

MARKETING i PR

UČESNICI: Učenici trećih i četvrtih razreda. Broj učenika po jednoj školi nije određen.

KOMISIJA: Broji tri člana (predsjednik komisije i 2 člana).

TAKMIČENJE: Svaka ekipa prije takmičenja dostavlja članovima komisije svoj prijedlog plana digitalnog marketinga u elektronskoj formi (Word ili PDF format). Odabir kompanije za koju se radi navedeni plan je ostavljen na volju ekipi koja se takmiči. Može se odnositi na neku stvarnu kompaniju, a može biti razrađen za neku novu (ili zamišljenu) kompaniju.

LITERATURA: Sva literatura iz oblasti marketinga

Na dan takmičenja, ekipa će prezentirati svoj plan. Potrebno je napraviti Power Point prezentaciju (ne više od 20 slajdova zbog ograničenog vremena). Prezentacija se treba obaviti u roku od maksimalno 20 minuta po jednoj ekipi.

Nakon prezentacije, komisija će postavljati određena pitanja

KRITERIJI OCJENJIVANJA:

- Odabir kompanije za primjer
- Poznavanje osnovnih pojmova digitalnog marketinga
- Struktura marketing plana i obrada svih njegovih osnovnih elemenata
- Kreativnost marketinške kampanje
- Kvalitet usmene prezentacije na dan takmičenja

PROJEKTNI ZADATAK: Naveden u nastavku.

PROJEKAT: Izrada plana digitalnog marketinga.

Digitalna transformacija je u punom zamahu i ubrzo će se pojam marketinški plan odnositi na digitalni prostor. Ipak, strateški dio svakog marketinškog plana ostaje isti. Za izradu svakog marketing plana, mora se poznavati poslovanje neke kompanije, kao i sve što utječe na njega.

Glavne komponente plana digitalnog marketinga su:

1. Marketing na društvenim mrežama
2. Content marketing
3. E-mail marketing
4. SEO
5. KPI

PRVI DIO: Istraživanje

Analiza proizvoda i usluga kompanije

Obuhvata asortiman, razinu kvalitete proizvoda i usluga, cjenovnu politiku, distributivnu mrežu, kao i sve ostalo koje može objasniti ponudu i poslovanje analizirane kompanije.

SWOT analiza

Tradicionalna SWOT analiza može biti od veome pomoći za sve, pogotovo za one koji misle da znaju sve što se događa u kompaniji i i za one koji su novi. SWOT analiza pokazuje jasnu sliku poslovanja neke kompanije, naglašavajući dobro i loše. Također, to je ključni prvi korak svakog marketing plana.

Analiza konkurencije

Na isti način na koji treba poznavati poslovanje neke kompanije, također treba poznavati njenu konkurenciju. Neka pitanja koja mogu voditi kod analize konkurencije su:

- *Kako oni komuniciraju sa svojim korisnicima ili publikom?*
- *Kako komuniciraju jedni sa drugima online?*
- *Kakvu vrstu proizvoda ili usluge nude?*
- *Kako promoviraju svoj sadržaj? Koliko često?*
- *U kojim uspješnim projektima su sudjelovali?*

Također, treba saznati sve osnovne informacije o analiziranoj kao i konkurentskim kompanijama: kada je osnovana, koliko zaposlenika ima, ima li internacionalne urede, ako da, gdje i koliko?

Dobra analiza konkurencije će pomoći da se dobije bolja slika kojim putem bi htjeli ići, ako je u pitanju nova kompanija. Ili će pokazati što se može popraviti i dati inspiraciju na koji način.

Profil ciljanog kupca

Ciljani kupac nije stvarna osoba. To je prva stvar koja se treba imati na umu kada se ista kreira. To je detaljni opis ciljane publike kompanije. Zašto je profil ciljanog kupca bitan za svaki primjer marketing plana? Zato što pomaže, kasnije, u izradi personalizirane poruke.

Personalizirani marketing je novi način marketinga, zbog toga što privlači nove korisnike, koji su direktno zainteresirani u usluge i proizvode koje kompanija nudi.

Profil ciljnog kupca bi trebala sadržavati informacije o:

- *Demografske karakteristike (spol, dob i sl.)*
- *Edukaciji*
- *Karijeri*
- *Navikama i hobijima; uključujući i koliko vremena provode online*
- *Izazove i probleme*

Krug kupovine i kupovno ponašanje

Kupovno ponašanje je dio izrade profila ciljanog kupca, ali on zahtijeva detaljne informacije i analizu. Krug kupovine pokazuje kako se ciljana publika ponaša dok kupuje online i sadrži informacije o sljedećim stvarima:

- *Koji uređaj publika koristi*
- *Kada je u kupovini*
- *Kako koriste web stranicu*
- *Gdje odlaze s web stranice, bez da ostvare kupnju.*

Ovo su samo glavni faktori bilo kojeg kruga kupnje, mogu biti detaljni koliko je god potrebno. Glavna uloga kruga kupnje je da pomogne poboljšati komunikaciju kompanije sa njenim korisnicima i optimizacijom web stranica.

Nakon što se obave sve gore navedene analize trenutnog stanja, izrađuje se ponuda kompanije. Sve ove informacije prikupljene su kako bi ponuda bila što bolja za kompaniju. Ovisno o rezultatima analize, ponuda kompanije se može mijenjati u većoj ili manjoj mjeri, ili ostati ista.

DRUGI DIO: Strategija

Postavljanje ciljeva

Nakon analize prošlosti i sadašnjosti svojeg posla, konkurencije i korisnika, vrijeme je da se pogleda u budućnost! Postavljanje ciljeva je iznimno bitan dio bilo kojeg marketing plana. Najbolji način da se to napravi je upotreba tzv. SMART tehniku. Ciljevi koji se postavljaju bi trebali biti:

- *Specifičan*
- *Mjerljiv*
- *Ostvariv*
- *Relevantan*
- *Vremenski definiran*

Ovako definirani ciljevi mogu biti vodič koji će pomoći da se dobije bolja **predodžbu** smjera u kojem ide poslovanje kompanije.

Izgradnja branda

Brand je najbolji način za prepoznavanje i korisničku odanost. Izgradnji branda treba vremena i truda, ali najvažnija stvar je ostati konzistentan.

Brand uključuje sljedeće stvari: logo, boja, potpis, profili na društvenim mrežama itd. Sa uslugama također uključuje način na koji se komunicira sa svojim korisnicima. Koliko dugo treba kompaniji da odgovori, dostavi artikal ili uslugu, rješi problem, odgovori na pitanja itd.?

Svako iskustvo koje korisnici imaju sa kompanijom, postaje dio njenog branda.

Analiza vlastite online prisutnosti

Ova analiza obuhvata nekoliko aktivnosti:

- **Analiza web stranice:** koja daje odgovor da li je stranica responzivna i optimizirana?
- **SEO strategija:** da li se slijede osnovni SEO principi prilikom izrade sadržaja, da li se ostvaruje bolje rangiranje? Je li web stranica kompanije SEO optimizirana?
- **Content strategija:** da li kompanija piše i objavljuje regularno interesantan sadržaj na svakom društvenom kanalu?
- **Strategija društvenih mreža:** da li kompanija slijedi SM strategiju, izrađenu po njenoj ciljanoj publici i brandu? Uzima li u obzir datu statistiku kada se izrađuju nove objave?

Statistika

Obuhvata ključne pokazatelje praćenja aktivnosti korisnika na web stranicama i društvenim mrežama koje koristi kompanija u svom digitalnom marketingu. Potrebno je specificirati koji se online pokazatelji prate i u kojim vremenskim intervalima, koji su ključni za praćenje realizacije strategije.

Definiranje marketing strategije

Marketing strategija sadrži sve marketinške aktivnosti koje se provode za kompaniju. Marketing strategija sastoji se od nekoliko marketinških kampanja. Koja će se koristiti ovisi o tome kakva je kompanija i koju je ciljana publika. Ovisno o ovome odlučuje se za jednu ili više od navedenih marketinških kampanja:

1. Content marketing kampanja
2. Social media marketing kampanja
3. SEO kampanja
4. Google oglašavanje
5. Newsletter kampanja
6. Affiliate marketing kampanja
7. Inbound marketing kampanja

U planu je potrebno definirati koje će se marketinške kampanje koristiti.

Određivanje budžeta i trajanja kampanje

Budžet u ponudi ovisi o odabranim marketinškim kampanjama. U istom je potrebno definirati izvor sredstava, kao i visinu raspoloživog budžeta. S druge strane, potrebno je specificirati sve troškove kampanje za vrijeme njenog trajanja.

Trajanje kampanje ovisi o tome koju se kampanja provodi, koliki je budžet, kakva je ciljna publika i koji su ciljevi. Kampanja može potrajati, primjerice, 2-3 mjeseca ili čak cijelu godinu.

TREĆI DIO: Kontrola izvedbe

KPI - Ključni indikatori izvedbe

Ključni indikatori izvedbe (engl. *key performance indicators*) su specifični za svaki posao ili marketing kampanju. Ovisi o njenim ciljevima. To je zadnji korak u svakom primjeru marketing plana. Oni pomažu da se razumije ide li marketing plan u pravom smjeru i postoji li nešto za promijeniti.

Pošto je svaki posao drugačiji, KPI je također nešto jedinstveno za sve.

Mjerenje je nešto što je jednom definirano te bi trebalo biti odrađivano na regularnim bazama.

Zaključak

U zaključku se pravi siže svega navedenog, kritični faktori uspjeha strategije i odabranih kampanja, te očekivani efekti u kontekstu pospešenja poslovanja kompanije.