



STRATEGIJA ZA GRAĐENJE BREND NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

ZA KETERING BIZNIS

NOSTRO CATERING | PREMIUM CATERING PREZENTACIJA

A woman with blonde hair, wearing a black chef's uniform, is shown in a kitchen setting. She is using a piping bag to add cream to a tart on a wooden cutting board. The board also holds other tarts, blueberries, and fresh herbs. A Serbian flag patch is visible on her sleeve. The background is a blurred kitchen environment.

Profil koji odmah gradi poverenje

Jasna ponuda. Profesionalan vizuelni utisak.

Kvalitet hrane, urednost i sigurnost za klijenta.

Sadržaj strategije

Ovaj e-book je praktičan vodič za uređenje Instagram profila i kreiranje sadržaja koji gradi poverenje, pokazuje kvalitet usluge i vodi publiku ka upitu za katering.

- 1. Profesionalni nalog i osnovno podešavanje profila
- 2. Kako profil treba da izgleda i šta mora odmah da komunicira
- 3. Bio, link, kategorija i story highlights
- 4. Sadržaj koji gradi brend, poverenje i prodaju
- 5. Content strategija: ideje, hook, CTA i video proces
- 6. Šta ne treba raditi na poslovnom profilu



Brend u katering u ne prodaje samo hranu, već sigurnost da će događaj izgledati uredno, ukusno i organizovano.

1. Prebaci profil na profesionalni nalog

Da bi profil katering brenda izgledao profesionalno, ulivao poverenje i bio spreman za građenje prepoznatljivog brenda, potrebno je prvo da se prebaci na profesionalni nalog, a zatim da se profil strateški uredi i usmeri ka jasnoj ponudi, publici i prodaji.

Koraci su sledeći: uđeš na svoj profil, u gornjem desnom uglu klikneš na hamburger meni, zatim odeš na deo Vaša statistika i alatke, pa na opciju Tip naloga i alatke. Tu biraš Pređite na profesionalni nalog.

Šta dobijaš profesionalnim nalogom

- pratiš statistiku profila
- vidiš grafikone, posete i angažovanje publike
- pratiš domet objava i rast profila
- analiziraš šta publici najviše prija
- boostuješ objave i reklamiraš sadržaj

To je prvi korak da profil ne izgleda kao običan privatni nalog, već kao ozbiljna stranica za katering, proslave, korporativne događaje i posluženja.

2. Kako treba da izgleda profil

Profil treba da bude sređen tako da odmah, u prvih nekoliko sekundi, posetiocu bude jasno:

- ko ste
- čime se bavite
- za koje prilike pripremate hranu
- zašto baš vama da veruje
- šta treba sledeće da uradi

Predlog strukture profila za katering

Element profila	Šta treba da komunicira
Profilna slika	Profesionalan logo ili jasna fotografija hrane/serviranja u vašem stilu.
Ime profila	Naziv brenda + ključna usluga, npr. Nostro Katering Katering za proslave.
Bio - linija 1	Kratko: šta radite i za koga.
Bio - linija 2	Dokaz poverenja: iskustvo, broj događaja, preporuke, specijaliteti.
Bio - linija 3	CTA: poruka, upit, rezervacija termina, link ka ponudi.
Highlights	Usluge, meniji, eventi, utisci, o nama, FAQ, kontakt.

* Primer ovako uređenog profila možete pogledati na Instagram stranici Nostro Kateringa, gde se jasno vide ponuda, stil brenda, usluge i vizuelni identitet kateringa.

3. Profilna slika

Kod katering brenda najbolji izbor za profilnu sliku je **čist i prepoznatljiv logo**.

Profilna slika se prikazuje u malom krugu, pa fotografije hrane, posluženja ili dekoracije često nisu dovoljno jasne.

Logo treba da bude jednostavan, čitljiv i usklađen sa bojama brenda.

Za početak se može napraviti uredan logo i u besplatnoj verziji Canve, uz jednostavan font, jednu do dve boje i bez previše detalja.

Ako je u pitanju personalni brend, profilna slika može biti profesionalna fotografija osobe koja stoji iza brenda.



4. Ime i naziv profila

U delu za ime treba dastojineštojasno i pretraživo. To je važno jer ljudi odmah vide naziv brenda i uslugu, a Instagram lakše povezuje profil sa onim što radite.

- Nostro Katering | Katering za proslave
- Nostro Katering | Hrana za evente
- Nostro Katering | Slani zalogaji i posluženje
- Katering za rođendane, firme i promocije

5. Bio treba da bude podeljen u 3 jasne linije

Bio ne treba da bude nasumično popunjen. Treba da ima jasnu strukturu koja odmah objašnjava ponudu, poverenje i sledeći korak.

Line 1 - čime se bavite

- Katering za proslave, promocije i poslovne događaje
- Slani zalogaji, plate i elegantno posluženje za vaše događaje
- Pripremamo hranu za evente, rođendane i korporativna okupljanja

Line 2 - social proof / razlog za poverenje

- Iskustvo u organizaciji posluženja za veće i manje događaje
- Pažljivo složene plate, tačna isporuka i profesionalna organizacija
- Preporuke zadovoljnih klijenata i provereni kvalitet
- Katering koji se uklapa u atmosferu događaja

Line 3 - call to action

- Pošalji poruku za ponudu
- Zakaži catering za svoj događaj
- Klikni na link i pošalji upit
- Piši nam za meni i slobodne termine

6. Link u opisu profila

Link treba da vodi ka mestu gde osoba može da uradi sledeći korak. Poenta je da link ne stoji samo reda radi, već da vodi ka konkretnoj konverziji.

- WhatsApp link za brz upit
- kontakt forma za događaj
- landing stranica sa ponudom i paketima
- sajt sa galerijom, menijem i kontaktom
- link ka katalogu ili PDF meniju
- Google forma za osnovne informacije o događaju

Najbolje je da upit traži ključne informacije: datum, grad, broj gostiju, vrstu događaja, tip posluženja, budžet i kontakt telefon.

7. Kategorija profila

Kada prebaciš nalog naprofesionalni nalog, obavezno podesi kategoriju tako da odgovara niši.

- Caterer
- Food & Beverage
- Restaurant
- Event Planner
- Food Delivery Service
- Local Business

Za catering brend najčešće su najbolji izbori Caterer, Food & Beverage ili Local Business, u zavisnosti od toga šta Instagram trenutno nudi kao kategoriju.

8. Story highlights moraju da budu strateški složeni

Highlight-ovi ne treba da budu nasumični, oni treba da objasne ko ste, šta nudite i zašto neko treba da vam pošalje upit.

- Usluge - šta nudite
- Meniji - primeri ponude i paketa
- Eventi - rođendani, promocije, poslovni događaji, slave, kokteli
- Utisci - preporuke i iskustva klijenata
- Galerija - plate, zalogaji, dekoracija i posluženje
- O nama - ko ste i kako radite
- FAQ - najčešća pitanja: poručivanje, rokovi, dostava, broj gostiju
- Kontakt - kako se naručuje i gde se šalje upit

9. Sadržaj profila mora da prati brend

Ako gradiš brend za katering, profil ne treba da bude samo niz slika hrane, mora da kombinuje više vrsta sadržaja.

Edukativni sadržaj • kako izabrati količinu hrane za broj gostiju • najčešće greške pri naručivanju kateringa • šta je dobro za promociju knjige, rođendan, slavu ili poslovni koktel • kako organizovati posluženje bez stresa	Social proof sadržaj • fotografije sa događaja • utisci klijenata • preporuke • kratke priče sa realizovanih događaja • behind the scenes pripreme
Brend sadržaj • vaš pristup organizaciji • vrednosti: tačnost, urednost, ukus, estetika, pouzdanost • deo svakodnevnog rada u kuhinji i pripremi • tim, pakovanje, dostava, postavljanje • detalji koji grade poverenje	Prodajni sadržaj • poziv na zakazivanje termina • objašnjenje usluga i paketa • kome je ponuda namenjena • kako izgleda proces od upita do isporuke • zašto se javiti na vreme, posebno u sezoni proslava

10. Šta profil treba da ostavlja kao utisak

Kada neko dođe na profil, treba da stekne utisak da ste:

- profesionalni
- uredni
- pouzdani
- organizovani
- aktivni
- estetski usklađeni
- neko ko zna da isporuči hranu i posluž enje bez stresa za klijenta

Profil ne treba da izgleda kao običan privatni profil, već kao spoj stručnosti, poverenja, ukusa, rezultata i prepoznatljivog stila.



11. Suština brenda u katering u

Brendu katering u sene gradi samo lepim slikama hrane, nego jasnom porukom. Ljudi ne biraju katering samo zato što hrana lepo izgleda. Biraju ga zato što imaju osećaj da razumete njihov događaj, da ste pouzdani, da znate da organizujete posluž enje i da neće morati da brinu o detaljima.

Zato profil treba da bude kombinacija identiteta, poverenja, estetike, organizacije i jasne ponude.

Content strategija

Content se ne pravi napamet. Dobra ideja za sadržaj najčešće ne nastaje tako što čekaš inspiraciju, nego tako što analiziraš tržište, publiku i sadržaj koji već prolazi.

Prvi korak je da identifikuješ top 5 konkurenata u svojoj niši i analiziraš strukturu njihovih najviralnijih videa. Ne gledaš samo temu videa, nego i način na koji je video napravljen.

- o čemu pričaju
- šta predstavljaju
- kako otvaraju video, odnosno kakav im je hook
- kako drže pažnju kroz video
- kako objašnjavaju problem
- kako nude rešenje
- kako završavaju video
- da li pozivaju publiku na neku akciju

Suština nije da kopiraš konkurenciju doslovno, nego da razumeš zašto njihov sadržaj radi. Ako je neko napravio dobar video na temu, na primer, catering za rođendan, ne treba da ponoviš isto, već da uzmeš istu temu i obradiš je iz drugog ugla, svojim stilom komunikacije.

Ako oni pričaju: „3 ideje za posluženje na rođendanu“ - ti možeš: „Kako da izabereš posluženje za 30 gostiju bez previše komplikovanja“ ili „Šta najčešće fali na malim proslavama kada se hrana naručuje u poslednji čas“.

Šta je hook?

Hook je prvi deo videa, odnosno prva rečenica ili prvi kadar koji služi da zaustavi pažnju. To je ono zbog čega osoba ne skroluje dalje.

- Ako spremaš proslavu za 30 gostiju, ovo nemoj da zaboraviš
- Većina ljudi pogreši kod količine hrane za događaj
- Evo šta uvek prvo nestane sa catering stola
- Tri stvari koje čine da posluženje izgleda skuplje i profesionalnije
- Ako organizuješ promociju, ovakav catering izgleda najurednije

Bez dobrog hook-a, čak i dobar video može proći loše, jer ljudi jednostavno neće ostati da ga gledaju.

Šta je CTA?

CTA znači call to action, odnosno poziv na akciju. To je deo na kraju videa gde govoriš publici šta želiš da uradi nakon što odgleda sadržaj.

- zaprati za još ideja za proslave i evente
- pošalji poruku ako želiš ponudu za svoj događaj
- sačuvaj video ako organizuješ proslavu
- podeli nekome ko uskoro pravi događaj
- komentariši za drugi deo
- klikni na link u opisu profila i pošalji upit

Poenta CTA-a je da publiku ne ostaviš bez sledećeg koraka. Dobar video ne treba samo da informiše, nego i da vodi ka akciji.

Kako da pronađeš ideje za sadržaj?

Jedan od najboljih načina je da istražiš šta ciljna grupa već traži i koja pitanja ima. Možeš koristiti Instagram, TikTok, YouTube, Google i AnswerThePublic.

Pojmovi za pretragu

- cateringcontentideas
- event catering ideas
- food platter ideas
- finger food ideas
- corporate catering ideas
- birthday catering ideas
- party food ideas

Tako dobijaš uvid u teme koje već prolaze i koje možeš prilagoditi svom brendu.

Kako koristiti AnswerThePublic?

Na sajtu AnswerThePublic možeš da ukucaš temu iz svoje niše i da vidiš šta ljudi stvarno pretražuju na Google-u.

- catering for birthday
- finger food for party
- corporate catering
- food platters
- catering for events
- how much food for guests

To su odlične ideje za sadržaj zato što ne pogađaš šta ljudima treba, nego praviš video direktno na osnovu njihovih pitanja.

- koliko hrane treba za 20, 50 ili 100 gostiju
- šta naručiti za poslovni događaj
- koje posluž enje je praktično za promociju knjige
- kako izabrati catering za rođendan
- šta treba pitati catering pre narudžbine

Kako od ideje doći do gotovog videa?

Proces može da izgleda ovako: prvo pronađeš temu koja je aktuelna i relevantna. Zatim pogledaš kako konkurencija obrađuje tu temu. Posle toga smisliš svoj ugao i svoju poruku. Onda uz pomoć ChatGPT-a možeš da napraviš skriptu za video. Na kraju snimaš sadržaj tako da u videu jasno:

- uhvatiš pažnju
- pokažeš problem
- daš rešenje
- pokažeš konkretan primer hrane ili događaja
- završiš CTA-om

Najvažnija stvar u content strategiji

Ne praviš content samo da bi nešto objavio. Praviš content da privučeš pažnju, izgradiš poverenje, pokažeš kvalitet, rešiš problem publici i navedeš ljude da ti se jave ili da te zaprate.

Prava strategija je: analiziraj konkurenciju, pronađi temu koja već radi, prilagodi je svom brendu, reši konkretan problem publici i završi jasnim pozivom na akciju.

Preporuke za kreiranje sadržaja

Možeš da razmisliš o CapCut Pro verziji, jer može dostada olakša pravljenje contenta. U okviru aplikacije ima mnogo gotovih template-a i tema koje mogu da se prilagode hrani, restoranima, keteringu, eventima, promocijama, rođendanima i sličnom sadržaju.

To znači da ne moraš svaki video da montiraš od početka, već možeš samo da ubaciš svoje snimke hrane, pripreme, pakovanja, dostave, postavke stola i reakcija klijenata, a CapCut može da složi video kroz gotov format. To štedi vreme, olakšava objavljivanje i pomaže da sadržaj izgleda modernije i profesionalnije.

Za katering brend je korisno da snimaš dobre kadrove: plate, zalogaje, detalje dekoracije, pripremu, slaganje, dostavu, postavljanje na događaju, prazne i pune stolove, reakcije gostiju i kratke kadrove tima u radu.



Šta ne treba raditi kada se pređe sa privatnog na poslovni nalog?

Ako je profil već prebačen na poslovni nalog i usmeren ka građenju brenda, ne treba mešati privatni i poslovni sadržaj na način koji razvodnjava poruku brenda.

Na tom profilu ne treba previše objavljivati sadržaj koji nema veze sa brendom, kao što su:

- slike sa žurki koje ne komuniciraju profesionalnost
- previše intimni momenti iz privatnog života
- haotičan sadržaj bez veze sa hranom, događajima i ponudom
- neuredne fotografije hrane koje ne predstavljaju kvalitet usluge

Ljudi koji dolaze na profil treba da steknu jasan utisak da ste stručni, ozbiljni, uredni i fokusirani na ono što radite. Ako profil deluje haotično i mešovito, gubi se poverenje i smanjuje se šansa da se neko javi za saradnju.

Poslovni profil treba da komunicira kvalitet hrane, organizaciju, tačnost, urednost, estetiku, iskustvo i vrednosti koje brend zastupa. To ne znači da profil mora biti hladan i bez ličnosti, ali znači da sve

Što se objavljuje treba da ima smisla u kontekstu brenda.

Privatan život može ostati prisutan kroz dozirane, profesionalno predstavljene momente: tim, radna atmosfera, priprema, put do događaja, behind the scenes i ljudska strana brenda.

Poslovni profil treba da bude jasan, čist i usmeren ka cilju: izgradnja poverenja i privlačenje klijenata.



Hvala na pažnji



Sada znate kako da ovu strategiju primenite u praksi
i izgradite profil koji privlači pažnju,
gradi poverenje i donosi više upita.

Tiana | Nostro Catering



Jasan profil. Profesionalan utisak. Više upita za događaje.

