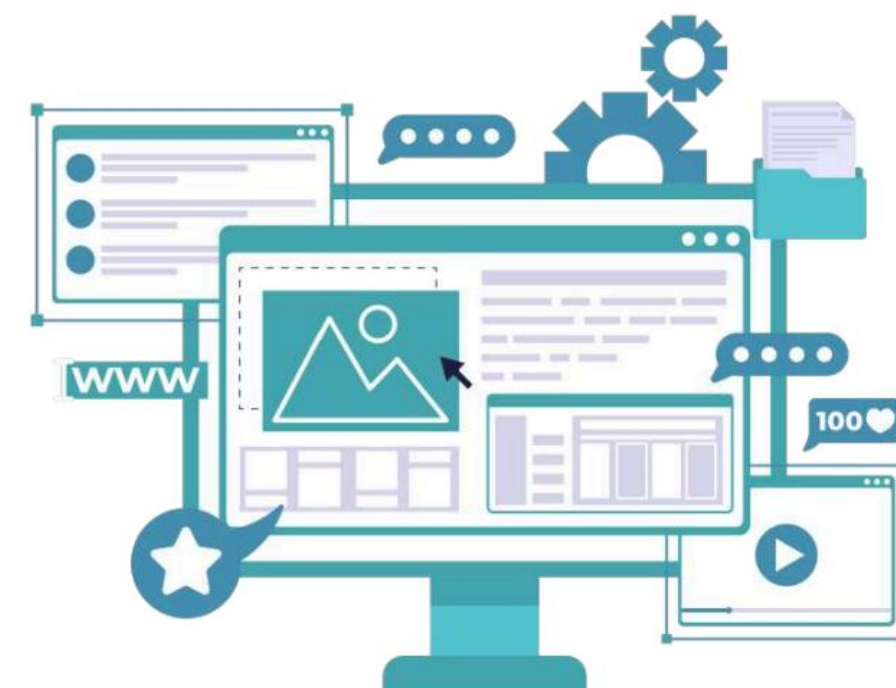
Сearцх Адс

Ово су огласи који се појављују на врху или дну резултата претраживача. Обично су означени као „Оглас“ или „Спонзорисано“.



Истраживање кључних

речи Идентификовање правих кључних речи које потенцијални клијенти траже је кључно за ефикасне СЕМ кампање.





Оптимизација одредишне

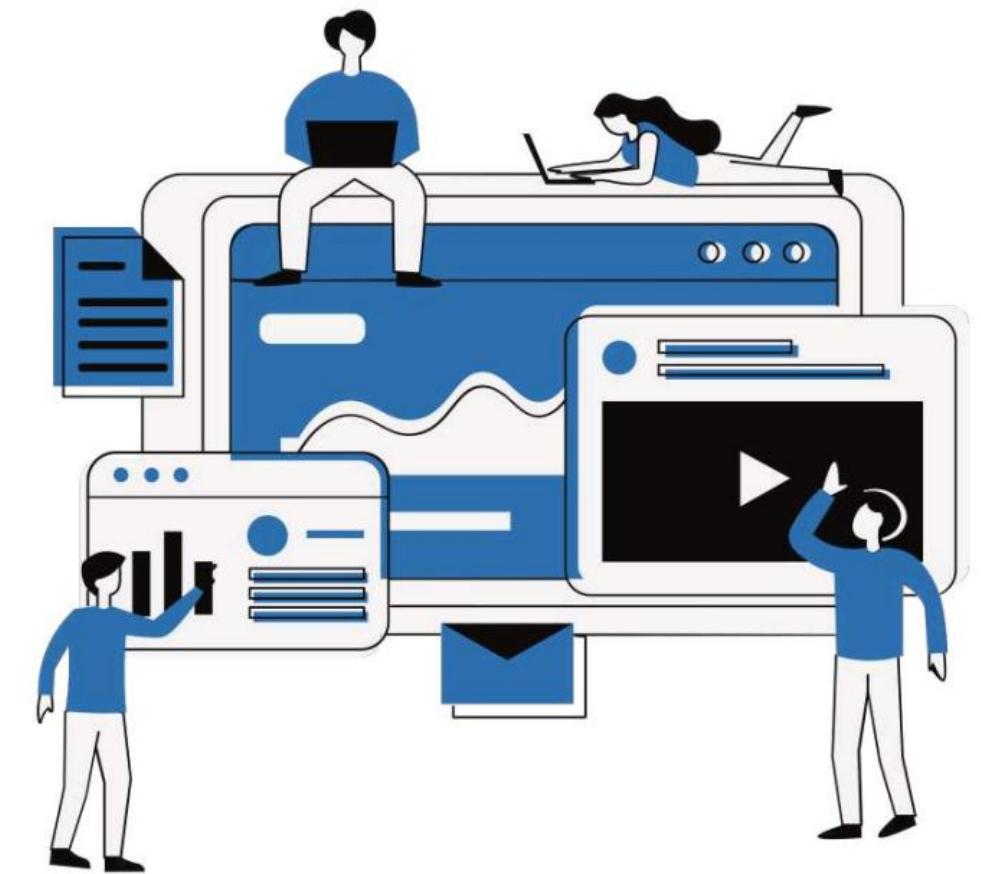
странице Ова је важна ствар да су корисници одредишне странице усмерени након што кликну на оглас релевантна и оптимизована за конверзије.



Аналитика и праћење

Надгледање учинка СЕМ кампања помоћу показатеља као што су стопе учесталости кликова (ЦТР), стопе конверзије и повраћај улагања (РОИ)

СЕМ је од виталног значаја за побољшање видљивости на мрежи и повезивање са купцима. Коришћењем плаћених огласа, предузећа могу ефикасно да циљају одређене кључне речи, што доводи до бољег повраћаја улагања. СЕМ пружа мерљиве резултате, омогућавајући компанијама да прилагоде своје стратегије на основу учинка. Више саобраћаја на веб локацији такође може да побољша рангирање у органској претрази, подстичући конверзије и повећавајући свест о бренду. Добро планирана СЕМ стратегија помаже предузећима да постигну своје маркетиншке циљеве и расту у конкурентном онлајн окружењу.



Да biste dugoročno uspeli u marketingu na pretraživačima, važno je da redovno pregledate svoje strategije i unosite promene kako biste postigli bolje rezultate.

Следећи SEM алати могу вам помоћи у томе:



SEMRush

Цене:

- Про план: 129,95 УСД месечно
- Гуру план: 249,95 УСД месечно
- Пословни план: 499,95 УСД месечно



Гоогле Адс Едитор

Цене: бесплатно



Оптмизр

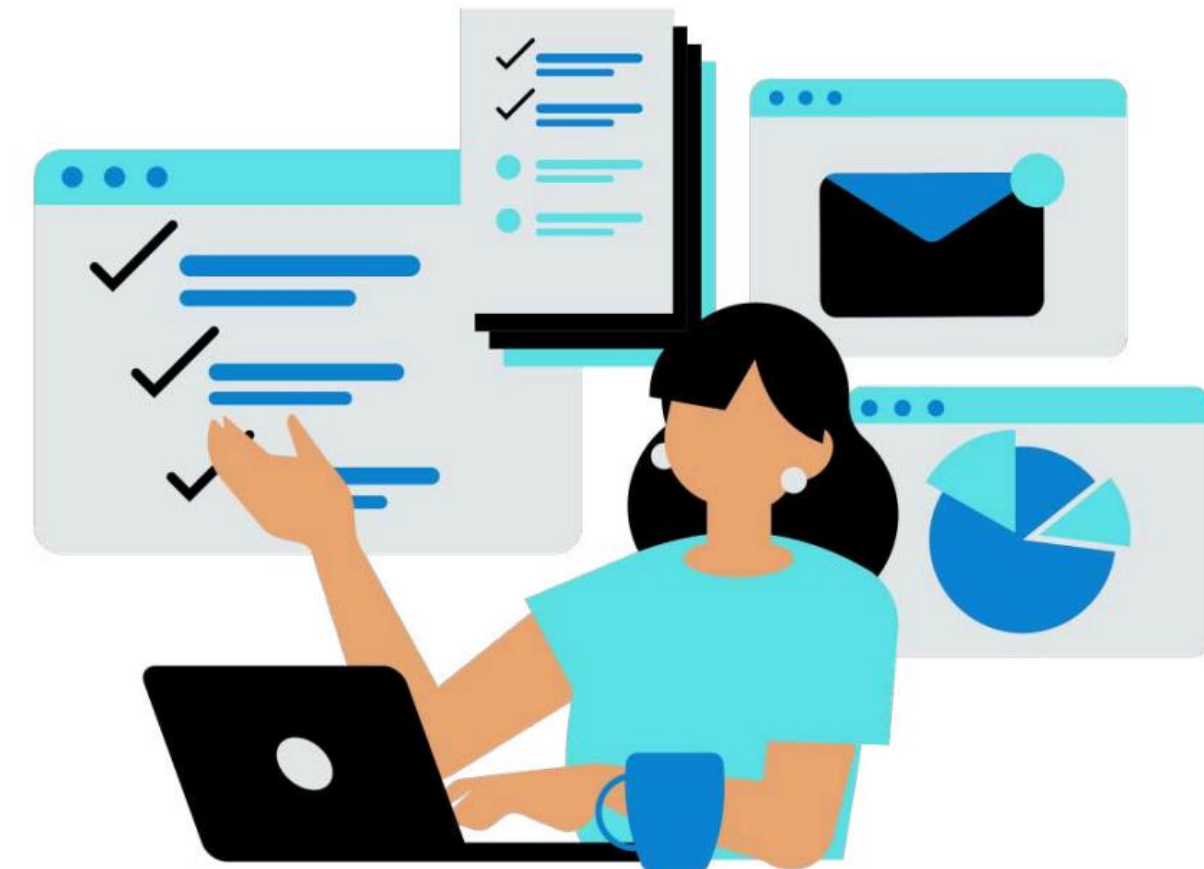
Цена:

- Месечни план: 249 УСД месечно



Гоогле планер кључних речи

Цене: бесплатно





ВордСтреам

Цене: Погледајте ВордСтреам да исте до или прилагођену понуду.



СпиФу

Цена:

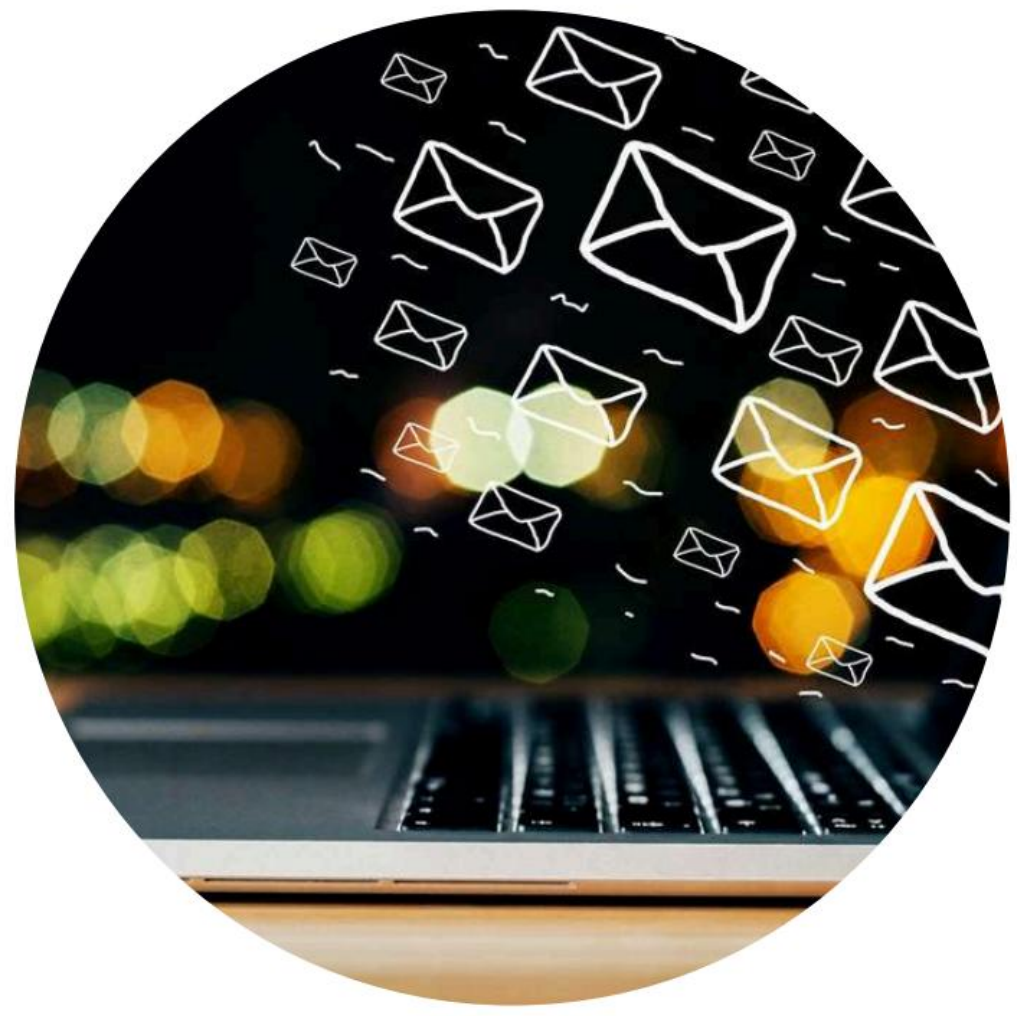
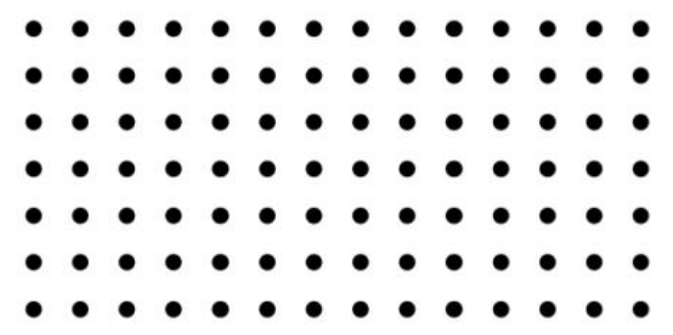
- Основни план: 9 долара месечно
- Професионални план: 49 УСД месечно



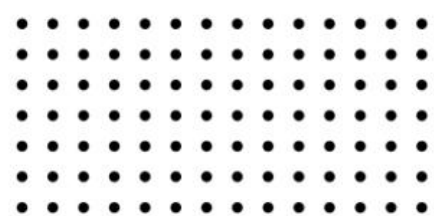
ППЦ Протецт

Цена: На захтев.

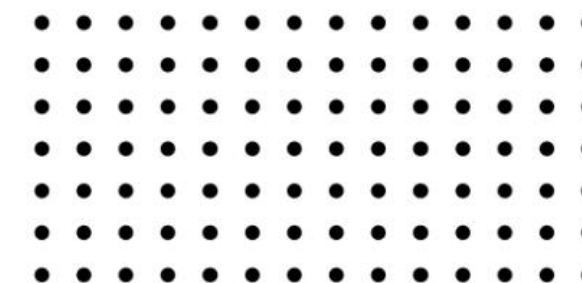


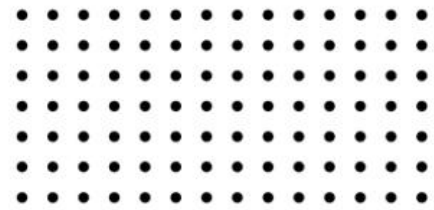


Емаил Маркетинг

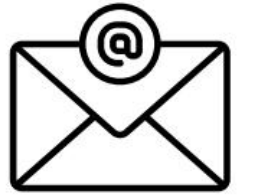


Маркетинг путем е-поште је и даље један од најбољих начина за онлајн комуникацију, посебно за људе и организације које желе да промовишу свој рад. За жене у руралним подручјима који желе да побољшају своје шансе да добију посао, маркетинг путем е-поште им помаже да се повежу са непрофитним организацијама, поделе своја достигнућа и покажу своје вештине. Непрофитне организације такође имају користи од маркетинга путем е-поште јер им помаже да своје присталице ажурирају и занимају.





Нај бољи савети за креирање и управљање маркетиншким кампањама путем е-поште



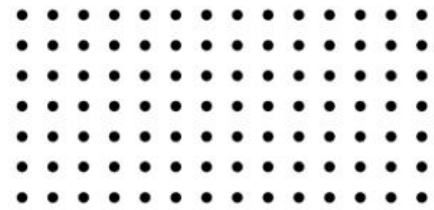
Направите допу листу претплатника: Јака кампања е-поште почиње листом ангажованих претплатника. Понудите бесплатне ресурсе да подстакнете људе да се пријаве.

Дизајн за лако читање: Уверите се да су ваше е-поруке јасне, лепе за гледање и професионалне. Користите кратке пасусе, наслове и тачке за намеравање да их учинили лакшим за читање.

Погодно за мобилне уређаје: Пошто многи људи проверавају е-пошту на својим телефонима, уверите се да ваши дизајни добро функционишу на мобилним уређајима.

Конзистентност: редовно шаљите е-поруке да остали у контакту са својом публиком, али немојте слати превише да избегли да се људи одјаве.

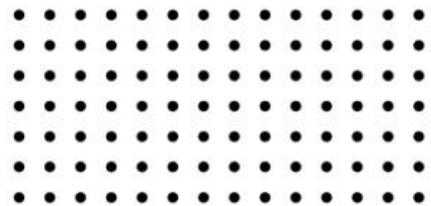




Сегментација пулике и персонализоване поруке

Подела пулике у групе омогућава вам да шаљете садржај који одговара њиховим интересовањима или потребама. На пример, непрофитне организације могу да шаљу различите имејлове донаторима, волонтерима или партнерима. Ово може довести до већег ангажовања. Коришћење личних података као што је име примаоца или слање понуда на основу њихових интересовања може побољшати број људи који отварају и кликну на ваше имејлове.





Мерење и анализа кампања е-поште

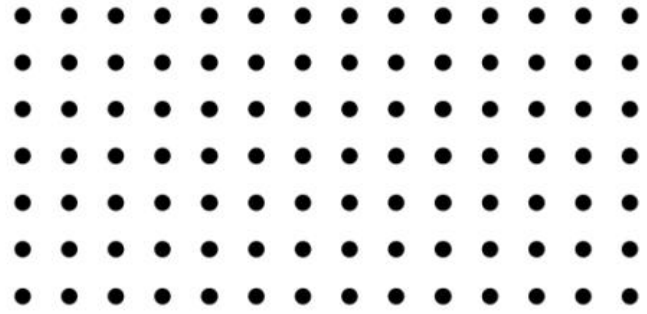


Важне ствари које треба пратити у кампањама е-поште укључују:

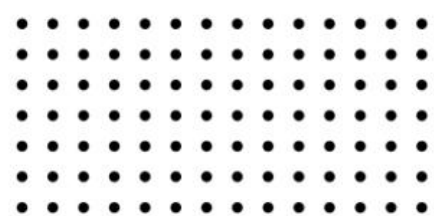
- Стопа отварања: Колико људи отвори вашу е-пошту.
- Стопа учесталости кликова (ЦТР): колико људи кликне на везе у е-поруци.
- Стопа конверзије: Колико људи ради радњу коју желите (нпр. пријављивање за радионицу).
- Стопа посете само једне странице: Колико е-порука није испоручено.

Користите алате као што су МаилЦхимп, ЦонвертКит или Цонстант Цонтакт да бисте пратили ове и побољшали будуће кампање.

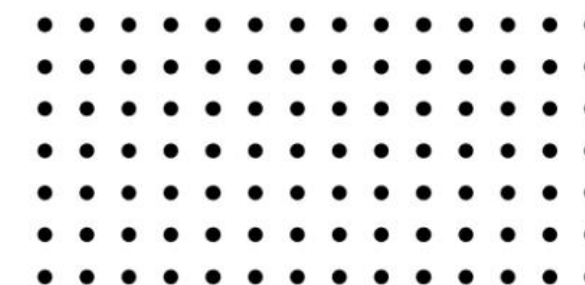


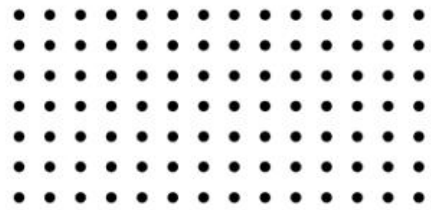


Дигитал Оглашавање



Дигитални огласи су важни за самопромоцију, посебно за људе који покушавају да побољшају своје шансе да добију посао. Жене из руралних подручја могу да користе платформе као што су Гоогле Адс и огласи на друштвеним мрежама (Фацебук, Инстаграм, ЛинкедИн) да промовишу своје вештине или непрофитне организације са којима раде.





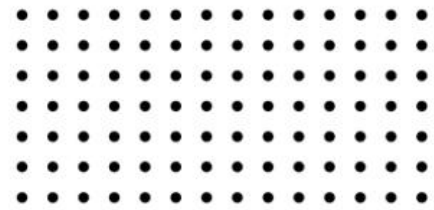
Огласи на друштвеним мрежама (Фаце оок огласи, Инстаграм огласи, ЛинкедИн огласи)

Фаце оок и Инстаграм огласи: Ове платформе вам омогућавају да креирате високо циљане огласе на основу старости, интересовања и локације. Непрофитне организације могу да користе ове огласе за промоцију догађаја, прикупљање средстава или прилике за волонтере.

ЛинкедИн огласи: Одлични за тражење посла и умрежавање, ЛинкедИн огласи помажу корисницима да се повежу са потенцијалним послодавцима или непрофитним организацијама.

Нај бољи савети: Користите добро визуелне елементе и занимљив текст да бисте привукли пажњу. Укључите јасне радње као што су „Пријавите се одмах“ или „Сазнајте више“.





Водич за прављење Гоогле Адс кампања

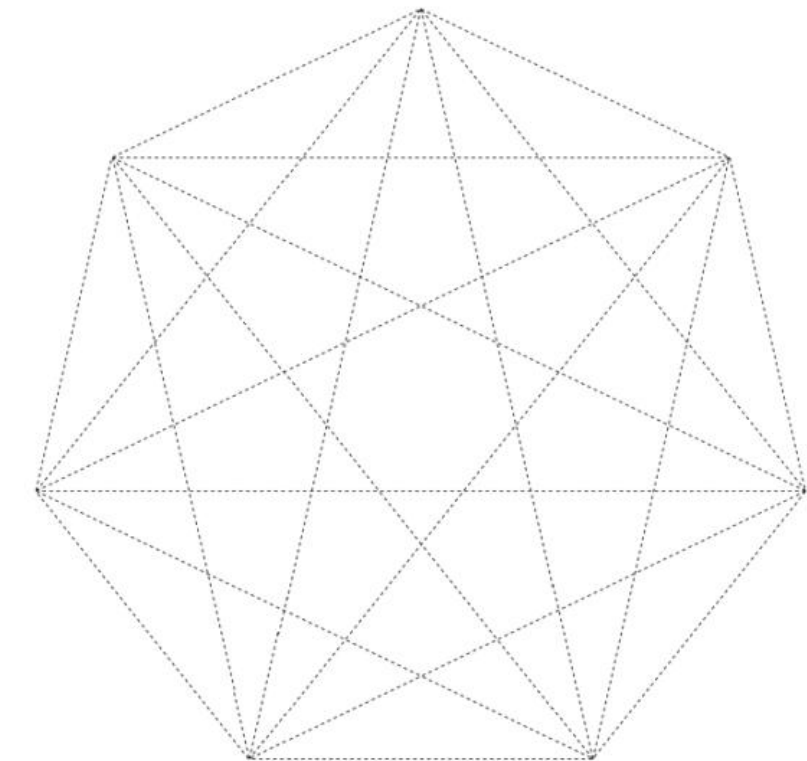


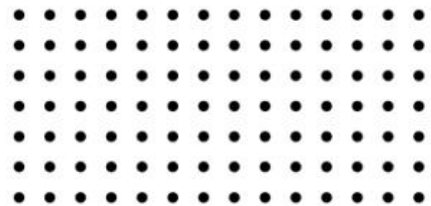
Гоогле Адс омогућава корисницима да прикажу огласе на страницама резултата претраге како и привукли саобраћај на веб-сајтове или одређене странице. Непрофитне организације или појединци могу да користе ово да добију или већу видљивост на мрежи.

Истраживање кључних речи: Пронађите кључне речи које потенцијални послодавци или присталице траже. Користите алате као што је Гоогле планер кључних речи да видите пронашли најбоље кључне речи.

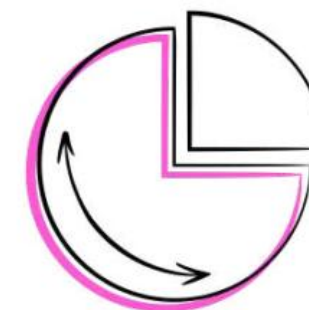
Подешавање кампање: Креирајте кампање са јасним циљевима, као што је повећање саобраћаја на веб-локацији непрофитне организације или личном портфолију.

Додаци за огласе: Користите их да додате додатне информације као што су везе до друге делове ваше веб-странице или контакт податке.



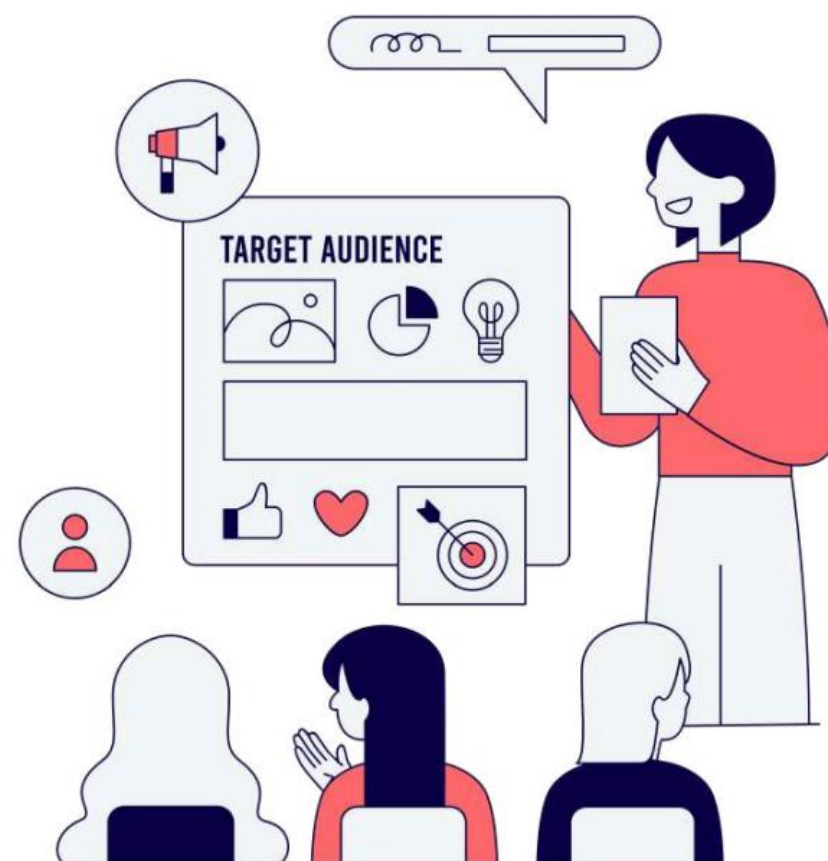


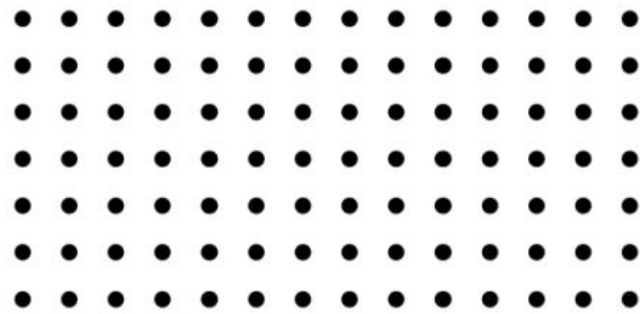
Поновно оглашавање и сегментација пулике



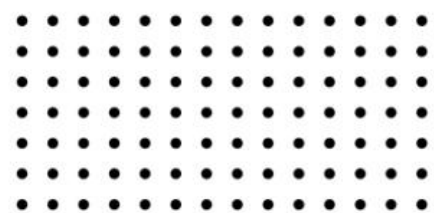
Поновно оглашавање циља људе који су већ ступили у интеракцију са вашим садржајем. На пример, ако је неко посетио вашу веб локацију, али није попунио образац, можете да му покажете огласе да га подсетите да предузме акцију. Ово је корисно за непрофитне организације које желе да се поново повежу са прошлим присталицама или за људе који траже прилике за посао.

Сегментација: Поделите своју пулику на основу начина на који су ступили у интеракцију са вашим садржајем (нпр. људи који су кликнули, али се нису регистровали). Прављење огласа за ове групе може довести до бољих резултата.

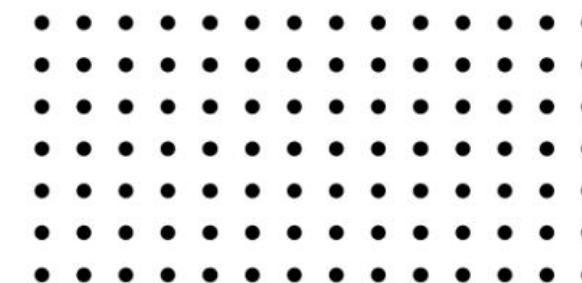


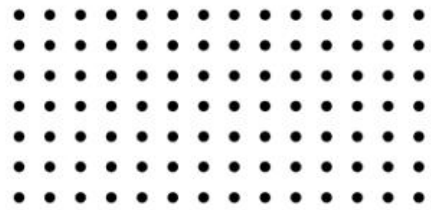


Анализа и метрике



У дигиталном до у, самопромоција путем платформи као што су ЛинкедИн и Инстаграм је од суштинског значаја за развој каријере. Коришћење аналитике као што су стопе ангажовања и демографија пу лике помаже професионалцима да измере ефикасност својих стратегија. Анализом ових показатеља, појединци могу оптимизовати свој садржај и повећати своју видљивост на радном месту.



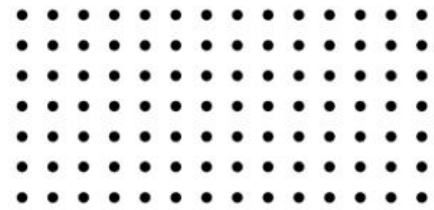


Моћ дигиталне самопромоције



- Дигиталне платформе као што су ЛинкедИн и Инстаграм су неопходне за развој каријере.
- Они пружају глобалну позорницу за приказивање вештина, достигнућа и личних брендова.
- Самопромоција на овим платформама повећава професионалну видљивост и утицај.
- Изградња снажног дигиталног присуства појачава ваш лични бренд.
- Ефикасно коришћење ових алата може довести до нових могућности за каријеру.

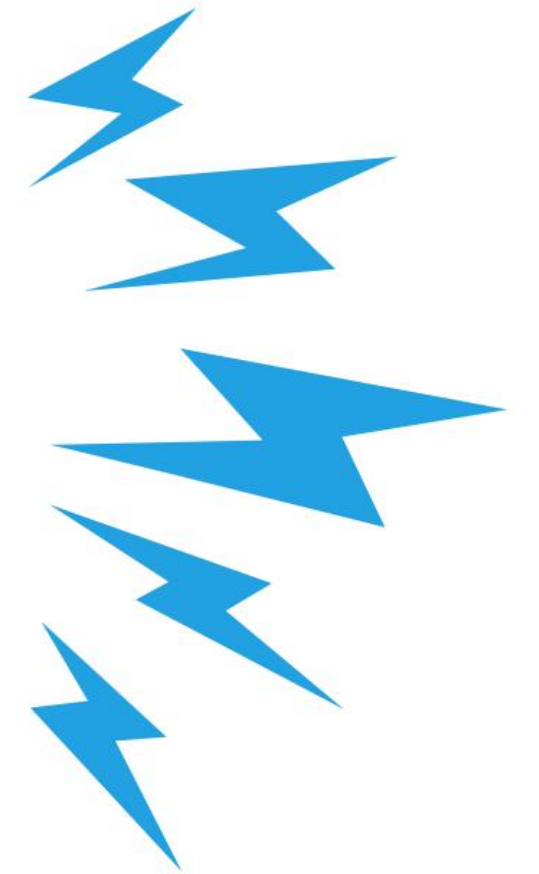


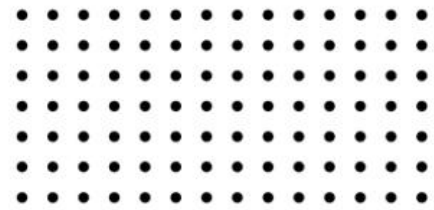


Оптимизација за утицај



- Користите податке о учинку да бисте прилагодили садржај и распореде објављивања ради максималног утицаја.
- Доследно усавршавајте своју стратегију да бисте боље ангажовали своју циљну публику.
- Искористите метрику да бисте се фокусирали на платформе које доносе најбоље резултате.
- Персонализујте садржај на основу преференција публике да бисте повећали ангажовање.
- Континуирано оптимизовање кроз анализу јача ваш дигитални утицај.

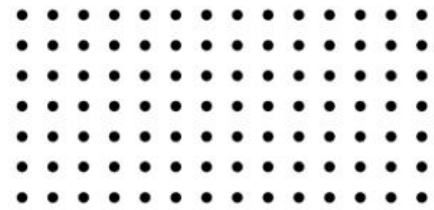




Значај аналитике у самопромоцији

- Мере као што су стопе ангажовања и демографија пулике мере успех садржаја.
- Аналитика показује колико доприноси ваши напори за самопромоцију имају одјек код ваше пулике.
- Увид у податке може открити најбоље врсте садржаја за ангажовање.
- Разумевање понашања пулике помаже у побољшању стратегија циљања.
- Редовно прегледавање аналитике осигурава да ефикасно досежете праве људе.





Нај бољи савети, трикови и алати за ефикасну дигиталну самопромоцију

Будите доследни: Користите алате као што је Мета Бусинесс Суите да бисте заказали редовне објаве.

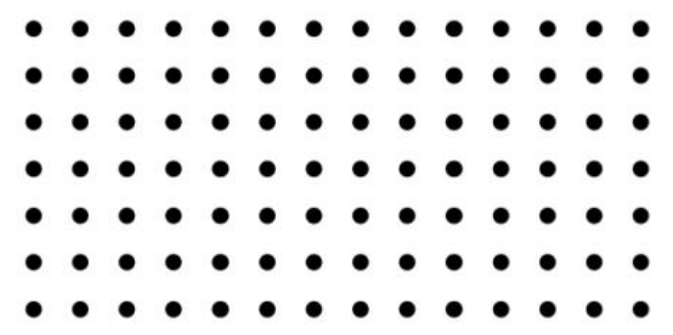
Оптимизујте профиле: Ажурирајте своје профиле помоћу алатки као што је Цанва да бисте креирали привлачне визуелне елементе.

Искористите хасхтагове и кључне речи: Користите Хасхтагифи или планер кључних речи да бисте пронашли најбоље ознаке.

Ангажујте се са другима: Алати као што је ЛинкедИн Салес Навигатор помажу вам да се ефикасно повежете и умрежите.

Анализирајте и прилагодите: Користите Гоогле аналитику или Инстаграм увид да бисте пратили учинак и прецизирали стратегије.



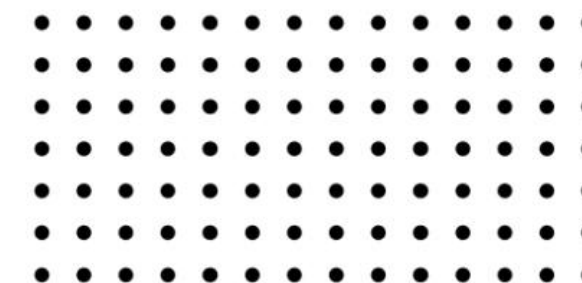
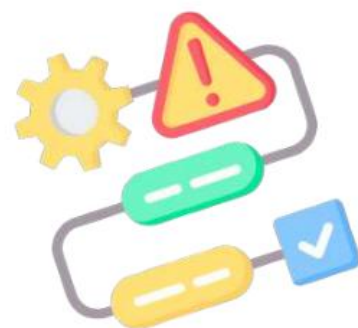


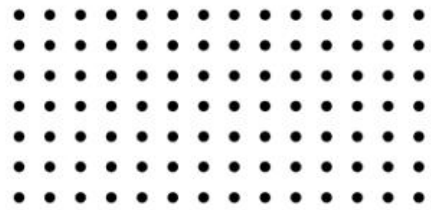
Криза Менаџмент



Управљање кризама у дигиталним медијима је од суштинског значаја за заштиту репутације вашег бренда и одржавање поверења ваше публике. У данашњем брзом онлајн окружењу, кључно је знати како брзо и ефикасно одговорити на изазове.

Овај одељак ће покривати кључне протоколе, стратегије за управљање негативним повратним информацијама и планове за ванредне ситуације за опоравак репутације.



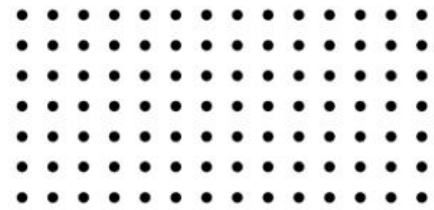


Протоколи за управљање кризама и комуникацију у ванредним ситуацијама



Успостављање јасних канала комуникације је од суштинског значаја током кризе, осигуравајући да се званичне платформе попут друштвених медија, е-поште и веб локација користе за правовремено ажурирање. Треба да постоји наменски тим за реаговање на кризне ситуације, са додељеним улогама за праћење, реаговање и доношење одлука. Поседовање унапред одобрених шаблона одговора за уочијене проблеме као што су кршење података или ПР скандали омогућава бржу и ефикаснију комуникацију. Важно је деловати брзо, али пажљиво, избегавајући пренагљене изјаве. Транспарентност је кључна; будите искрени са својом публиком у вези са проблемом и корацима који се предузимају за његово решавање.



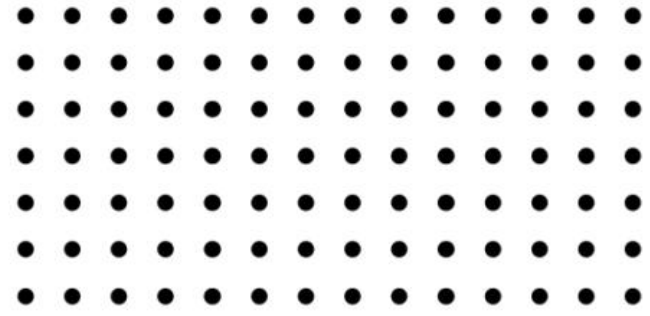


Стратегије за руковање негативним коментарима и критикама



Када се савите негативним коментарима или критикама, кључно је да одмах прихватите повратне информације, показујући да слушате и да цените допринос своје публике. Одржавање мирног, професионалног тона је од суштинског значаја, без обзира на природу коментара. Обрађајте се на проблеме јавно, али покушајте да решавате проблеме приватно путем директних порука или е-поште. Гледајте на критику као на прилику за побољшање и повећање транспарентности. Поред тога, поставите јасне смернице за понашање на својим платформама и адекватно модерирајте коментаре да бисте одржали позитивно окружење.

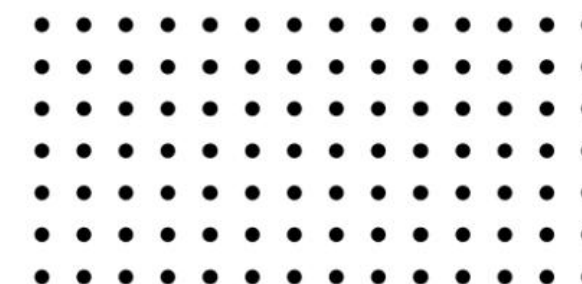


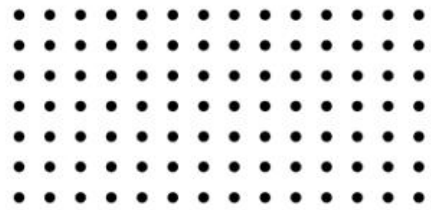


Регулатива и Стандарди



Разумевање закона и прописа који регулишу дигиталну комуникацију је кључно за заштиту вашег ренда и пулике. Ова правила покривају области као што су заштита података, ауторска права и оглашавање, овећујући етичку и законску усклађеност у онлајн активностима. Овај одељак ће пружити преглед кључних прописа и упутства о поштовању стандарда приватности и безбедности.

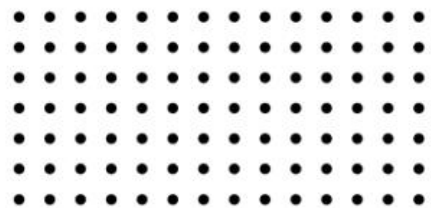




Закони и прописи у дигиталној комуникацији

Постоји неколико кључних закона који утичу на дигиталну комуникацију, укључујући GDPR (Општа уредба о заштити података), која регулише приватност и заштиту података широм ЕУ. Закони о ауторским правима штите интелектуалну својину на мрежи, обезбеђујући да је коришћење садржаја правилно овлашћено. Прописи ФТЦ-а у САД регулишу онлајн оглашавање, захтевајући транспарентност и истинитост у маркетингу. Кршење ових закона може резултирати новчаним казнама, тужбама или оштећењем угледа. Разумевање и придржавање ових прописа је од суштинског значаја за одржавање одговорног онлајн присуство.



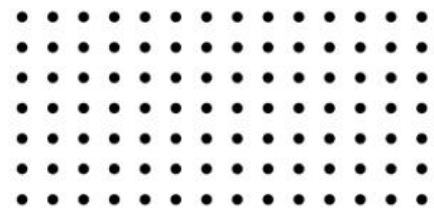


Заштита података и поштовање приватности



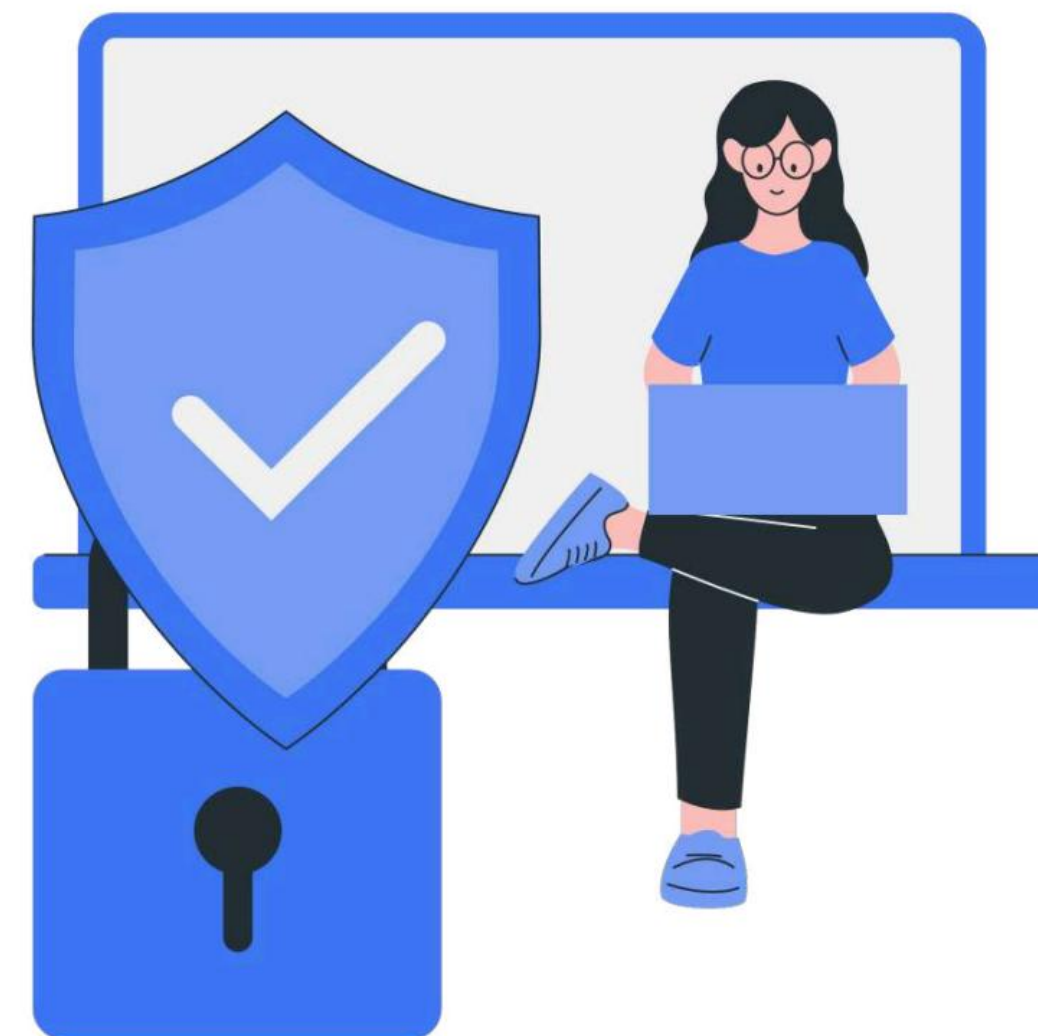
Да би се придржавала прописа о заштити података као што су GDPR или ЦЦПА (Калифорнијски закон о приватности потрошача), предузећа морају дати приоритет приватности корисника тако што ће доћи јасну сагласност за прикупљање података. Важно је имати транспарентне политике приватности које наводе како се лични подаци користе, чувају и деле. Оне обезбеђују корисничке податке путем шифровања и примените мере заштите података како да спрече кршење. Редовно ажурирајте своју праксу усклађености као одговор на нове прописе. Поред тога, именовање службеника за заштиту података (ДПО) може осигурати да ваша компанија остане у складу са законима о приватности.

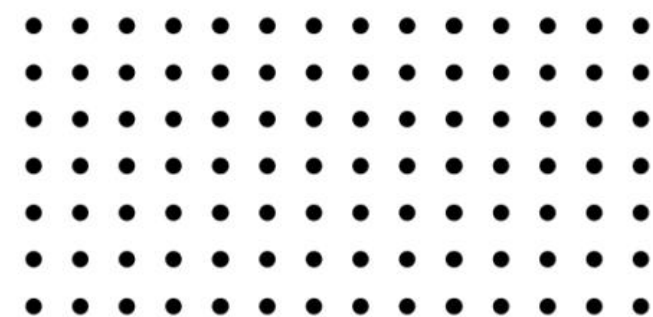




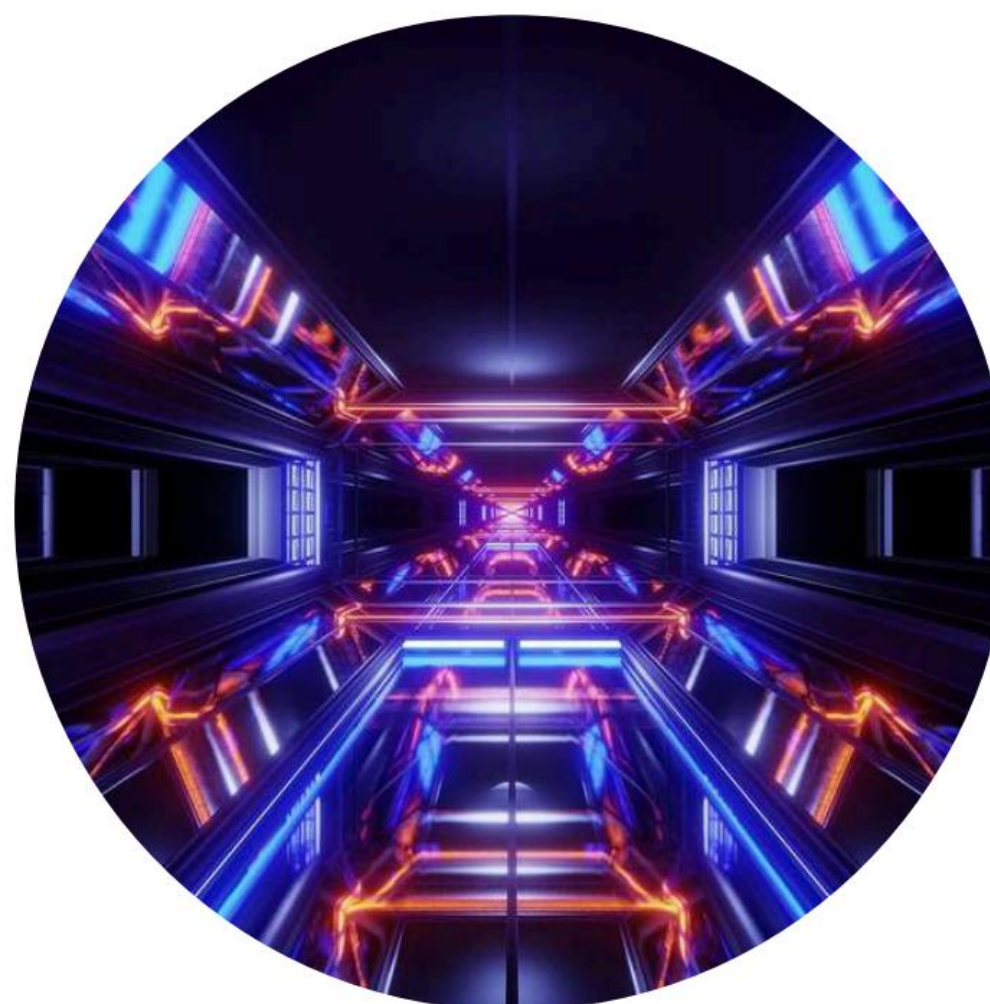
Нај боље праксе за приватност и безбедност на мрежи

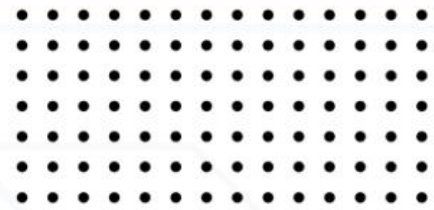
Да бисте били у складу са прописима о приватности и безбедности на мрежи, увек се уверите да ваша веб локација користи SSL енкрипцију за заштиту корисничких података. Придржавајте се принципа минимизације података, прикупљајући само информације које су вам потребне. Користите двофакторну аутентификацију (2ФА) и јаке политике лозинки да бисте побољшали сигурност. Редовно проверавајте своје дигиталне платформе у потрази за рањивостима и ажурирајте софтвер да бисте спречили сајбер нападе. О разумејте своје особине о законима о приватности и безбедносним протоколима како бисте осигурали усклађеност на свим нивоима ваше организације.





Трендови и Будућност





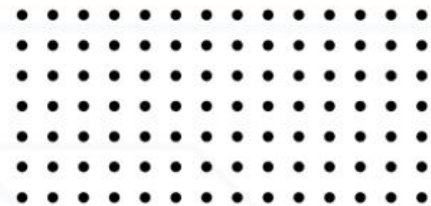
Предвиђања о будућности дигиталне комуникације и настајању Технологије



Од напретка у вештачкој интелигенцији до растуће потражње за брз, персонализованим и сигурним искуствима, предузећа морају да буду испред овог развоја. Ево погледајте следеће трендове дигиталне комуникације:

Модерација садржаја и етика: Како генеративна вештачка интелигенција расте, модерирање садржаја ће постати од суштинског значаја за одржавање безбедних, аутентичних дигиталних простора. Очекујте да ће мере за модерирање УГЦ садржаја покренути или владе или потрошачи због све веће моћи дигиталних комуникационих алата.

Асинхрона комуникација: Асинхрона комуникација (попут е-поште или ћаскања) ће постати више усредсређена на корисника, омогућавајући наставак разговора на различитим уређајима и платформама. Овај тренд ће побољшати корисничко искуство, али ће такође захтевати ројтинг и синхронизацију података у различитим системима.



Персонализована комуникација са генеративном вештачком интелигенцијом: Генеративна вештачка интелигенција ће креирати прилагођенији садржај за потрошаче, као што су персонализоване маркетиншке поруке е-поште и интеракције корисничке подршке. Међутим, предузећа морају уравнотежити персонализацију са ригором о приватности.

Мултимедија кратке форме: Платформе као што су ТикТок и Инстаграм Реелс ће наставити да утичу на кратку мултимедијалну комуникацију. Предузећа ће усвојити овај тренд за приповедање прича, промоцију ренда и маркетинг како и ефикасније привукла пажњу потрошача.

Интерактивна размена порука: По ољшава персонализовану комуникацију са клијентима путем платформи као што су СМС и ћаскање.

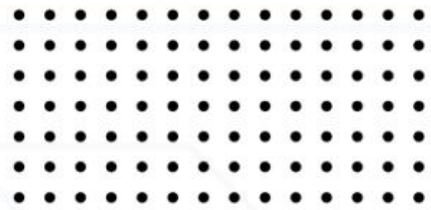
Аутоматизација заснована на вештачкој интелигенцији: Користи ботове за ћаскање да обезбеди подршку 24/7 и поједностави задатке.

Хибридни рад: Ослања се на алате као што су Зоом и Теамс за ефикасну даљинску сарадњу и сарадњу у канцеларији.

Савремени интранет софтвер: Централизује информације и по ољшава ефикасност рада на даљину.

Хиперперсонализација: Користи вештачку интелигенцију за прилагођавање корисничког искуства и повећање ангажовања.





Иновације у алатима и платформама

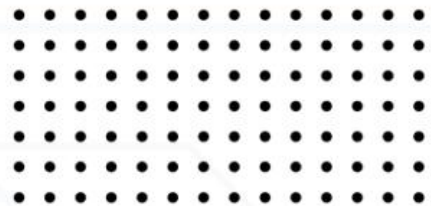


Са 5,44 милијарде корисника интернета широм света, дигитална комуникација у рзано мења начин на који се повезујемо. Упркос предностима, изазови као што је лоша сарадња и даље постоје, при чему се 86% запослених суочава са про лемима у комуникацији. Постоји пет кључних технологија које прео ликују модерну повезаност:

Е-пошта и тренутне поруке: е-пошта пружа асинхрону комуникацију, док тренутна размена порука нуди интеракције у реалном времену са мултимедијом и напредном ез едношћу. Платформе као што су Гмаил, ВхатсАпп и Роцкет.Цхат се широко користе.

ВоИП и видео конференције: Алати као што су Зоом и Скипе омогућавају даљински рад и виртуелне састанке, утичући на индустрије као што су о разовање и здравство.

Друштвени медији: Платформе као што су Фаце оок и Инстаграм револуционишу друштвену интеракцију, дељење садржаја и маркетинг.



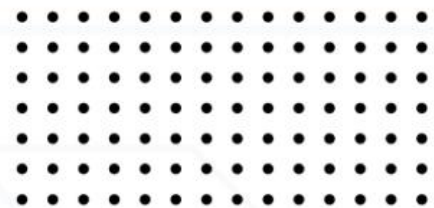
Апликације за мобилне комуникације: Апликације као што су ВхатсАп и Сигнал нуде шифровану размену порука, чинећи глобалну комуникацију једном и доступном.

АР и ВР: Ове технологије мењају образовње, обуку и сарадњу на даљину кроз импресивна искуства.

Безбедност је све већа брига, при чему су шифровање и вишефакторска аутентификација од суштинског значаја. На радном месту, платформе за сарадњу као што је Роцкет.Цхат поједностављују продуктивност тима поједностављујући комуникацију.

Очекује се да ће будући трендови попут вештачке интелигенције, машинског учења и квантне комуникације додатно револуционисати ову област.





Анализа актуелних трендова у дигиталној комуникацији



Дигитална комуникација се брзо развија, вођена технолошким напретком и променом понашања корисника.

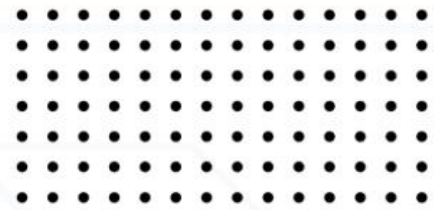
Кључни трендови који обликују пејзаж укључују:

Доминантност видеа: Видео снимци кратког формата на платформама као што су ТикТок и Инстаграм су популарни, док стриминг уживо подстиче интеракцију и аутентичност у реалном времену.

АИ и чет-ботови: чет-ботови вођени вештачком интелигенцијом аутоматизују корисничку подршку и персонализацију, побољшавајући ангажовање и ефикасност.

Друштвена трговина: Платформе друштвених медија сада интегришу е-трговину, омогућавајући корисницима да купују директно преко постова.





AR и VR: Ове технологије нуде импресивна искуства, трансформишући ангажовање корисника у секторима као што су малопродаја и зајављавања.

Заштита приватности: Безбедност и транспарентност података постају критични јер корисници захтевају већу контролу над својим информацијама.

Персонализација: Хиперциљане поруке засноване на аналитици података повећавају ангажовање корисника.

Децентрализоване платформе: Комуникационе платформе засноване на блокчејну нуде више приватности и контроле.

Гласовна технологија: Гласовни асистенти мењају начин на који корисници комуницирају са дигиталним садржајем, чинећи комуникацију једноставнијом и практичнијом.

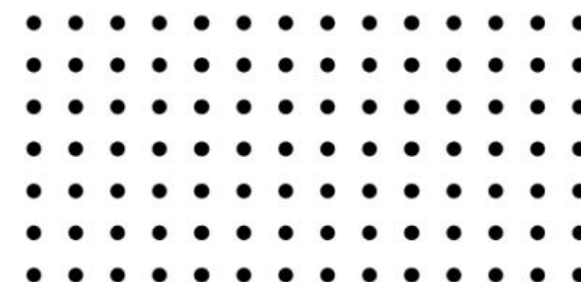


Закључак


У закључку, водич „Дигиталне методе комуникације за самопромоцију у свету рада“ пружа свеобухватан оквир за развој основних дигиталних комуникацијских вештина. Савладавањем ових алата и техника, појединци могу ефикасно да се крећу дигиталним пејзажом, поједностављујући свој лични бренд и свој допринос непрофитним организацијама. Водич оснажује читаоце практичним стратегијама, од креирања садржаја и СЕО-а до управљања друштвеним медијима и маркетинга путем е-поште, осигуравајући да су довољно припремљени да испуне захтеве модерне радне снаге.

Како дигитална комуникација наставља да се развија, вештине и знање стечени из овог водича ће остати непроцењиви. Остајући прилагодљиви и континуираним усавршавањем ових стратегија, читаоци могу не само да повећају своју запошљивост, већ и да значајно допринесу организацијама за које раде, посебно у непрофитном сектору.

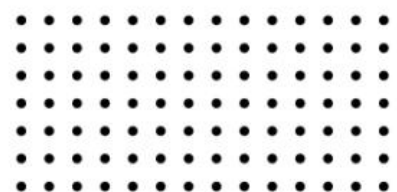
Овај водич служи као трајни ресурс за подстицање раста, иновација и професионалног успеха у дигиталном домену.



Контактирајте нас

 <https://www.piattaformaprogetti.eu/digital-womunication/>

 digiwomunication@gmail.com



“Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.”