

# Šta sve preduzetnik treba da zna?



## Digitalni marketing

Stefan Aleksić



United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization

With the support of



Diversity of  
Cultural Expressions

Ovaj e-book pripremljen je u okviru projekta „Razvoj kulturnih i kreativnih industrija kao dio održivog ekonomskog sektora u Crnoj Gori“ koji realizuje Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj - IPER, uz finansijsku podršku Međunarodnog fonda za kulturnu raznolikost UNESCO.

Materijal je pripremio Stefan Aleksić - Marketing Menadžer kompanije Amplitudo d.o.o.  
Lektura i korektura: Institut za preduzetništvo i ekonomski razvoj - IPER

## STRATEGIJA



Nema sumnje da je veliki dio vaše marketinške strategije digitalni. Potrošači i kompanije gotovo su uvijek online i želite biti u mogućnosti doći do njih i posmatrati njihovo ponašanje tamo gdje provode najviše vremena.

Ali kada razvijate posao, čini se da je previše stvari na koje treba obratiti pažnju kada je digitalni marketing u pitanju, a već imate previše posla. Pa kako onda da kreirate strategiju za vaš digitalni nastup?

Vaša strategija digitalnog marketinga je niz akcija koje vam pomažu da postignete ciljeve vaše kompanije kroz pažljivo odabrane kanale za online marketing. Izraz "strategija" može izgledati zastrašujuće, ali stvaranje efikasne digitalne strategije ne mora biti teško.

Jednostavno rečeno, strategija je samo plan djelovanja za postizanje željenog cilja ili više ciljeva. Na primjer, vaš bi sveobuhvatni cilj ove godine mogao biti generisanje 25% više potencijalnih klijenata putem vaše web stranice u odnosu na prošlu godinu.

Zavisno od obima vašeg poslovanja, vaša strategija digitalnog marketinga može uključivati više digitalnih strategija, svaka sa različitim ciljevima, i puno dodatnih dijelova. Ali povratak na ovaj jednostavan način razmišljanja o strategiji može vam pomoći da ostanete usredsređeni na ispunjavanje tih ciljeva.

Uprkos pojednostavljanju izraza „strategija“, nema sumnje da će biti teško započeti njenu izradu.

## Šta je digitalna marketinška kampanja?

Lako je pomiješati digitalnu strategiju sa digitalnim marketinškim kampanjama, ali evo kako razlikovati ta dva pojma.

Na primjer, možda biste odlučili pokrenuti kampanju koja će dijeliti neki od sadržaja sa najboljim učinkom na Instagramu kako biste generisali više potencijalnih *lead-ova* kroz taj kanal. Ta je kampanja dio vaše strategije za generiranje više potencijalnih klijenata.

Važno je napomenuti da čak i ako se kampanja odvija u roku od nekoliko godina, to je ne čini strategijom - to je taktika koja je paralelna sa drugim kampanjama kako bi se podržala veća marketinška strategija.

## Kako kreirati strategiju digitalnog marketinga?

- korak 01** Kreirajte "buyer person-u", vašeg idealnog zamišljenog kupca;
- korak 02** Odredite svoje ciljeve i alate za digitalni marketing koji će vam trebati;
- korak 03** Analizirajte postojeće digitalne kanale;
- korak 04** Definišite budžet;
- korak 05** Spojite sve.

## 1. Buyer persona

Za bilo koju marketinšku strategiju, online ili offline, morate znati kome se obraćate. Najbolje strategije digitalnog marketinga grade se detaljnom analizom idealnog kupca i vaš prvi korak je kreiranje istih.

*Buyer personas* predstavljaju vaše idealne kupce i mogu se stvoriti istraživanjem i intervjuisanjem ciljne publike. Važno je napomenuti da se te informacije trebaju zasnivati na stvarnim podacima kad god je to moguće, jer pretpostavke o vašoj publici mogu uzrokovati da vaša marketinška strategija krene u pogrešnom smjeru.

Da biste dobili zaokruženu sliku svoje persone, vaš istraživački rad trebao bi sadržati mješavinu kupaca, potencijalnih kupaca i ljudi izvan vaše baze podataka kontakata koji se usklađuju s vašom ciljanom publikom.

*Najbolje strategije digitalnog marketinga grade se detaljnom analizom idealnog kupca.*

### Demografske informacije

**Lokacija** - Možete upotrijebiti alate za web analitiku poput Google Analytics da biste lako identifikovali sa koje lokacije dolazi vaš *traffic* na websajtu.

**Starost** - Ovisno o vašem poslu, ovo može ili ne mora biti relevantno. Najbolje je prikupiti ove podatke identifikovanjem trendova u vašoj postojećoj potencijalnoj i korisničkoj bazi podataka.

**Prihodi** - Najbolje je prikupiti osjetljive podatke poput mjesečnih primanja u



istraživačkim intervjuima za personalizaciju, jer ljudi možda ne žele da ih dijele putem obrazaca na internetu.

**Naziv posla** - Ovo je nešto o čemu možete dobiti grubu sliku iz svoje postojeće korisničke baze, a najrelevantnije je za B2B kompanije.

### Lične informacije

**Ciljevi** - Zavisno od potrebe vašeg proizvoda ili usluge, možda već imate dobru predstavu o tome kakve ciljeve vaša persona želi postići. Međutim, najbolje je definisati svoje pretpostavke razgovorom sa kupcima, kao i sa internom prodajom i predstavnicima službe za korisnike.

**Izazovi** - Ponovo razgovarajte sa kupcima, prodajnim predstavnicima i predstavnicima službe za korisnike kako biste dobili predstavu o uobičajenim problemima sa kojima se susreće vaša publika.

**Hobiji i interesi** - Razgovarajte sa kupcima i osobama koje se usklađuju sa vašom ciljanom publikom. Na primjer, ako ste modni brend, korisno je znati veći dio vaše publike takođe zainteresovan za fitness, jer to može pomoći u informisanju o vašem budućem stvaranju sadržaja i partnerstvima.

**Prioriteti** - Razgovarajte sa kupcima i osobama kako biste saznali šta im je najvažnije u vezi sa vašim poslovanjem. Na primjer, ako ste B2B softverska kompanija, znajući da vaša publika cijeni korisničku podršku po konkurentnoj cijeni vrlo je dragocjena informacija.

**Uzmite ove informacije i stvorite jednu ili više persona i osigurajte da su oni srž vaše strategije digitalnog marketinga.**

## 2. Ciljevi i alati za digitalni marketing

Vaši marketinški ciljevi uvijek trebaju biti vezani za temeljne ciljeve poslovanja. Na primjer, ako je cilj vašeg poslovanja povećati prihod od interneta za 20%, vaš marketing cilj mogao bi biti generiranje 50% više potencijalnih klijenata putem web stranice nego što ste ih imali prošle godine da biste doprinijeli tom uspjehu.

*Marketinški ciljevi uvijek trebaju biti vezani za temeljne ciljeve poslovanja.*

Bez obzira koji je vaš sveobuhvatni cilj, morate znati kako ga izmjeriti, i što je još važnije, zapravo ga moći izmjeriti (npr. Za to imate prikladne digitalne marketinške alate). Način na koji mjerite efikasnost vaše digitalne strategije će biti različit za svako poslovanje i zavisice od vaših ciljeva, ali ključno je osigurati da ste u mogućnosti da to ostvarite, jer će vam ove metrike pomoći da prilagodite strategiju u budućnosti.

## 3. Analizirajte postojeće digitalne kanale

Kada razmišljate o dostupnim digitalnim marketinškim kanalima koje ćete uključiti u svoju strategiju, korisno je prvo razmotriti širu sliku kako se ne biste preoptereli. U zavisnosti od sadržaja koji plasirate, kao i budžeta koji vam je na raspolaganju, preporučljivo je odabrati samo one kanale na kojima se nalazi najveći dio vaše ciljne publike, a onda postepeno prelaziti na druge kanale. Osim ako nemate dovoljno resursa, u ljudstvu i novcu, nije preporučljivo krenuti u promociju na svim kanalima u isto vrijeme.

## 4. Definišite budžet

Kada je riječ o planiranju budžeta, prvo treba odgovoriti na nekoliko pitanja:

- Koji sadržaj promovirate?

- Da li možete sami da kreirate sadržaj ili vam je potrebna agencija/freelancer?

- Sa koliko budžeta raspolažete?

- Na kojim mrežama radite promociju?

- Da li su vam potrebni influenceri?

- Da li su vam potrebni alati?

U svakom slučaju, ako se odlučite da sami kreirate kampanje npr. na društvenim mrežama, uvijek je najbolje prvo testirati sve vrste kampanja i sadržaja (video, fotografija i dr.) i početi sa minimalnim ulaganjima od 1€.

Nakon nekoliko različitih kampanja imaćete bolji uvid u to na šta vaša publika najbolje reaguje.

*” Digitalna strategija predstavlja niz akcija koje će vam pomoći da postignete svoje ciljeve pomoću online marketinga ”*

## 5. Spojite sve

Završili ste planiranje i istraživanje i sada imate čvrstu viziju elemenata koji će činiti vašu strategiju digitalnog marketinga. Evo što biste trebali imati od sada:

- Jasne profile vaših idealnih kupaca (Buyer persona)
- Jedan ili više marketinških ciljeva
- Plan kreiranja sadržaja
- Definisan budžet

Sada je vrijeme da se sve to sjedini u formiranju strateškog dokumenta. Ponovno razmotrimo šta znači digitalna strategija: niz akcija koje će vam pomoći da postignete svoje ciljeve pomoću online marketinga.

Po toj definiciji, vaš strateški dokument trebao bi mapirati niz akcija koje ćete preduzeti kako biste postigli svoje ciljeve, na osnovu vašeg istraživanja do tog trenutka. Takođe ćete morati planirati svoju strategiju za dugoročniji period - obično je 12 mjeseci dobra polazna tačka, zavisno od način na koji je vaše poslovanje postavljeno.



## DRUŠTVENE MREŽE I PROMOCIJA

Društvene mreže danas predstavljaju nezaobilazan kanal za interakciju i širenje informacija. Kompanije oglašavaju i prodaju svoje proizvode i usluge putem društvenih mreža. Praksa je pokazala da se društvene mreže vide kao dobar izvor novih informacija i kontakta te da su stoga pogodne za promovisanje svih vrsta usluga.

Brzina i intezitet kojim se stvari odvijaju na društvenim mrežama predstavljaju izazov za kompanije koje nastupaju na njima, ali sa jasnom strategijom online nastupa i definisanim vizuelnim identitetom, to predstavlja benefit i mogućnost poboljšanja reputacije.

Društvene mreže su postale popularan i pristupačan način za korisnike u cilju pronalaženja informacija neophodnih za donošenje odluke o određenoj akciji (kupovina, zakazivanje, preuzimanje podataka i sl.). One koriste visoko interaktivne platforme preko kojih pojedinci, zajednice i kompanije dijele, modifikuju i raspravljaju o kreiranom sadržaju. Uspješno usvajanje društvenih mreža može povećati obrt kompanija, ali i imati veliki uticaj na njihovu reputaciju, pa čak i opstanak.



Uspostavljanje kredibiliteta i reputacije zahtjeva aktivno kreiranje sadržaja i njegovo dijeljenje na društvenim mrežama, ali i preko tradicionalnih kanala. Količina plasiranog sadržaja na društvenim mrežama je danas ogromna i postoji velika konkurencija u smislu privlačenja pažnje korisnika. Stoga, sticanje vidljivosti i kreiranje pozitivne slike o brendu zahtjeva aktivno učešće i konstantno podsticanje interakcije ciljne grupe, kao korisnika društvenih mreža, od kojih kompanije dolaze do dragocjenih podataka.

*Uspješno usvajanje društvenih mreža može povećati obrt kompanija, ali i imati veliki uticaj na njihovu reputaciju, pa čak i opstanak.*

Cilj ka kojem se teži kroz aktivnosti na društvenim mrežama jeste rast prepoznatljivosti, informisanje klijenata i kreiranje online zajednice. Povećanje sveukupne online prisutnosti danas je od izuzetne važnosti, budući da je većina kompanija prisutno na društvenim mrežama, te iste predstavljaju

kanal komunikacije kojim je na najlakši i najjeftiniji način moguće plasirati poruke targetiranoj publici, ali i ostvariti dvosmjernu komunikaciju.



Kompanije koriste društvene mreže da identifikuju, generišu i održavaju bazu klijenata i da se direktno povežu sa istim kreirajući ekskluzivne ponude, zanimljiv sadržaj i informacije. Jedna od ključnih karakteristika društvenih mreža jeste i da omogućava i podstiče korisnike da dijele sadržaj sa drugim korisnicima. Marketing ciljevi koji se postavljaju strategijom online nastupa uključuju unapređenje odnosa sa postojećim klijentima, povećanje tržišnog učešća dovođenjem novih klijenata, povećanje svijesti o brendu, podsticanje prodaje usluga i konačno, povećanje profita.



Crna Gora ima 381,8 hiljada aktivnih korisnika društvenih mreža, što u odnosu na njenu populaciju iznosi 51%. Od navedenog broja aktivnih korisnika, čak 320 hiljada ima Facebook nalog. Broj korisnika Instagram platforme je u konstantnom porastu, a trenutno se procjenjuje da ima oko 150 hiljada aktivnih Instagram profila u našoj zemlji. Ove brojke govore da su društvene mreže najbolji kanal za plasiranje informacija građanima Crne Gore, a tu prije svega mislimo na Facebook i Instagram.

## Facebook

Facebook je trenutno najpopularnija društvena mreža u Crnoj Gori, ali i šire, i prisustvom na istoj može se doći do najvećeg broja korisnika iz ciljne grupe. Snaga Facebook-a ogleda se u mogućnosti za izgradnju odnosa sa pratiocima, ali i za uvid u lična interesovanja ciljne grupe.

Budući da je jedan od ciljeva da se aktivnošću u digitalnom svijetu stvori dodatno povjerenje između kompanije i klijenta i da stimuliramo pratiocima i samu publiku na interakciju, Facebook predstavlja nezaobilazan alat za komunikaciju. Uz pomoć ispravnog targetiranja, pravilno plasiranih poruka i angažovanosti na odgovaranju pratiocima, Facebook će zasigurno pomoći kod ostvarenja vaših ciljeva.

Facebook nudi niz prednosti u odnosu na druge mreže, dok takođe ima i svoje nedostatke. Prije svega, organski reach Facebook stranica je smanjen na ispod 1.5%, dok algoritam po kojem ova platforma funkcioniše potiskuje biznis stranice i sve više daje prostora ličnim profilima. Organsku vidljivost stranice povećavaju interakcije na objavama i sponzorisane objave. To nije razlog za brigu, već šansa da se izdvojite od velikog broja stranica koje ne ulažu dodatne, profesionalne napore kada je sadržaj u pitanju.

Dok je na Instagramu fokus na fotografiji a ne na tekstu objave, Facebook nudi mogućnost pisanja opširnijih tekstova i dijeljenje linkova koji vode ka sajtu i drugim stranicama, što u isto vrijeme poboljšava SEO (*Search Engine Optimization*) koji je od krucijalne važnosti za vaš kompletan online nastup.



## Instagram

Instagram je najbrže rastuća društvena mreža na našim prostorima i u svijetu, najpopularnija među mlađom publikom. Ovaj kanal komunikacije izdvaja se od ostalih prije svega po vrsti sadržaja koji se na njemu plasira. Takođe, Instagram je trenutno najjeftiniji vid promocije kada je sponzorisanje objave u pitanju. Savršen kanal za kreiranje *user generated content*-a i maksimalno povezivanje sa pratiocima, dok je ton komunikacije prijateljski i neformalan.

Ova mreža zasniva se na vizuelnom sadržaju, odnosno na fotografiji i kreativnim vizualima, kao i na kratkom video sadržaju. Najpopularnija je kod mlađe populacije, a nije zanemarljiv ni broj korisnika srednjih godina.

*Instagram predstavlja savršen kanal za kreiranje user generated content-a i maksimalno povezivanje sa pratiocima uz prijateljski i neformalan ton komunikacije.*

Instagram je mreža sa najvećom stopom interakcije sa korisnicima, zbog demografske strukture korisnika, samog dizajna aplikacije i mogućnosti koje pruža.

## Linked in

LinkedIn je trenutno najmoćnija B2B platforma na svijetu. Činjenica da na jednom mjestu možete svoju poruku plasirati zajednici od 500 miliona biznis korisnika širom svijeta je prilika kakvu ne nudi nijedna druga platforma. Upravo iz tog razloga, LinkedIn je mjesto na kojem se objave fokusiraju na publiku visoke platežne moći, C-level pozicije u

velikim kompanijama i biznis zajednicu. Uzevši u obzir specifičnost ove mreže i razlike u odnosu na ostale, koje su prvenstveno društvene, poseban tip objava, sa ozbiljnijim tonom komunikacije plasira se na LinkedIn-u.

Sadržaj koji treba objavljivati na LinkedIn-u odnosi se na novosti u poslovanju, korporativne aktivnosti, CSR, određene bitnije kampanje i komuniciranje otvorenih radnih mjesta. Služi više za B2B nego za B2C komunikaciju, te stoga ne zahtijeva pretjerano česte objave.

## Email Marketing

Dok određeni broj ljudi smatra email prevaziđenim, jer se danas sve dešava na društvenim mrežama, a email šalju samo staromodne kompanije, činjenica je da ovaj tip marketinga, još od 1971. godine kada je prvi email poslat, važi za najjače marketinško oružje i upravo iz tog razloga broj poslatih mailova u svijetu je sve veći iz godine u godinu.



Dnevno se pošalje blizu 200 milijardi emailova sa 4,3 milijarde naloga, dok je procenat ljudi koji svakodnevno provjeravaju svoj email čak 91%. Uz sve to, email marketing je personalizovan, direktno se obraća potencijalnom kupcu

ili korisniku usluga, što povećava šanse za prodaju. Baš zato ne čudi zvaničan podatak da je povrat investicije (ROI) u email marketingu 4400%, odnosno 44 eura na svaki uloženi euro.

Broj otvaranja poslanog emaila uglavnom je oko 20% (*Open rate*), dok je broj klikova na sadržaj u mailu između 1-3% (*Click-through rate (CTR)*).



Sve ovo nije moguće ako se email ne koristi ispravno, tačnije ako ne znate kome, kada i zašto šaljete email, i što je najvažnije – koja je sadržina vašeg emaila. Osim baze već postojećih klijenata, dodatne emailove potencijalnih kupaca dobijamo na nekoliko načina, a jedan od najefikasnijih je kroz landing stranice sa posebnim besplatnim sadržajem koji je relevantan za svakog posjetioca posebno.

Kada govorimo o email marketingu postoje dvije vrste aktivnosti:

- Newsletter
- Email Workflow

**Newsletter** služi da podijelimo najnovije informacije iz naše niše poslovanja. Da prvi podijelimo sa potencijalnim kupcima koje su to novine i da to saznaju baš

od vašeg brenda. Newsletter može služiti u svrhu retrospektive prethodne nedjelje ili mjeseca, pa kroz njega obavijestiti sve klijente o aktivnostima kompanije prethodnih dana.

Takođe je važno ostavljanje kontakta. I ne samo to – podsjetite primaoca newslettera na vaš web sajt, na društvene mreže... Time ćete povećati saobraćaj na svom sajtu i povećati interakciju na društvenim mrežama.

U zavisnosti od cilja vaše newsletter kampanje zavisice i sadržaj newslettera, kao i dizajn, a na kraju i dinamika slanja.

#### **Benefiti newslettera:**

- Povećavanje svijesti o brendu;
- Održavanje komunikacije sa postojećim i potencijalnim klijentima;
- Slanjem newslettera, klijenti imaju konstantan uvid u poslovanje vaše kompanije i sve novine i ponude;
- Sjajno sredstvo promocije. Kao na društvenim mrežama ili Google-u, samo još uže targetirano;
- Konstantna komunikacija i navikavanje klijenata da u određeni period mjeseca mogu očekivati da saznaju prvi više o brendovima koje promovirate.

Neke od ideja koje možete koristiti za newsletter kako biste pružili više od običnog obavještenja svojim potrošačima su:

- "Kako da" tekstovi;
- Rezultati relevantnih istraživanja, analize statističkih podataka;
- Studije slučajeva;
- Korisni savjeti i preporuke;
- Mišljenja stručnjaka;
- Kalendari događaja; izvještaji sa događaja.

Kroz newsletter vi pričate priču o svojoj firmi, brendu, proizvodu, usluzi.

**Email workflow** je niz automatizovanih emailova koji se aktiviraju/šalju na osnovu ponašanja ili podataka *subscriber-a*. U suštini, ono predstavlja set mailova (optimalan broj od 4 do 6) koji zajedno rade u svrhu postavljenog cilja u zavisnosti od kampanje, a to mogu biti:

- General – uopšteno o brendovima; slanje brošura i dodatnog materijala;
- Subscribe – set mailova namijenjen ljudima koji se prijave za dobijanje mailova putem Facebooka, web sajta, landing stranice...;
- Novi kupac – set mailova za nove kupce u cilju dobijanja *feedback-a* ili *upsale-a*;
- Lead nurturing – Ako neko pokaže interesovanje za brend tako što posjeti sajt i preuzme besplatni materijal ili na drugi način pokaže interesovanje, ulazi u proces email marketinga ali ne u cilju prodaje već pružanja dodatnih infor-

macija koje bi potencijalnom kupcu pomogle kod donošenja konačne odluke;

- Prodajni mailovi – kada neko prođe kompletan poces email marketinga ulazi u novi workflow gdje dobija ponudu za sastanak sa predstavnikom vaše kompanije;
- Customer care – mailovi koji se šalju jednom mjesečno kako bi postojeći klijenti pored newslettera imali dodatnu pesonalizovanu komunikaciju sa vama i tako dobili na važnosti. Takođe, još jedan primjer, ako imate podatke kao što su datom rođenja, mogu dobiti mail na taj dan.

Osim navedenog, email marketing kroz alate namijenjene za tu svrhu segmentiraju vašu bazu mailova na više načina. Odvajate aktivne od neaktivnih korisnika, dijelite ih na brendove, po interesovanjima i sl.





United Nations  
Educational, Scientific and  
Cultural Organization

With the support of



Diversity of  
Cultural Expressions

Stavovi iznijeti u ovoj publikaciji su stavovi autora i ne moraju obavezno da odražavaju stavove Međunarodnog fonda za kulturnu raznolikost UNESCO.

dizajn: Johart  
johartwork@gmail.com