



Marketing i društveni mediji

SOCIAL MEDIA SPECIALIST

DIGITALNI MARKETING

ONLINE



15

Preko **15 godina**
poslovanja.



200

Više od **200 seminara**
u ponudi.

100

Više od **100 vrhunskih**
predavača.



18

Akademija.



16.000

Polaznika



Polaznici iz Hrvatske, Slovenije,
Bosne i Hercegovine, Srbije,
Makedonije, Bugarske...



7.300



1.060



2.500

Preko
10.000
pratitelja
na društvenim
mrežama



Formati
održavanja
nastave: online,
uživo i hibridno.



Poklon bon
za djelatnike



Ljudski
potencijali



Digitalni
marketing



Poslovna
komunikacija



Financije



Odnosi
s javnošću



Management



Informatika



Prodaja



Digitalna
transformacija



Supply chain
management



Project
management



mirakul.hr

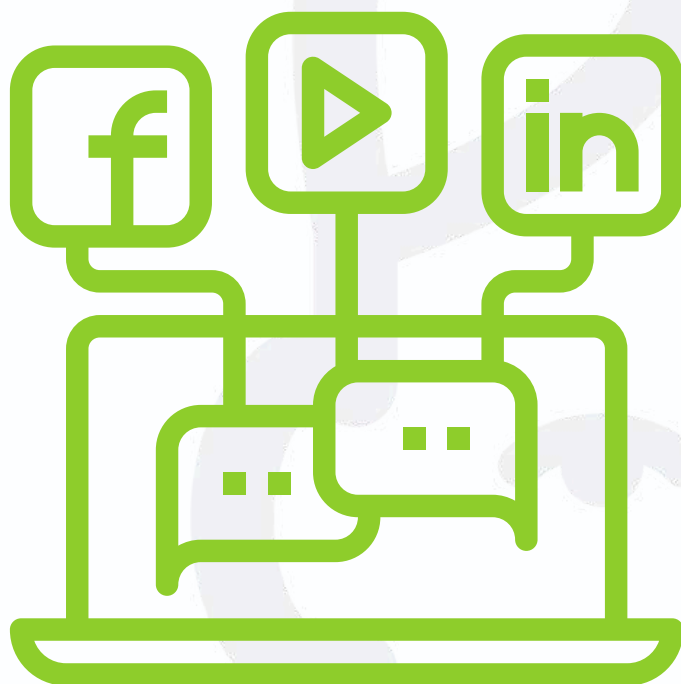
Social Media Specialist - ONLINE

Jedno od najtraženijih zanimanja današnjice jest specijalist za društvene mreže, a nastalo je u jeku digitalne revolucije.

Facebook je već duže vrijeme izuzetno snažan medij preko kojega brojne tvrtke pokušavaju doći do potencijalnih klijenata, a njemu se u sve većoj mjeri pridružuje Instagram. Međutim, u posljednje vrijeme sve više tvrtki se pokušava pozicionirati i putem nekih novih društvenih mreža kao što su Spotify, Snapchat, Tik Tok i dr.

Osim toga, danas je više nego ikad prije važan učinkovit sadržaj i vizualni dizajn objave/oglasa kako bi se oglašivač istaknuo u moru drugih i privukao pozornost korisnika. Video sadržaj postao je sve popularniji način plasiranja informacija na društvenim mrežama.

Kvalitetan nastup na društvenim mrežama obuhvaća još mnoštvo vještina i znanja poput onih vezanih uz zakonitosti nagradnih igara i nagradnih natječaja, kako odgovoriti na kriznu situaciju na društvenim mrežama, postavljanje mjerenja za pravilno praćenje rezultata oglašavanja, koji su glavni alati za kreiranje prepoznatljivog tona komunikacije brenda na društvenim mrežama i drugo.



NAPOMENA:

Program se održava online putem Zoom platforme. Ako niste u mogućnosti seminar pratiti uživo u zakazanom terminu, isti možete pogledati kao online snimku u vrijeme koje vama odgovara.

Social Media Strategy – Planiranje i izrada strategije nastupa na društvenim mrežama

4 nastavna sata

- najvažnije informacije o društvenim mrežama
- usklađivanje ciljeva kompanije s ciljevima nastupa na društvenim mrežama
- definiranje brenda kompanije na društvenim mrežama
- uloga i važnost jedinstvenog pristupa i nastupa na društvenim mrežama
- postavljanje ciljeva nastupa na društvenim mrežama
- identificiranje i pronalaženje publike – prilagodba ciljeva, tona komunikacije, odabira platforme i sl.
- planiranje vremena i resursa potrebnih za izradu strategije i daljnju provedbu
- uvod u odabir pravih kanala
- izgradnja kalendara sadržaja
- procjena i izvještavanje
- zamke društvenih mreža i najčešće greške
- praktični zadatak



Jelena Šarić



Lucija Potočnik

Social Media Platform Selection - Kako odabrati pravu društvenu mrežu?

4 nastavna sata

- zašto i kada je bitno koristiti društvene mreže za promociju branda
- kratki pregled najvažnijih društvenih mreža
- razlika između B2C i B2B komunikacije na društvenim mrežama
- publike, odnosno korisnici društvenih mreža
- detaljan pregled parametara za odabir pravih društvenih mreža
- važnost istraživanja tržišta, korisnika i konkurencije
- što nakon odabira društvenih mreža
- praktični zadaci
- pitanja i konzultacije

Social Media Content – Kreiranje učinkovitog sadržaja za društvene mreže

4 nastavna sata

- Što je sadržaj i zašto je njegova uloga za vašu tvrtku na društvenim mrežama toliko važna
- Kako najveće društvene mreže određuju koliko će se kakvog sadržaja prikazivati u feedovima vaših korisnika i kupaca
- Konkretni savjeti za planiranje, produkciju i objavu sadržaja koji će kvalitetno prenijeti željene poruke tvrtki i istovremeno angažirati zajednicu (prezentirano s pratećim primjerima iz prakse)
- Najčešće pogreške pri kreiranju sadržaja na društvenim mrežama (s preporukama kako ih izbjeći)
- Pitanja i konzultacije
- Bonus sadržaj: Ključni formati, tipovi i kategorije sadržaja na društvenim mrežama Facebook, Instagram, LinkedIn i YouTube



Milica Cetinić



Tea Stipan

Visual Content – Kreiranje vizualnog dizajna za objave na društvenim mrežama

4 nastavna sata

- što je vizualni content na društvenim mrežama i zašto je važan za brendove
- sličnosti i razlike vizualnog contenta na različitim društvenim mrežama – Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn
- specifikacije vizualnog contenta na različitim društvenim mrežama – dimenzije, ograničenja
- alati za izradu vizualnog contenta na društvenim mrežama
- primjeri dobrog i lošeg vizualnog contenta na društvenim mrežama

Video Marketing on Social Media – Kreiranje video sadržaja koji potiče angažman

↓ 4 nastavna sata

- Smjernice za osmišljavanje zanimljivog naslova videa
- Karakteristike atraktivnog thumbnaila
- Kako skriptirati videofilm koji će privući i zadržati gledatelja?
- Odlike trailera koji plijeni pažnju
- O čemu voditi računa tijekom snimanja i montiranja?
- Kako postati prepoznatljiv na društvenim mrežama?



Luka Hrvatić

Social Media Contests & Offerings – Učinkovito provođenje nagradnih igara i natječaja

↓ 4 nastavna sata

- kako, kada i zašto nagrađivati zajednicu
- osnovne razlike između nagradnih igara i nagradnih natječaja
- zakonitosti nagradnih igara i nagradnih natječaja
- vrste nagradnih natječaja i igara po social media kanalima – primjeri iz prakse
- kako napisati pravila nagradnih igara i nagradnih natječaja
- kako komunicirati s korisnicima za vrijeme trajanja natječaja/igara i kako prepoznati "lovce" na nagrade
- krizno komuniciranje tijekom provođenja nagradnih igara i natječaja
- treba li nagradne natječaje i igre dodatno oglašavati
- savjeti za uspješnije provođenje nagradnih igara i natječaja na društvenim mrežama (do's and don'ts)



Ana Marija Malić

Social Media Crisis Management - Krizno komuniciranje na društvenim mrežama

⌚ 4 nastavna sata

- kako nastaje i što možemo nazvati krizom na društvenim mrežama
- trajanje krize i kako se ona manifestira na drugim komunikacijskim kanalima
- pregled primjera u kojima komunikacijsku krizu izazove brand
- pregled primjera u kojima komunikacijsku kriza izazove pratitelj/pratitelji
- kako se kriza manifestira na različitim društvenim mrežama (na primjeru Facebooka, Instagrama i Twittera)
- primjeri u kojima brand namjerno izazove komunikacijsku krizu
- kako izbjeći krizu Kako odgovoriti na kriznu situaciju na društvenim mrežama (u koracima)
- kako izvući najbolje iz krize i nastaviti graditi imidž



Maja Čehulić



Pave Šturman

Marketing Campaigns & Analytics - Postavljanje kampanji i mjerenje rezultata na društvenim mrežama

⌚ 4 nastavna sata

- uvod u oglašavanje na društvenim mrežama
- osnovni pojmovi
- oblici oglašavanja na društvenim mrežama
- formati oglasa na društvenim mrežama
- određivanje ciljeva oglašavanja
- postavljanje mjerenja za pravilno praćenje rezultata oglašavanja
- mogućnosti targetiranja – kako doći do ciljne skupine na društvenim mrežama
- prolazak kroz alate – Facebook Ads Manager; LinkedIn Campaign Manager, Twitter Ads Manager
- određivanje budžeta za oglašavanje na društvenim mrežama – koliko uložiti u oglašavanje na društvenim mrežama
- Analytics – analiza rezultata i optimizacija kampanja
- korisni linkovi i alati

Brand Management on Social Media – Upravljanje reputacijom na društvenim mrežama

4 nastavna sata

- povezanost marketinške strategije i strategije komunikacije na društvenim mrežama
- glavna alati za kreiranje prepoznatljivog tona komunikacije brenda na društvenim mrežama
- čemu služi brendirani sadržaj
- kako oglašavati svoje poruke kroz influencer marketing te plaćeni sadržaj
- savjeti za osluškivanje publike na društvenim mrežama
- kako identificirati tzv. plemena (Social Media Tribes) koja djeluju kao svojevrсни brend ambasadori
- vježba – usklađivanje krovne komunikacijske i marketinške strategije sa strategijom komunikacije na društvenim medijima
- vježba – kako kreirati specifičan i prepoznatljiv ton komunikacije (Tone of Voice/Social Media Voice)
- vježba – Čemu služi brendirani sadržaj (Influencer Marketing, Paid Content/Branded Content)
- vježba – osluškivanje publike na društvenim mrežama (Social Listening/Social Media Tribes)



Danela Žagar



Petra Velijeć

New Social Media Platforms – Kako se oglašavati na novim društvenim mrežama

4 nastavna sata

- Spotify, Snapchat, Tik Tok – nove i mlade društvene mreže
- Pozicioniranje novih društvenih mreža (Spotify, Snapchat, Tik Tok)
- pristup oglašavanju uzimajući u obzir full funnel customer journey
- dostupni formati novih društvenih mreža te modeli zakupljivanja oglasa
- primjeri zanimljivih case studyja

KOTIZACIJA:

Redovna cijena programa: **850,00 € + PDV**

Promotivna cijena programa za rane prijave: **799,00 € + PDV**

DODATNE INFORMACIJE:

Za prijave tri i više osoba iz iste tvrtke odobrava se popust od 10 % na ukupnu cijenu programa.

Studentima i nezaposlenima odobravamo 30 % popusta.

Module je moguće polaziti i pojedinačno, a svaki propušteni modul može se nadoknaditi s idućom generacijom. Moguće je i plaćanje na rate (prva se rata plaća avansno, ostale rate svaki mjesec uz pisanu narudžbenicu, ovjeren Ugovor i instrumente osiguranja).

Po završetku seminara polaznicima će biti uručeno **Uvjerenje o uspješno završenom programu.**

Digitalni marketing - ONLINE

Digitalni marketing se u posljednjih deset godina značajno promijenio, postao je kompleksniji i zahtjevniji.

Kupci su iz temelja promijenili svoje kupovne navike, način na koji dolaze do informacija, kako donose odluke o kupnji, a često i kako obavljaju samu kupovinu. Potrebno je uložiti puno više napora kako bi tvrtke uspjele doći do svoje ciljne skupine pravilnom segmentacijom.

CILJNA SKUPINA POLAZNIKA:

Voditelji prodaje i marketinga, zaposlenici u marketinškim agencijama i marketinškim odjelima tvrtaka, vlasnici malih i srednjih tvrtaka, komercijalisti te svi koji žele poboljšati prodajne vještine i znanje u doba recesije. Oni koji za oglašavanje imaju na raspolaganju samo minimalna sredstva, ali i svi ostali, naučit će kako da ostvare povrat tog ulaganja (ROI – Return on Investment) od nekoliko stotina ili tisuća puta.

Uz to, prezentacijom nekoliko potpuno besplatnih internetskih alata na stvarnim primjerima, pokazat će se kako efikasno pokrenutu internetsku kampanju optimizirati tako da donosi maksimalni povrat ulaganja.

Program je također namijenjen polaznicima koji jesu ili nisu čuli za CTR, ROI, bounce rate, CPA, SEM SEO SEA, Twitter, Facebook, LinkedIn, PPC, CPC, Geotargeting, kontekstualno oglašavanje, Google Ads, Google AdSense, e-Target i sl., ali nisu imali vremena detaljnije proučavati navedeno.



NAPOMENA:

Program se održava online putem Zoom platforme. Ako niste u mogućnosti seminar pratiti uživo u zakazanom terminu, isti možete pogledati kao online snimku u vrijeme koje vama odgovara.

Strategija digitalnog marketinga

4 nastavna sata

- Uloga digitalnog marketinga u ukupnom marketinškom miks
- Osnove planiranja i postavljanje ciljeva
- Definiranje SMART ciljeva
- Najčešće mjere uspješnosti i definiranje metrika
- Onsite marketing
- Search Engine Optimization (SEO)
- Aspekti web stranice
- Content marketing
- Offsite marketing
- Search Engine Marketing (SEM)
- Social Media Marketing (SMM)
- E-mail marketing
- Modeli životnog ciklusa potrošača (RACE i See, Think, Do, Care framework)
- Proces izrade strategije
- Situacijska analiza
- Analiza ponašanja potrošača
- Benchmarking



Domagoj Davidović



Boris Barić

SEO-Optimizacija web stranica za tražilice

4 nastavna sata

- Razumijevanje tražilica i kako one funkcioniraju
- Postavljanje SEO strategije – kako smanjiti nesigurnost?
- Analiza i praćenje konkurencije – kako prepoznati konkurentsku strategiju i iskoristiti to u svoju korist?
- Važnost kvalitetnog sadržaja u optimizaciji web stranica
- Keywords – istraživanje ključnih riječi i izrada strategije
- Kako kreirati skalabilnu SEO content strategiju i prilagoditi je svojoj poslovnoj situaciji?
- Pretraživačka namjera – zašto ljudi uopće “guglaju” i kako prilagoditi svoju stranicu njihovim potrebama?
- Najčešći tehnički problemi i kako ih riješiti?
- Online autoritet i povećanje utjecaja web stranice
- Backlinkovi – važnost backlinkova i pripadajuća strategija
- SEO strategija kao generator prihoda – kako organski promet pretvoriti u akvizicije?
- SEO i ciljevi – kako postaviti kvalitetne SEO ciljeve i kako ih testirati?
- Savjeti i trikovi za dobro optimiziranu stranicu

Google Ads osnovni

4 nastavna sata

- Uvod u Google Ads oglašavanje
- Definiranje ciljeva kampanje
- Osnovni pojmovi
- Pregled vrsta kampanja i mogućnosti oglašavanja
- Search oglašavanje
- Display oglašavanje
- Gmail oglašavanje
- YouTube oglašavanje
- Remarketing oglašavanje
- Izrada Google Ads računa
- Upravljanje postavkama naplate
- Povezivanje Google Ads i Google Analytics računa
- Vježba: Izrada Search kampanje
- Korisni linkovi
- Pitanja i diskusija



Vice Božić

Google Ads napredni

4 nastavna sata

- Ključni Google trendovi i inovacije
- Planiranje kampanja – 4 najvažnija elementa
- Izrada Display kampanje
- Izrada YouTube kampanje
- Izrada Remarketing kampanje
- Optimizacija odredišnih stranica – Google Optimize
- Alati za upravljanje:
- Upravljanje s više Google Ads računa – MCC
- Google Ads Editor
- Vježba: Rad na kampanjama polaznika
- Korisni linkovi
- Pitanja i diskusija



Vice Božić

Google Analytics

4 nastavna sata

- Razvoj analitičkih alata
- Terminologija analitičkih alata
- Što nam prikupljeni podatci govore
- Otvaranje Google Analytics računa i postavljanje tracking code-a i nove opcije postavljanja Analytics računa
- Pregled izvještaja u Google Analytics računu – što nam sve Google Analytics može reći?
- Filtriranje rezultata unutar profila – osnovno
- Funkcija Goals
- Ecommerce izvještaji
- Upotreba URL buildera za označavanje i prepoznavanje ostalih kampanja
- Intelligence, Custom reports i Advanced segments



Dubravko Blaće



Ana Penović

SMM - Community management

4 nastavna sata

- Važnost i nužnost digitalne prisutnosti u digitalnom okruženju
- Web stranica – središte digitalne prisutnosti
- Društvene mreže kao integralni dio marketinških i promotivnih aktivnosti
- Zakonitosti komunikacije na društvenim mrežama
- Kako odabrati pravu društvenu mrežu?
- Posao community managera – zaduženja i odgovornosti
- Važnost poznavanja publike i aktivne komunikacije s njom
- Community manager kao moderator u komunikaciji između članova zajednice
- Važnost edukacije i praćenje svih novosti u svijetu društvenih mreža
- Vješto korištenje riječi – priča u kratkom formatu
- Personalizacija – ključni prioritet u digitalnome marketingu

SMM - Radionica Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube

4 nastavna sata

- Oglašavanje na Facebooku, Instagramu, LinkedInu, Twitteru, Snapchatu, Pinterestu, Viber, WhatsAppu
- Kako odrediti ciljeve oglašavanja i kako ih mjeriti
- Mogućnosti targetiranja ciljnih skupina na društvenim mrežama
- Što su to remarketing i custom audience
- Koji su formati oglasa na društvenim mrežama
- Kako odrediti budžete za oglašivačku kampanju
- Prolazak kroz Facebook business manager



Ivo Novak



Marija Šepac

Email marketing

4 nastavna sata

- Email Marketing i newsletter – definicija
- Kritični elementi za uspjeh
- Primjeri emailova
- Kako do pretplatnika
- Provođenje email kampanje
- Email automatizacija
- Najbolje prakse
- Zakonski okvir
- Moderni alati
- Mailchimp radionica
- a/b testing
- mjerenje uspješnosti email marketinga

KOTIZACIJA:

Redovna cijena programa: **750,00 € + PDV**

Promotivna cijena programa za rane prijave: **699,00 € + PDV**

DODATNE INFORMACIJE:

Za prijave tri i više osoba iz iste tvrtke odobrava se popust od 10 % na ukupnu cijenu programa.

Studentima i nezaposlenima odobravamo 30 % popusta.

Module je moguće polaziti i pojedinačno, a svaki propušteni modul može se nadoknaditi s idućom generacijom. Moguće je i plaćanje na rate (prva se rata plaća avansno, ostale rate svaki mjesec uz pisanu narudžbenicu, ovjeren Ugovor i instrumente osiguranja).

Po završetku seminara polaznicima će biti uručeno **Uvjerenje o uspješno završenom programu.**