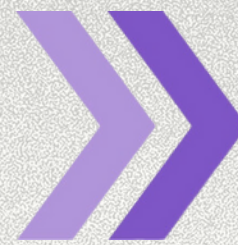
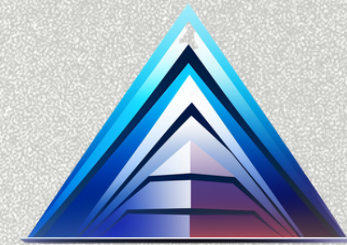




Република Србија
Министарство туризма и
омладине



RBC



PLAN DIGITALNOG MARKETINGA

MODUL IV
OBUKA "DIGITALNI MARKETING"
„DIGITALNA KARIJERA NA KLIK“

PROJEKAT: „DIGITALNA KARIJERA NA KLIK“
SPROVODI: „RAZVOJNI BIZNIS CENTAR KRAGUJEVAC“
U PARTNERSTVU SA „KREATIVNE INOVACIJE“ IZ GORNJEG MILANOVCA
FINANSIRA: MINISTARSTVO TURIZMA I
OMLADINE REPUBLIKE SRBIJE

LOGO



VODEČE POZICIJE U NAŠEM MARKETING TIMU



Michael Smith

Head of Digital Marketing



Emily Davis

Head of Content and SEO



James Wilson

Head of Social Media
and Digital Advertising

AGENDA

01	INFORMACIJE O POSLOVANJU
02	CILJEVI/KPIS
03	ANALIZA TRŽIŠTA
04	ANALIZA KONKURENCIJE
05	SWOT ANALIZA
06	CILJNE GRUPE
07	CUSTOMER JOURNEY MAPPING
08	UVP I USP
09	BRENDIRANJE
10	KANALI I CROSS-CHANNEL STRATEGIJE
11	MARKETING MIKSEVI (7P)

AGENDA

12	MARKETING FUNNELS
13	CONTENT MARKETING I SOCIAL MEDIA STRATEGIJE
14	PPC OGLAŠAVANJE
15	LEAD GENERATION STRATEGIJE
16	RETENCIJA I LOYALTY PROGRAMI
17	SEO STRATEGIJA
18	PLAN UPRAVLJANJA KRIZAMA
19	MERENJE I ANALITIKA
20	OPTIMIZACIJA
21	PLAN UPRAVLJANJA RIZICIMA
22	BUDŽETIRANJE I VREMENSKI OKVIR

LOGO



INFORMACIJE O PREDUZEĆU

Ovaj deo marketing plana kreira se da bi pružio jasan i sažet uvid u osnovne informacije o preduzeću, njegovu poziciju unutar industrije, kao i njegove osnovne vrednosti i dugoročne ciljeve. Ovo je polazna tačka za razumevanje konteksta unutar kojeg će se razvijati marketing plan.

Naziv preduzeća: [Naziv preduzeća]

Osnovano: [Godina osnivanja]

Osnivač/i: [Imena osnivača]

Sedište preduzeća: [Adresa]

Glavna delatnost: [Opis delatnosti]

Veličina preduzeća: [Broj zaposlenih,
godišnji obrt]

LOGO



Sektor:

[Opis industrijskog sektora u kojem preduzeće
posluje]

Glavne karakteristike:

Veličina tržišta: [Informacije o veličini tržišta]

Tržišni rast: [Trendovi rasta u industriji]

Ključni igrači: [Važni konkurenti u industriji]

Trendovi u industriji:

[Izazov 1]

[Izazov 2]

[Izazov 3]

Trenutni izazovi:

[Izazov 1]

[Izazov 2]

[Izazov 3]

PREGLED INDUSTRIJE

Analiza industrije: Trenutno stanje, trendovi i izazovi

www.reallygreatsite.com



MISIJA I VIZIJA

Razlike između misije i vizije:

1. Vremenska perspektiva:

- Misija je usmerena na sadašnjost i objašnjava trenutno postojanje i delovanje preduzeća.
- Vizija je usmerena ka budućnosti i predstavlja dugoročne ciljeve i snove preduzeća.

2. Fokus:

- Misija je fokusirana na svrhu, ključne aktivnosti i osnovne vrednosti preduzeća.
- Vizija je usmerena ka budućim aspiracijama i idejama gde preduzeće želi da bude.

3. Funkcija:

- Misija vodi svakodnevne odluke i pravce delovanja preduzeća, dajući osnov za strategije i ciljeve.
- Vizija služi kao ultimativni vodič i inspiracija za dugoročni razvoj i napredak preduzeća.

Misija preduzeća odgovara na pitanje **"Šta preduzeće radi?"** i **"Zašto postoji?"**.

Ovo je kratka i jasna izjava koja objašnjava svrhu postojanja preduzeća, njegove primarne ciljeve, kao i kako i za koga preduzeće stvara vrednost.

Misija treba da bude dovoljno specifična da razlikuje preduzeće od konkurencije, ali i dovoljno sveobuhvatna da obuhvati glavne aspekte poslovanja.

Vizija odgovara na pitanje **"Kuda preduzeće teži da ide u budućnosti?"**. To je inspirativna i motivaciona izjava koja opisuje idealnu sliku budućnosti kojoj preduzeće teži.

Vizija je dugoročnija i više usmerena ka budućim ciljevima i ambicijama preduzeća, gde se ono vidi u idealnom scenariju u budućnosti.

LOGO



DUGOROČNI CILJEVI PREDUZEĆA

Dugoročni poslovni ciljevi su ključni za dugotrajni uspeh i održivost preduzeća.

Oni služe ne samo kao vodič za trenutne odluke i strategije, već i kao inspiracija za inovacije i neprestani razvoj preduzeća.

Ključni aspekti dugoročnih ciljeva:

Specifičnost: Ciljevi treba da budu jasno definisani i konkretni. Nejasni ciljevi su teško merljivi i mogu dovesti do nejasnoća u strategijskom planiranju.

Merenje: Svaki cilj treba da ima kvantitativne ili kvalitativne metrike koje omogućavaju ocenjivanje napretka.

Dostižnost: Iako ambiciozni, ciljevi treba da budu realistični i ostvarivi u okviru resursa i sposobnosti preduzeća.

Relevantnost: Ciljevi moraju biti u skladu sa opštim vizijama i misijama preduzeća, podržavajući njegov dugoročni razvoj i uspeh.

Vremenski okvir: Treba jasno definisati vremenski rok za ostvarenje ciljeva, kako bi se održala fokusiranost i izbeglo odlaganje.

DUGOROČNI CILJEVI PREDUZEĆA

LOGO



Primeri dugoročnih ciljeva:

Povećanje tržišnog učešća: Cilj može biti povećanje tržišnog učešća u određenom segmentu za X% u narednih 5 godina.

Razvoj novih proizvoda/usluga: Lansiranje X novih proizvoda/usluga do kraja decenije, koji će se adresirati na nove segmente tržišta ili unaprediti trenutnu ponudu.

Ekspanzija na nova tržišta: Širenje poslovanja na X novih međunarodnih tržišta do 2025. godine.

Održivost i društvena odgovornost: Implementacija održivih poslovnih praksi i postizanje X% smanjenja ugljeničnog otiska do 2030. godine.

Digitalna transformacija: Potpuna digitalizacija internih procesa i unapređenje korisničkog iskustva kroz digitalne platforme u narednih 5 godina.

LOGO



UVOD U MARKETING PLAN

Naš marketing plan je temeljno osmišljen kako bi odgovorio na ključne potrebe i ciljeve našeg klijenta.

U njemu ćemo identifikovati primarne strategije za postizanje poslovnih ciljeva, uzimajući u obzir trenutne tržišne trendove, konkurenciju i ciljanu publiku.

Plan je usmeren na stvaranje sinergije između različitih kanala digitalnog marketinga, kako bismo maksimizovali efikasnost naših marketinških napora.



SMART CILJEVI PLANA DIGITALNOG MARKETINGA

SMART ciljevi:

Prilikom postavljanja ciljeva koristimo SMART metodologiju, čime osiguravamo da su naši ciljevi:

- **Specifični (Specific):** Jasno definisani ciljevi sa preciznim očekivanjima.
- **Merljivi (Measurable):** Ciljevi koji se mogu kvantifikativno izmeriti.
- **Dostupni (Achievable):** Realistični ciljevi unutar raspoloživih resursa.
- **Relevantni (Relevant):** Ciljevi usklađeni sa ukupnom strategijom i misijom preduzeća.
- **Vremenski ograničeni (Time-bound):** Postavljeni unutar specifičnih vremenskih okvira za postizanje.



DEFINISANJE KPIS

KPIs su važni za praćenje napretka i efektivnosti naših marketinških aktivnosti.

Oni nam pomažu da:

- Objektivno procenimo uspeh naših marketinških kampanja.
- Usmerimo fokus prema ključnim aspektima naših marketinških strategija.
- Pružimo jasno razumevanje gde treba unaprediti ili prilagoditi naše aktivnosti.

Primeri KPIs koje možemo koristiti uključuju:

- Stopa konverzije
- Broj novih lead-ova
- Vrednost korisnika u odnosu na trošak akvizicije
- Povećanje organskog saobraćaja na veb stranici
- Interakcija na društvenim mrežama (lajkovi, komentari, deljenja, sačuvane objave)
- i drugi...

Svaki od ovih KPIs će biti prilagođen specifičnim ciljevima i strategijama našeg marketing plana.



PORTEROVA ANALIZA PET SILA

Porterova analiza pet sila predstavlja okvir za razumevanje konkurentske sile u industriji.

Ovaj model uključuje:

- **Konkurencija u industriji:** Intenzitet konkurencije među postojećim firmama.
- **Pretnja od novih konkurenata:** Lakoća ili teškoća s kojom nove firme mogu ući na tržište.
- **Pretnja od supstituta:** Koliko lako proizvodi ili usluge mogu biti zamenjeni.
- **Moć kupaca:** Utiču na cene i uslove pod kojima firme rade.
- **Moć dobavljača:** Utiču na troškove materijala i inputa.

ANALIZA TRŽIŠTA

- **Specifičnosti za vaš sektor:** Kako svaka od pet sila direktno utiče na vaš industrijski sektor.
- **Ključne implikacije za vaše poslovanje:** Analizirajte kako svaka sila može predstavljati pretnju ili priliku za vaše poslovanje.



PESTLE ANALIZA

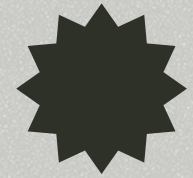
PESTLE analiza pomaže u razumevanju makro-okruženja u kojem preduzeće posluje, razmatrajući:

- **Politički faktori:** Zakonodavstvo, politička stabilnost, trgovinski režimi.
- **Ekonomski faktori:** Ekonomski rast, kamatne stope, razmena valuta.
- **Socijalni faktori:** Demografske promene, kulturni trendovi, obrazovni nivo.
- **Tehnološki faktori:** Inovacije, tehnološki razvoj, automatizacija.
- **Pravni faktori:** Zakoni o radu, pravila o privatnosti, propisi o zaštiti okoline.
- **Ekološki faktori:** Očuvanje okoline, održivost, klimatske promene.

ANALIZA TRŽIŠTA

- **Direktan uticaj na vaš sektor:** Detaljno istražite kako svaki PESTLE faktor utiče na specifičnosti vašeg industrijskog sektora.
- **Strategijske implikacije:** Kako vaše preduzeće može prilagoditi ili iskoristiti ove makroekonomske faktore u svoju korist.

LOGO



REGULATIVE

Proučavanje trenutnih i predstojećih zakonskih i regulativnih okvira koji utiču na industriju, uključujući propise o privatnosti podataka, standarde u industriji, zdravstvene i bezbednosne standarde, itd.

- **Detaljna analiza aktuelnih i nadolazećih regulativa:** Kako specifični zakoni i propisi utiču na vaš sektor.
- **Strategije za usklađivanje:** Planiranje kako da se vaše poslovanje prilagodi ovim regulativama.

ANALIZA TRŽIŠTA

www.reallygreatsite.com

SWOT ANALIZA

Snage (Strengths)

- **Definicija:** Interni faktori koji doprinose uspehu preduzeća.
- **Primeri:** Jedinstveni proizvodi ili usluge, snažan brend, lojalna baza klijenata, efikasna logistika, jak tim zaposlenih.
- **Pitanja za razmatranje:** Šta radimo bolje od konkurencije? Koji resursi su nam ekskluzivno dostupni?

Slabosti (Weaknesses)

- **Definicija:** Interni faktori koji ograničavaju ili smanjuju sposobnost preduzeća da postigne svoje ciljeve.
- **Primeri:** Ograničeni resursi, slaba prepoznatljivost brenda, nedostatak iskustva u određenim oblastima.
- **Pitanja za razmatranje:** Gde možemo unaprediti? Sta konkurencija radi bolje od nas?

Prilike (Opportunities)

- **Definicija:** Spoljni faktori koji preduzeće može iskoristiti za svoju korist.
- **Primeri:** Promene na tržištu, tehnološki napredak, promene u zakonodavstvu, promene u potrošačkim trendovima.
- **Pitanja za razmatranje:** Koji spoljašnji faktori mogu biti iskorišćeni? Kako možemo koristiti tržišne trendove?

Pretnje (Threats)

- **Definicija:** Spoljni faktori koji mogu ugroziti poslovanje ili umanjiti uspeh preduzeća.
- **Primeri:** Konkurencija, ekonomske krize, negativne promene u regulativi, promenljive potrošačke navike.
- **Pitanja za razmatranje:** Koje spoljašnje opasnosti mogu uticati na nas? Kako se možemo pripremiti za potencijalne pretnje?



LOGO



CILJNE GRUPE

Ovaj proces uključuje izradu detaljnih profila kupaca i dubinsko razumevanje njihovih potreba i ponašanja.


Izrada Customer Profiles:

- Customer Profiles predstavljaju detaljne opise idealnih kupaca, bazirane na različitim kategorijama.
- Elementi Profile-a:
 - Demografske karakteristike (starost, pol, obrazovanje, zanimanje...)
 - Geografske karakteristike (lokacija, urbano/ruralno okruženje...)
 - Psihografske karakteristike (vrednosti, stavovi, interesi, životni stil...)
 - Ponašajne karakteristike (navike u kupovini, omiljeni kanali komunikacije, odziv na različite vrste marketinga...)

Customer Insights:

- Customer Insights se odnose na dublje razumevanje motiva, želja, potreba i problema ciljne grupe.
- Korišćenje Emphaty Map i 5W metode
- Primena Insights-a:
 - Razvoj relevantnih marketinških poruka i kampanja.
 - Prilagođavanje proizvoda/usluga u skladu sa stvarnim potrebama kupaca.
 - Identifikacija novih mogućnosti za angažovanje i zadovoljstvo kupaca.

Customer Journey Mapping

 **Savet:** Kopirajte tabelu da ponovite vežbu za drugu ličnost.

Dodajte peronu 

	1 Ovde dodajete faza putovanja kupca	Example: "Onboarding"	Journey Phase	Journey Phase	Journey Phase
Korisničke radnje (aktivnosti)	2 Dodajte aktivnost koju vaš klijent radi za svaku fazu	Dodajte svoje mišljenje ovde	Dodajte svoje mišljenje ovde	Dodajte svoje mišljenje ovde	Dodajte svoje mišljenje ovde
Dodirne tačke (tačke interakcije)	Dodajte dodirnu tačku kao što je e-pošta, veb lokacija ili prodavnica za svaku fazu				
Osećanja (mehurići misli)	Za svaku fazu dodajte moguća mišljenja korisnika u „navodnike“				
Emocije (merač raspoloženja)	3 Pomerajte tačke gore i dole		ODUŠEVLJEN	NEUTRALAN	
Moguća rešenja (prilike za poboljšanje iskustva)	Dodajte ideje za svaku fazu ovde				

LOGO



UVP I USP

VAŠA UVP

- UVP (Unique Value Proposition): Odnosi se na jasnu izjavu koja objašnjava kako vaš proizvod ili usluga rešava određeni problem korisnika, isporučuje određene koristi i pokazuje zašto je bolji u odnosu na druge opcije na tržištu. Fokusira se na vrednost koju proizvod ili usluga pruža korisniku.

VAŠA USP

- USP (Unique Selling Proposition): Odnosi se na jedinstvenu prednost ili karakteristiku proizvoda ili usluge koja ga izdvaja od konkurencije. USP je često direktno povezan s proizvodom ili uslugom i onim što ga čini posebnim ili drugačijim. Fokusira se na jedinstvenu karakteristiku proizvoda ili usluge.

BREND - IDENTITET, GLAS, TON I POZICIONIRANJE

Izgradnja i komunikacija brenda zahteva detaljnu pažnju na identitet, glas i ton brenda, kao i pažljivo osmišljavanje pozicioniranja na tržištu. Svaki element brandinga doprinosi tome kako publika percipira i doživljava vaš brend, što direktno utiče na uspeh u poslovanju.

Brend identitet:

- Osnova svakog brenda. Uključuje vizualne elemente (logo, boje, tipografiju), ali i misiju, vrednosti i ličnost brenda.
- Brend identitet treba da odražava suštinu preduzeća i da bude dosledan u svim aspektima poslovanja.

Ton brenda:

- Ton brenda je promenljiv i prilagođava se kontekstu. Može biti formalan, prijateljski, informativan, humoristički, itd.
- Prilagođavanje tona situaciji i ciljnoj publici je ključno za efektivnu komunikaciju.
- Ton brenda je kao raspoloženje koje se menja u zavisnosti od situacije, ali uvek u okviru "iste ličnosti" - glasa brenda.

Glas brenda:

- Način na koji brend "govori" svojoj publici. Uključuje jezik koji se koristi, stil komunikacije, i ton koji odgovara ličnosti brenda.
- Konzistentan glas brenda pomaže u izgradnji prepoznatljivosti i poverenja kod publike.

Brend pozicioniranje i marketinške poruke:

- Definiše mesto brenda na tržištu u odnosu na konkurenciju.
- Pozicioniranje pomaže u fokusiranju marketinških poruka kako bi bile jasne, dosledne i usmerene ka ciljanoj publici.
- Marketinške poruke treba da odražavaju identitet, vrednosti i jedinstvenost brenda.

RAZVOJ STRATEGIJA I TAKTIKA NA OSNOVU 7P

Izbor pravih kanala i razvoj cross-channel strategija su ključni za efikasno dosezanje i angažovanje ciljne publike. Definisanje i praćenje KPI-ova omogućava kontinuirano unapređenje strategije i maksimiziranje povrata investicija. Uspostavljanje jasne i dosledne komunikacije kroz različite kanale povećava prepoznatljivost brenda i jača veze sa klijentima.

Proizvod (Product):

- Razvoj i prilagođavanje proizvoda ili usluge da zadovolji potrebe i želje ciljne grupe.
- Uključuje dizajn, kvalitet, asortiman, brendiranje i inovacije.

Mesto (Place):

- Strategije distribucije i dostupnosti proizvoda/usluge.
- Uključuje online i offline prodajne kanale, lokaciju prodajnih mesta, logistiku i lanac snabdevanja.

Cena (Price):

- Određivanje cene koja privlači ciljnu grupu a istovremeno odražava vrednost proizvoda/usluge.
- Strategije cena

Ljudi (People):

- Važnost zaposlenih, kulture kompanije i usluge kupcima.
- Obuka zaposlenih i izgradnja tima koji će odražavati vrednosti i misiju brenda.

Fizičko okruženje (Physical Evidence):

- Elementi koji vidljivo potvrđuju kvalitet i kredibilitet brenda.
- Uključuje dizajn prodajnih mesta, ambalažu, online prisustvo, i drugo vizuelno okruženje.

Promocija (Promotion):

- Strategija: Razvoj integrisanih marketinških kampanja za povećanje svesti i prodaje.
- Taktika: Oglašavanje, odnosi s javnošću, društveni mediji, veb sajt.

Proces (Process):

- Optimizacija procesa pružanja usluga ili prodaje proizvoda.
- Efikasnost, brzina, kvalitet usluge, i korisničko iskustvo su ključni.

STRATEGIJA I PLAN CONTENT MARKETINGA (BLOG)

Efikasna strategija i plan content marketinga za blog zahteva pažljivo planiranje i prilagođavanje sadržaja potrebama i interesima ciljne grupe. Redovno ažuriranje i održavanje kalendara objavljivanja pomaže u održavanju konzistentnosti i angažovanosti publike.

Plan sadržaja

1. Analiza teme i ciljne grupe:
 - Razumevanje interesa i potreba ciljne grupe.
 - Izbor tema koje će rezonovati sa čitaocima i privući novu publiku.
2. Formati i vrste sadržaja:
 - Kombinovanje različitih formata: edukativni članci, intervjui, studije slučaja, vodiči...
 - Uključivanje vizuelnih elemenata kao što su infografici i video sadržaj.
3. SEO Optimizacija:
 - Integracija ključnih reči i fraza za poboljšanje pozicioniranja na pretraživačima.
 - Kreiranje kvalitetnog i originalnog sadržaja usklađenog sa SEO principima.
4. Povezivanje sa drugim elementima marketinške strategije:
 - Sinergija blog sadržaja sa društvenim mrežama, email kampanjama, i drugim kanalima komunikacije.

Kalendar objavljivanja

1. Planiranje i vremenska linija:
 - Definisane frekvencije objavljivanja: dnevno, nedeljno, mesečno.
 - Postavljanje realnih rokova za pisanje, lekturu i objavljivanje.
2. Tematska raznolikost:
 - Planiranje tematski raznovrsnih sadržaja unutar kalendara kako bi se izbegla monotonija.
 - Prilagođavanje sadržaja aktuelnim događajima i trendovima u industriji.
3. Fleksibilnost i prilagodljivost:
 - Ostavljanje prostora za prilagođavanje u slučaju novih trendova ili promena u industriji.
 - Mogućnost brzog reagovanja na feedback čitalaca i analitiku sajta.

STRATEGIJA I PLAN MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Društvene mreže su moćna platforma za izgradnju veza sa vašom ciljnom publikom, povećanje svesti o brendu i vođenje konverzacija oko vaših proizvoda ili usluga. Pravilnim planiranjem i strategijom, možete maksimizovati svoj uticaj na društvenim mrežama.

Izbor kanala, taktika i kampanja na društvenim mrežama

1. Izbor platformi:

- Izbor platformi na osnovu demografskih podataka i ponašanja ciljne grupe (Facebook, Instagram, LinkedIn, X, TikTok).
- Fokusiranje na platforme gde se ciljna grupa najviše angažuje.

2. Taktike za organsko doseganje:

- Kreiranje privlačnih i interaktivnih objava za stvaranje angažmana.
- Korišćenje hashtag-ova, tagovanje i učešće u trendovima za povećanje vidljivosti.

3. Strategije za plaćeno oglašavanje:

- Detaljno ciljanje publike na osnovu interesa, ponašanja i demografskih karakteristika.
- Prilagođavanje budžeta i formata oglasa (video, slika, karusel) za maksimalni ROI.

4. Integracija kampanja:

- Povezivanje kampanja na društvenim mrežama sa širim marketinškim ciljevima i aktivnostima.
- Sinhronizacija sa promotivnim događajima, lansiranjem proizvoda i posebnim ponudama.

Kalendar objavljivanja - vrste objava

1. Planiranje sadržaja:

- Definisane tipova objava: edukativne, zabavne, promotivne, interaktivne...
- Balansiranje između prodajnih i ne-prodajnih objava.

2. Frekvencija i vremenski okvir:

- Određivanje optimalne frekvencije objavljivanja na svakoj platformi.
- Prilagođavanje vremena objava prema analitici i aktivnosti ciljne grupe.

3. Sezonski i aktuelni sadržaj:

- Uključivanje sezonskih tema i trendova.
- Brza reakcija na aktuelne događaje i viralne teme.

4. Interakcija i angažman:

- Planiranje objava koje podstiču interakciju (ankete, pitanja, giveaway).
- Održavanje dijaloga sa pratiocima kroz komentare i direktnu komunikaciju.

PPC OGLAŠAVANJE

Kroz pažljivo planiranje, izvršenje i analizu, PPC oglašavanje može pružiti snažan doprinos vašim marketinškim i poslovnim ciljevima, omogućavajući vam da brzo dobijete vidljivost, privučete kvalifikovan saobraćaj i povećate konverzije.

Izbor taktika i kampanja za PPC oglašavanje

1. Definisanje ciljeva kampanje:

- Određivanje primarnih ciljeva PPC kampanja (povećanje saobraćaja na sajtu, generisanje leadova, prodaja).
- Postavljanje specifičnih, merljivih, ostvarivih, relevantnih i vremenski ograničenih (SMART) ciljeva.

2. Izbor platformi za oglašavanje:

- Izbor platformi kao što su Google Ads, Bing Ads, zavisno od ciljne grupe i budžeta.
- Analiza konkurencije i trendova na različitim platformama.

3. Segmentacija i ciljanje publike:

- Detaljna segmentacija ciljne publike na osnovu demografije, interesa, ponašanja, i lokacije.
- Korišćenje remarketing strategija za ciljanje posetilaca koji su već imali reakcije sa brendom.

4. Kreiranje atraktivnih oglasa:

- Dizajniranje vizualno privlačnih i jasnih oglasa sa efektivnim pozivima na akciju.
- Testiranje različitih formata oglasa (tekstualni, slikovni, video).

5. Budžetiranje i optimizacija kampanja:

- Postavljanje i raspodela budžeta u skladu sa ciljevima i ROI.
- Redovno praćenje performansi i prilagođavanje strategije i budžeta.

Kalendar kampanja

1. Planiranje vremenskog okvira:

- Određivanje trajanja kampanja na osnovu marketinških ciljeva i događaja u industriji.
- Planiranje kampanja u skladu sa sezonskim promjenama i praznicima.

2. Koordinacija sa ostalim marketinškim aktivnostima:

- Usklađivanje PPC kampanja sa drugim marketinškim inicijativama (društvene mreže, email marketing, događaji).
- Planiranje specijalnih promocija ili popusta u skladu sa važnim datumima za preduzeće.

3. Redovna analiza i prilagođavanje:

- Praćenje performansi kampanja u realnom vremenu.
- Prilagođavanje kalendara na osnovu rezultata i povratnih informacija ciljne grupe

STRATEGIJA I PLAN LEAD GENERATION-A

Kroz razvijanje i implementaciju promišljenih strategija za akviziciju, segmentaciju, i kvalifikaciju lead-ova, kao i kroz kontinuiranu analizu i optimizaciju, možete značajno unaprediti efikasnost vaših napora u oblasti lead generation-a, i time doprineti ostvarivanju vaših marketinških i poslovnih ciljeva.

Razvoj i implementacija strategija za akviziciju leadova

1. Definisane cilja akvizicije:
 - Određivanje količine i kvaliteta leadova potrebnih za postizanje poslovnih ciljeva.
 - Razumevanje profila idealnog klijenta za bolje ciljanje.
2. Korišćenje različitih kanala:
 - Digitalno oglašavanje (PPC, društvene mreže).
 - Content marketing (blogovi, lead magneti, vebinari).
 - Email marketing i automatsko vođenje kampanja.
3. Optimizacija landing stranica:
 - Dizajniranje landing stranica sa jasnim pozivima na akciju.
 - A/B testiranje elemenata stranice radi optimizacije konverzija.

Segmentacija i kvalifikacija lead-ova

1. Upotreba Lead scoringa:
 - Dodeljivanje bodova lead-ovima na osnovu njihovog ponašanja i informacija.
 - Identifikacija "vrućih" lead-ova spremnih za prodajni tim.
2. Automatizacija procesa:
 - Korišćenje alata za automatsku segmentaciju i kvalifikaciju lead-ova.
 - Personalizovane kampanje za različite segmente leadova.

Mere za poboljšanje kvaliteta lead-ova

1. Edukacija ciljne grupe:
 - Kreiranje obrazovnog sadržaja koji informiše potencijalne klijente i pozicionira brend kao lidera u industriji.
2. Feedback prodajnog tima:
 - Redovna komunikacija sa prodajnim timom da bi se razumela kvaliteta lead-ova.
 - Prilagođavanje strategija na osnovu povratnih informacija.
3. Praćenje i analiza:
 - Praćenje konverzije lead-ova u kupce.
 - Redovna analiza i prilagođavanje strategija na osnovu performansi.

RETENCIJA I LOYALTY PROGRAMI

Efikasne strategije za zadržavanje kupaca i loyalty programi su ključni za dugoročni uspeh i rast preduzeća. Pružanjem vrednosti i izgradnjom snažnih odnosa sa kupcima, moguće je povećati njihovo zadovoljstvo, lojalnost i ponovne kupovine.

Razvoj strategija za zadržavanje korisnika/kupaca

1. Personalizacija iskustva:

- Kreiranje personalizovanih korisničkih iskustava na osnovu prethodnih interakcija i preferencija.
- Upotreba podataka o korisnicima za slanje ciljanih poruka i ponuda.

2. Kvalitetna korisnička podrška:

- Brzi i efikasni odgovori na upite korisnika.
- Pružanje pomoći i podrške kroz različite kanale (chat, email, telefonski pozivi).

3. Redovna komunikacija:

- Redovno informisanje korisnika o novostima, promocijama i korisnim savetima.
- Izgradnja veze sa korisnicima kroz relevantan i vredan sadržaj.

Implementacija loyalty programa

1. Dizajniranje atraktivnog programa:

- Kreiranje programa koji nagrađuje kupce na osnovu njihove lojalnosti i potrošnje.
- Uključivanje različitih nivoa lojalnosti sa specifičnim prednostima i nagradama.

2. Jednostavnost korišćenja:

- Osiguravanje da je program lako razumljiv i jednostavan za korišćenje.
- Digitalizacija procesa i integracija sa korisničkim nalogom.

3. Promocija programa:

- Aktivna promocija loyalty programa kroz sve kanale komunikacije.
- Motivisanje novih i postojećih kupaca da se pridruže programu.

Mere za povećanje zadovoljstva korisnika i ponovljenih kupovina

1. Analiza povratnih informacija:

- Redovno prikupljanje i analiza povratnih informacija korisnika.
- Prilagođavanje proizvoda/usluga i procesa na osnovu mišljenja korisnika.

2. Specijalne ponude i popusti:

- Pružanje ekskluzivnih ponuda, popusta i prednosti lojalnim kupcima.
- Organizovanje povremenih akcija koje podstiču ponovne kupovine.

3. Praćenje zadovoljstva kupaca:

- Redovno merenje i analiziranje zadovoljstva kupaca.
- Implementacija mera za poboljšanje ukoliko se otkriju oblasti za unapređenje.

SEO STRATEGIJA

Efikasna SEO strategija zahteva temeljno istraživanje, planiranje i kontinuiranu optimizaciju. Integracijom on-page i off-page SEO taktika, i stalnim praćenjem i prilagođavanjem, može se značajno poboljšati vidljivost i rangiranje veb-stranice na pretraživačima.

Istraživanje konkurencije, mapiranje i klasterovanje ključnih reči, tema, pillar i cluster blog članaka

1. Istraživanje konkurencije:

- Analiza SEO strategija konkurenata.
- Identifikacija ključnih reči i tema koje koriste konkurenti.
- Pronalaženje prilika za diferencijaciju i optimizaciju.

2. Mapiranje ključnih reči:

- Detaljno mapiranje ključnih reči relevantnih za poslovanje i ciljanu publiku.
- Razvrstavanje ključnih reči po nameri pretraživanja, prioritetu, volumenu pretrage i težini rangiranja.

3. Klasterovanje tema:

- Grupisanje ključnih reči u tematske klastere.
- Kreiranje "pillar" blog članaka koji služi kao osnova za "cluster" blog članke.

Planiranje SEO taktike

1. Razvoj SEO strategije:

- Planiranje dugoročnih i kratkoročnih SEO ciljeva.
- Integracija SEO strategije sa ukupnim marketinškim planom.

2. Kontinuirana optimizacija:

- Praćenje trendova u SEO i prilagođavanje taktika.
- Testiranje i optimizacija različitih elemenata za poboljšanje pozicioniranja.

On-Page i Off-Page SEO

1. On-Page SEO:

- Optimizacija sadržaja na veb-stranici (naslovi, metatagovi, struktura URL-ova, i drugo...).
- Poboljšanje korisničkog iskustva i tehničkih aspekata veb-stranice (brzina učitavanja, mobilna optimizacija).

2. Off-Page SEO:

- Izgradnja kvalitetnih backlinkova.
- Strategije za povećanje autoriteta veb-stranice kroz spoljne izvore.

3. Praćenje i analiza:

- Kontinuirano praćenje i analiziranje SEO performansi.
- Prilagođavanje strategija na osnovu dobijenih podataka i povratnih informacija.

PLAN UPRAVLJANJA KRIZAMA

Plan upravljanja krizama je ključan za očuvanje stabilnosti i ugleda preduzeća u teškim situacijama. Efektivni protokoli komunikacije i dobro pripremljeni akcioni planovi omogućavaju organizaciji da brzo i efikasno reaguje, minimizirajući negativne posledice krize.

Protokoli komunikacije

1. Uspostavljanje komunikacijskih kanala:

- Određivanje primarnih i sekundarnih kanala za interne i eksterne komunikacije.
- Jasno definisanje protoka informacija unutar i van organizacije.

2. Tim za upravljanje krizama:

- Formiranje specijalizovanog tima odgovornog za komunikaciju tokom krize.
- Definisanje uloga i odgovornosti unutar tima.

3. Obuka i priprema:

- Redovna obuka članova tima za efikasnu komunikaciju i brzo reagovanje.
- Priprema scenarija i protokola za najčešće krizne situacije.

Akcioni planovi

1. Identifikacija i procena kriza:

- Razvijanje sistema za rano prepoznavanje potencijalnih kriza.
- Analiza mogućih uticaja i razvijanje strategija za minimiziranje štete.

2. Razvijanje akcionih planova:

- Kreiranje detaljnih planova za različite tipove kriznih situacija.
- Uključivanje procedura za brzo donošenje odluka i mobilizaciju resursa.

3. Komunikacijske strategije:

- Razvijanje jasnih i koherentnih poruka za javnost i zaposlene.
- Planiranje za upravljanje medijskim izveštavanjem i društvenim mrežama.

4. Simulacije i vežbe:

- Organizovanje redovnih vežbi i simulacija za testiranje i poboljšanje akcionih planova.
- Praćenje efikasnosti i prilagođavanje planova na osnovu povratnih informacija.

MERENJE I ANALITIKA

Efikasno merenje i analitika su ključni za razumevanje uspeha poslovnih aktivnosti. Pravilnim postavljanjem KPI-eva, upotrebom analitičkih alata, redovnim monitoringom, i detaljnom interpretacijom podataka, organizacije mogu optimizovati svoje strategije i donositi informisane odluke za dalji razvoj.

a) Postavljanje i praćenje KPIs

1. Definisanje KPI-eva:

- Određivanje ključnih pokazatelja uspeha (KPI) koji odgovaraju poslovnim ciljevima.
- Postavljanje realnih i merljivih ciljeva za svaki KPI.

2. Sistem praćenja:

- Implementacija sistema za praćenje i analizu KPI-eva.
- Redovno ažuriranje i prilagođavanje KPI-eva u skladu sa promenama u poslovanju.

c) Redovan monitoring

1. Stalno praćenje:

- Redovno i sistematično praćenje podataka i trendova.
- Brzo reagovanje na odstupanja ili neobične aktivnosti.

2. Prilagođavanje strategija:

- Analiza podataka za unapređenje i prilagođavanje marketing strategija.
- Ažuriranje ciljeva i taktika na osnovu prikupljenih podataka.

b) Uvođenje analitičkih alata

1. Selekcija alata:

- Izbor alata kao što su, na primer, Google Analytics, Google Tag Manager, Meta Ads Manager, SemRush, Hotjar, i druge relevantne za specifične potrebe poslovanja.
- Integracija alata sa postojećim digitalnim platformama.

2. Obuka i implementacija:

- Obuka timova za korišćenje odabranih alata.
- Praćenje efikasnosti alatki i njihovog doprinosa ostvarivanju ciljeva.

d) Interpretacija podataka i izveštavanje

1. Analiza podataka:

- Dubinska analiza prikupljenih podataka za dobijanje uvida.
- Identifikacija uzoraka i trendova koji mogu uticati na poslovne odluke.

2. Izveštavanje:

- Kreiranje redovnih izveštaja za unutrašnje i spoljne stakeholdere.
- Predstavljanje rezultata u razumljivom i akcijskom formatu.

OPTIMIZACIJA

Kontinuirana optimizacija je ključna za efikasno online prisustvo. Kroz konstantno testiranje, analizu i prilagođavanje, moguće je znatno unaprediti performanse u svim aspektima digitalnog marketinga, od društvenih mreža do SEO, povećavajući tako vidljivost, angažovanje korisnika i konverzije.

a) Kontinuirano poboljšanje svih aspekata online prisustva

1. Redovna analiza i ažuriranje:

- Stalno praćenje i ažuriranje veb sajta, društvenih mreža, i drugih online platformi.
- Identifikovanje područja za poboljšanja na osnovu povratnih informacija korisnika i analitike.

2. Dinamično prilagođavanje:

- Prilagođavanje strategije/marketing plana u skladu sa promenljivim tržišnim uslovima i trendovima.
- Inovacije i eksperimentisanje za optimizaciju korisničkog iskustva.

c) A/B testiranje za optimizaciju

1. Primena A/B testiranja:

- Implementacija A/B testiranja za landing stranice, oglase, email kampanje, društvene mreže i druge elemente.
- Analiza rezultata da se identifikuju najuspešnije verzije.

2. Poboljšanje konverzija:

- Koristeći uvide iz A/B testiranja za optimizaciju stopa konverzije.
- Stalno prilagođavanje i testiranje za maksimalno poboljšanje.

b) Testiranje društvenih mreža

1. Eksperimentisanje sa sadržajem:

- Testiranje različitih tipova sadržaja i formata objava za bolje angažovanje publike.
- Praćenje reakcija i interakcija korisnika da se utvrdi najefikasniji pristup.

2. Analiza performansi:

- Upotreba analitičkih alata za praćenje performansi
- Prilagođavanje strategija na osnovu dobijenih podataka.

d) SEO sajta i sadržaja

1. Kontinuirana SEO praksa:

- Redovna optimizacija sajta i sadržaja za bolju vidljivost u pretraživačima.
- Klasterovanje ključnih reči, unapređenje meta tagova i strukture sadržaja.

2. Analiza i prilagođavanje:

- Praćenje promena u algoritmima pretraživača i prilagođavanje SEO strategija.
- Korišćenje SEO alata za praćenje pozicioniranja i identifikaciju područja za poboljšanje.

PLAN UPRAVLJANJA RIZICIMA

Efikasno upravljanje rizicima zahteva kontinuirano praćenje, prepoznavanje potencijalnih izazova i proaktivno delovanje na ublažavanje negativnih uticaja. Razvijanjem jasnih strategija i planova, organizacija može osigurati veću stabilnost i otpornost na nepredviđene događaje.

a) Identifikacija rizika

1. Analiza postojećeg okruženja:

- Sveobuhvatno sagledavanje internih i eksternih faktora koji mogu uticati na poslovanje.
- Identifikovanje potencijalnih prepreka, problema i neočekivanih događaja.

2. Prikupljanje podataka:

- Analiza tržišta, konkurencije, zakonskih regulativa, i tehnoloških trendova.
- Razgovori sa zaposlenima, klijentima i partnerima za identifikaciju potencijalnih izvora rizika.

b) Ublažavanje rizika

1. Razvoj strategija za ublažavanje:

- Kreiranje planova i procedura koje će smanjiti potencijalne negativne efekte identifikovanih rizika.
- Usredsređivanje na preventivne mere i brze odgovore u slučaju realizacije rizika.

2. Kontinuirano praćenje i prilagođavanje:

- Stalno praćenje okruženja i brza reakcija na promene koje mogu ugroziti poslovanje.
- Redovno ažuriranje planova za ublažavanje rizika u skladu sa novim informacijama i promenama na tržištu.

BUDŽETIRANJE

Efektivno budžetiranje u marketingu zahteva precizno planiranje, pametnu alokaciju sredstava i kontinuirano praćenje povrata investicija. Uspostavljanje jasnog odnosa između troškova i rezultata ključno je za održiv uspeh marketinških aktivnosti.

a) Budžetiranje marketing plana

1. Definisanje finansijskih okvira:

- Uspostavljanje ukupnog budžeta dostupnog za marketinške aktivnosti.
- Uključivanje svih segmenata marketinškog plana: oglašavanje, promocije, content marketing, nastup na društvenim mrežama, SEO, itd.

2. Procena troškova:

- Detaljno istraživanje troškova svake marketinške aktivnosti.
- Realistično planiranje sredstava potrebnih za realizaciju svakog segmenta plana.

b) Alokacija budžeta

1. Prioritetizacija aktivnosti:

- Fokusiranje na aktivnosti sa najvećim potencijalom za povrat investicije.
- Balansiranje između kratkoročnih i dugoročnih marketinških ciljeva.

2. Fleksibilnost u alokaciji:

- Prilagođavanje raspodele budžeta u skladu sa promenljivim uslovima tržišta.
- Obezbeđivanje sredstava za eksperimentisanje i inovativne pristupe.

c) Povrat investicija (ROI)

1. Merenje efikasnosti:

- Analiza efekata marketinških aktivnosti u odnosu na uložena sredstva.
- Korišćenje KPI-jeva (ključnih pokazatelja uspeha) za procenu uspešnosti pojedinačnih kampanja.

2. Odluke zasnovane na podacima:

- Povezivanje povrata investicija sa strateškim odlukama o budžetiranju.
- Redovno evaluiranje i prilagođavanje marketinških strategija na osnovu ROI analize.

VREMENSKI OKVIR

Efikasno upravljanje vremenom i resursima ključno je za uspešnu implementaciju marketinškog plana.

Timeline implementacije i jasno definisani milestoni omogućavaju precizno praćenje napretka i pravovremenu reakciju na eventualne izazove. Transparentan pregled ključnih tačaka i termina pomaže u održavanju fokusa na ostvarivanje strateških ciljeva.

a) Timeline implementacije

1. Faze realizacije:

- Detaljna vremenska linija svih faza implementacije marketinškog plana.
- Jasan raspored aktivnosti, od početnih priprema do finalnih evaluacija.

2. Koordinacija i sinhronizacija:

- Usklađivanje različitih segmenata marketinškog plana.
- Obezbeđivanje efikasnog toka realizacije i komunikacije među timovima.

b) Milestoni (Važne tačke/Termini)

1. Definisane ključne tačke:

- Identifikacija ključnih datuma i događaja u procesu implementacije.
- Jasan pregled i pridržavanje termina koji su kritični za uspeh plana.

2. Praćenje napretka i evaluacija:

- Redovno praćenje napretka prema postavljenim milestoneima.
- Evaluacija i prilagođavanje plana na osnovu rezultata na ključnim tačkama.

HVALA VAM

KONTAKTIRAJTE ME BEZ USTRUČAVANJA U TOKU OBUKE ZA PITANJA, SAVETE I NEDOUVICE

 @milosh_zivkovic

 @miloshzivkovic

 @milos.dev

 060 - 40 - 22- 944

 milos.zivkovic@kreativneinovacije.rs