

Dragan Varagić

Modelovanje digitalnog marketinga

Ovladajte digitalnim marketingom
koji donosi rezultat:

Praktični alati, AI pristupi
i strategije za rast prodaje

DraganVaragic.com



Kako da digitalni marketing iskoristite
tako da radi za vaš posao?

Modelovanje digitalnog marketinga

**DIGITALNI ALATI I PRISTUPI
U VREME VEŠTAČKE INTELIGENCIJE**

Osigurajte rast vaših onlajn efekata,
bez obzira da li ga radite vi, vaši zaposleni, ili digitalne agencije.

Serijal:
"Praktična teorija e-marketinga"

Sadržaj

Predgovor	6
Uvod	7
Prvi deo Definisane i uspostavljanje aktivnosti digitalnog marketinga	8
Kako e-marketing može da vam obezbedi veću prepoznatljivost, prihod i profit?	9
Ključni termini digitalnog marketinga	9
Šta je modelovanje digitalnog marketinga?	12
Moć modelovanja: Unapređenje rezultata digitalnog marketinga	12
Modeli digitalnog marketinga u praksi	13
Kako izgleda hijerarhija porasta prodaje, prihoda i profita?	15
Koji je najjednostavniji način startovanja i unapređenja onlajn aktivnosti?	17
Kako da kvalitetno uspostavite i poboljšavate onlajn nastup u tri koraka?	17
Zašto je važno da brzo saznate više o vašoj publici i tržištu?	20
Mapa puta: Početak primene saveta iz ovog priručnika	23
Drugi deo	25
Kako do prodaje: Digitalni marketing iz ugla prodaje	25
Kako kompanije najčešće obezbeđuju prodaju?	26
Unapredite opis ponude za početno povećanje prodaje	26
Kreirajte jednostavan proces prodaje: primena 4P modela marketinga	29
Sledite ove korake da obezbedite ostvarivanje prodaje	31
Dodatno unapredite prodaju redovnim praćenjem rezultata	33
Unapredite efekte primenom osnovnog modela digitalne prodaje	35
Studija slučaja: Modelovanje digitalne prodaje za testiranje efekata na Amazonu	37
Kako kompanije koriste veb-sajt i e-prodavnicu za dolazak do prodaje?	39
Šta je marketinška aktivnost: Osnovni model aktivnosti kompanije	40
Glavne karakteristike pet ključnih i dva preporučena kanala digitalnog marketinga	44
Najvažnija pitanja i saveti za unapređenje korišćenja marketinških kanala	52
Studija slučaja kako kompanije koriste veb-sajt i e-prodavnicu za dolazak do prodaje	52
Testirajte i pronađite prave načine privlačenja kupaca	56
Koji su glavni načini ostvarivanja onlajn prodaje?	57
Ključna mesta ostvarivanja prodaje: kanali prodaje, angažmana i promocije	58
Dva najčešća načina uspešnog ostvarivanja prodaje	61
Kako kompanije dolaze do prodaje?	63
Kako korisnici vide vaše promotivne aktivnosti?	71

Koje su dve najvažnije tehnike promocije za unapređenje efekata prodaje?	75
Obezbeđivanje onlajn uspeha: Osnovni model digitalne akvizicije.....	80
Studija slučaja: Redefinisanje onlajn nastupa agencije za prodaju turističkih aranžmana korišćenjem osnovnog modela digitalne akvizicije	82
Mapa puta: Kako da startujete i poboljšate dolazak do digitalne prodaje?	84
Zaključak o digitalnom marketingu iz ugla prodaje	85
Treći deo	86
Kako do kupaca: Digitalni marketing iz ugla promocije	86
Kako da dođete do kontinualnog unapređenja marketinških aktivnosti: Razrada marketing miksa	86
Kako da pametno povećate broj načina unapređenja prodaje: Unapređenje odabira najefikasnijih kanala	88
Koji su glavni segmenti marketinških aktivnosti: Razrada promotivnog i advertajzing miksa ...	92
Studija slučaja: Osmišljavanje i implementacija promotivnih aktivnosti razradom marketing miksa	95
Kako se u praksi ostvaruje dolazak do kupaca: Osnovni model digitalne akvizicije kupaca	99
Šta je dobra praksa upotrebe marketinških kanala: Široka primena i jasna slika o specifičnim marketinškim aktivnostima	100
Osnovne vrste poruka i sadržaja u multi-kanalnom okruženju	104
Kako da vaše digitalne aktivnosti budu kreativne i inovativne?	106
Osnovni model digitalne akvizicije kupaca i ciklus dolaska do kupaca	108
Studija slučaja primene modela akvizicije kupaca za značajno povećanje prodajnih rezultata	113
Mapa puta korišćenja digitalnih marketinških kanala kao taktika akvizicije kupaca	117
Četvrti deo	119
Kako zadržati kupce: Prodaja iz ugla digitalnog marketinga	119
Kada počinje marketing aktivnost kompanije (izvan prodaje i advertajzinga): Fokus na iskustvu kupca nakon prodaje!	120
Lifecycle marketing: Doživljaj korisnika i kupca u pretprodajnom, prodajnom i postprodajnom procesu	121
Šta je i zašto je važan Lifecycle marketing: Matrica marketinga životnog ciklusa kupca.....	122
Važnost isticanja tačaka kontakta u odnosu na kanale digitalnog marketinga	126
Efekat aktivnosti marketinga životnog ciklusa	126
Od uspostavljanja do unapređenja zadržavanja kupaca	127
Kako zadržati kupce?.....	127
Studija slučaja: Poboljšanje strategija zadržavanja kupaca	132
Kako da postanete digitalni lider: 7 ključnih pitanja (digitalnog) marketinga	133
Mapa puta unapređenja prodaje analizom pretprodajnih, prodajnih i postprodajnih aktivnosti	144
Peti deo.....	146
Kako da osigurate sistemski rast prodaje: Strategija iz ugla digitalnog marketinga.....	146
Strategija digitalnog marketinga: Identifikacija i odabir optimalnih pristupa digitalnim aktivnostima.....	147
Definisanje i unapređenje sedam osnovnih segmenata aktivnosti digitalnog poslovanja i marketinga.....	147
5D digitalnog marketinga: Ključ za integraciju i inovaciju vaših marketinških aktivnosti	150
Kako da u praksi kreirate strategiju digitalnog marketinga: Alat 5D model kanvas	152

Agilno strateško planiranje digitalnog marketinga	156
Zašto je preporuka koristiti Goal/Activity alat za agilno planiranje aktivnosti digitalnog marketinga?.....	157
Primer: Koraci za ostvarivanje tri grupe ciljeva korišćenjem Goal/Activity Alata	159
Mapa puta prelaska sa kratkoročnih dobiti na dugoročni (sistemski) rast prihoda	161
Šesti deo	163
Digitalni marketing iz ugla razumevanja rezultata onlajn aktivnosti	163
Koji su segmenti procesa upotrebe veb-analitike?	164
Osnovne vrste metrika: kvantitativne metrike, kvalitativne metrike i metrike angažmana	167
Osnovne metrike prodaje, angažmana i promocije	169
Osnovne metrike prodaje i osnovne prodajne finansijske metrike	170
Osnovne metrike angažmana na veb-sajtu (e-prodavnici) i društvenim medijima	174
Osnovne finansijske i nefinansijske metrike efikasnosti promocije	179
Studija slučaja: Analiza rasta prodaje i angažmana korisnika	183
Mapa puta merenja rezultata vaših onlajn aktivnosti	187
Sedmi deo	189
Digitalni marketing iz ugla unapređenja načina rada.....	189
Zašto svaki sektor u kompaniji treba da razume osnove digitalnog marketinga?.....	190
Šta različite poslovne pozicije u kompaniji treba da znaju o digitalnom marketingu?	190
Poslovi digitalnog marketinga i rad sa digitalnim agencijama	193
Korišćenje veštačke inteligencije za aktivnosti digitalnog marketinga	197
Šta sve može da uradi veštačka inteligencija za vaš biznis?	197
Osnovna pravila i saveti za korišćenje generativne veštačke inteligencije u digitalnom marketingu	198
Osnove prompt inženjeringa: Primeri jednostavnih i naprednih promptova	203
Ko je autor sadržaja kreiranog uz pomoć veštačke inteligencije: Praktični saveti etičke primene AI za kompanije.....	206
Trendovi i budućnost digitalnog marketinga.....	208
Najvažniji trendovi za usvajanje kulture rasta u kompaniji.....	209
Tri ključna tehnološka trenda digitalnog marketinga o kojima se manje priča	212
Završna poglavlja	214
Mapa znanja digitalnog marketinga	214
10 ključnih segmenata mape znanja digitalnog marketinga:	214
Najbolja praksa modelovanja u digitalnom marketingu	215
10 najboljih osnovnih praksi modelovanja digitalnog marketinga za 2025. godinu.....	215
Recenzije i zahvalnice.....	216
O autoru	218
Umesto zaključka.....	219
Modelovanje digitalnog marketinga	220

Predgovor

Marketing može da se nauči za jedan dan, ali se usavršava ceo život.
Filip Kotler

Ova knjiga nije samo vodič kroz digitalni marketing – ona je most između vaših trenutnih znanja i vašeg budućeg uspeha. Na jednostavan i praktičan način, pružiće vam alate i savete kako da unapredite poslovanje koristeći digitalni marketing i veštačku inteligenciju. Cilj je da vam pomogne da radite pametnije, a ne više.

Jedna od stvari koja izdvaja ovu knjigu jeste njen **fokus na učenje iz dominantne prakse kompanija**. Većina njih radi i greši na sličan način (na primer, loši opisi ponude) – prepoznajući te obrasce, možete izbeći česte zamke i usmeriti resurse na ono što zaista donosi rezultate. Uz to, knjiga vas poziva da **posmatrate marketing iz različitih uglova**, razvijajući fleksibilnost i bolje razumevanje potreba kupaca.

Zašto vam je ova knjiga potrebna? Zato što jasno pokazuje kako male, promišljene akcije mogu dovesti do velikih rezultata. **Kroz konkretne primere, studije slučaja i praktične savete, naučićete kako da prepoznate prilike u izazovima i da ih pretvorite u svoj uspeh.**

Zamislite sledeći korak: **otvorite poglavlje koje najviše odgovara vašim trenutnim potrebama i primenite samo jednu preporuku**. Bićete iznenađeni koliko brzo možete videti promene.

Vaš put ka uspehu u digitalnom marketingu počinje sada – malim koracima ka velikim transformacijama.

Uvod

*Marketing nije umetnost pronalaženja pametnih ili kreativnih načina da predstavite ono što pravite.
To je umetnost stvaranja prave vrednosti za kupce.
Filip Kotler*

Dobro došli u svet digitalnog marketinga koji konačno možete razumeti i koristiti s lakoćom! Ovaj priručnik osmišljen je za početnike, privrednike i marketing menadžere koji žele konkretne rezultate i dugoročni rast. Bez obzira na vašu trenutnu poziciju, cilj knjige je da vam pruži praktične pristupe i alate za unapređenje vašeg poslovanja.

Ono što ovu knjigu izdvaja jeste **fokus na modelovanje digitalnog marketinga**, proces koji pojednostavljuje složene aktivnosti i omogućava vam da povežete marketing, prodaju i poslovanje u celinu. Na primer, naučićete kako da prepoznate česte greške u marketinškim aktivnostima – poput odabira omiljenih, ne najefikasnijih digitalnih kanala – i da ih transformišete u rast. Ovaj pristup čini digitalne procese efikasnijim i donosi veće koristi uz manje napora.

Uz to, priručnik vas uvodi u **praktičnu primenu veštačke inteligencije (AI)** – ključnog faktora za optimizaciju pristupa i povećanje konkurentnosti danas. Saznaćete kako i vi možete iskoristiti njene prednosti, bez obzira na vaše trenutno znanje o tehnologiji.

Priručnik je podeljen na jasno definisane korake koji vas vode od osnovnih koncepata do naprednih pristupa. Početni delovi namenjeni su onima koji tek ulaze u svet digitalnog marketinga, dok kasniji delovi priručnika pružaju alate za one koji žele da unaprede svoje veštine i rezultate. Na kraju svakog poglavlja naći ćete konkretne savete i početne korake za primenu naučenog.

Uz ovaj priručnik možete imati i dodatnu podršku!

Video vodič pruža jednostavna objašnjenja i praktične primere koji će vas motivisati da odmah preduzmete prve korake. Onlajn obuka vam pomaže da uz veštačku inteligenciju brže unapredite svoje poslovanje, uz konkretne savete koje možete odmah primeniti. Posetite moj blog i pročitajte iskustva zadovoljnih klijenata koji su uz ovu obuku i konsultacije značajno poboljšali svoje rezultate. Uz ovaj paket alata, sve što vam treba za uspešan početak je već na dohvat ruke!

1. deo

Definisanje i uspostavljanje aktivnosti digitalnog marketinga

Brzo usvajanje i primena održivih pristupa za kontinualni rast u digitalnom poslovanju i marketingu.

Marketing je nauka i umetnost pronalaženja, zadržavanja i povećanja broja profitabilnih kupaca. S obzirom na današnji digitalni svet, marketing više nije pitanje inovacija, već preživljavanja.
Filip Kotler

Najveći broj pojedinaca i kompanija usvajaju i primenjuju digitalni marketing na osnovu sopstvene logike, percepcije i prakse. Razlika između samostalnog usvajanja aktivnosti digitalnog marketinga i sistemskog pristupa (koji možete videti i pročitati u ovom priručniku) jeste u brzini unapređenja efekata!

Korišćenje adekvatnih alata i metodologija obezbeđuje manje lutanja, odabir boljih rešenja za savladavanje aktuelnih izazova digitalnog marketinga i brži dolazak do vidljivog povećanja prihoda i profita.

U uvodnom delu predstavljeni su najvažniji termini digitalnog marketinga, značaj modelovanja digitalnog marketinga, kao i najjednostavniji načini kako da uspešno uspostavite digitalni marketing i odmah počnete sa unapređivanjem digitalnih aktivnosti.

Kako e-marketing može da vam obezbedi veću prepoznatljivost, prihod i profit?

Pojednostavljeno objašnjenje najvažnijih pojmova digitalnog marketinga

*Kompanije koje razumeju snagu digitalnog marketinga mogu da angažuju svoje ciljne grupe, izgrade lojalnost i stvore zajednicu oko svog brenda.
Dejvid Mirman Skot*

U današnjem digitalnom svetu, prisustvo na internetu nije samo opcija, već nužnost za svaku kompaniju koja želi dugoročan uspeh. Digitalni marketing vam pomaže da postanete vidljivi, privučete više kupaca i povećate profit na sledeće načine:



Osnovne mogućnosti i prednosti digitalnog marketinga

- 1. Veća prepoznatljivost:** Kroz digitalne kanale, kao što su društvene mreže, pretraživači i onlajn oglasi, možete da se predstavite velikom broju ljudi i da izgradite prepoznatljivost vašeg brenda.
- 2. Povećanje prihoda:** Digitalni marketing vam pomaže da ciljate korisnike koji su zainteresovani za vaše proizvode ili usluge. Poznavanjem potreba vaše publike i korišćenjem onlajn kanala, možete da privučete više potencijalnih kupaca na svoju veb-lokaciju i povećate šanse za prodaju vaše ponude.
- 3. Povećanje profita:** Efikasno osmišljavanje i vođenje onlajn aktivnosti pomaže vam da optimizujete svoje marketinške napore, smanjite troškove poslovanja i povećate profit.
- 4. Predlog mera za unapređenje na osnovu analize rezultata:** Analizom svojih rezultata možete bolje da razumete šta vaša publika želi. Precizno praćenje i prilagođavanje vaših onlajn aktivnosti na osnovu tih rezultata vodi vas ka bržem povratku investicije (ROI – Return On Investment).

Korišćenjem pravih strategija i taktika možete da unapredite efekte svog onlajn poslovanja i postignete značajan rast.

Ključni savet koji se ovde najčešće ponavlja jeste da prilagodite svoje aktivnosti potrebama vaše publike. Najveći broj kompanija realno ne poznaje dovoljno svoju publiku. To je najefikasniji način unapređenja vašeg (digitalnog) marketinga!

Ključni termini digitalnog marketinga

Da biste iskoristili mogućnosti koje pruža digitalno okruženje, potrebno je prvo da razumete terminologiju. U nastavku je ukratko objašnjeno značenje ključnih termina digitalnog marketinga:

Digitalni marketing Pozicioniranje	Digitalna komunikacija Ostvarivanje	Strategija Osmišljavanje
<p>Načini kako vaša kompanija koristi optimalne pristupe aktivnostima na digitalnom tržištu, koji obezbeđuju dugoročnu održivost i rast.</p>	<p>Načini kako u vašoj kompaniji ostvarujete marketing aktivnosti – njihovo interno osmišljavanje i organizovanje, kao i eksterno sprovođenje.</p>	<p>Vaš izbor pristupa aktivnostima treba da bude zasnovan na odgovoru „zašto“ ih sprovedite, uzimajući u obzir ciljeve kompanije, resurse i potrebe publike, dok strategija usmerava i pozicionira brend u digitalnom okruženju.</p>
Plan Organizacija		Taktike Sprovođenje
<p>Detaljni koraci koji proizlaze iz strategije, fazno određujući „šta tačno“, „kako“ i „kada“ da uradite. Plan uključuje odabir digitalnih kanala, postavljanje budžeta i vremenski okvir. To je taktički vodič za dostizanje vaših strateških ciljeva.</p>		<p>Specifične akcije unutar plana, koje određuju „kako tačno“ da izvedete posao (metod rada). Taktike su svakodnevne radnje koje utiču na ostvarivanje strateških ciljeva kompanije i ispunjavanje plana. Npr., plasiranje digitalnih oglasa.</p>

Pet ključnih termina digitalnog marketinga

- 1. Digitalni marketing (Pozicioniranje):** Kako se ponašate na digitalnom tržištu?
Primer: Postepeno se više fokusirajte na zadržavanje kupaca umesto na dovođenje novih jer je isplativije.
- 2. Digitalna komunikacija (Ostvarivanje):** Kako izvodite posao?
Primer: Što više vaših menadžera razume mogućnosti i efekte digitalnog marketinga, lakše ćete im objasniti prednosti novih taktika i doći do adekvatnih budžeta za ove aktivnosti.
- 3. Strategija (Osmišljavanje):** Šta radite i zašto?
Primer: Ako se suviše fokusirate na kratkoročno povećanje profita, praksa pokazuje da ćete dugoročno smanjiti zadovoljstvo korisnika. Kako vam se dopada mnogo reklama na YouTube-u? Proučite značenje termina “Enshittification”.
- 4. Plan (Organizovanje):** Šta tačno radite, kako radite i kada ćete to uraditi?
Primer: Počnite sa testiranjem sadržaja najisplativijih Google oglasa i ključnih reči kako biste poboljšali opise ponude, blog postove i email marketing poruke.
- 5. Taktike (Sprovođenje):** Kako tačno radite posao?
Primer: Angažujte profesionalce da biste ubrzali testiranje novog digitalnog kanala i objektivnije procenili njegovu moguću isplativost.

Jasno razumevanje ključnih termina digitalnog marketinga može značajno da poboljša efikasnost vaših onlajn aktivnosti. Mnogi često mešaju pojmove strategije i plana, kao i planiranja i taktika, bez obzira na nivo znanja i iskustva.

Tajne digitalnih lidera: brže do boljih rezultata

Metodologija služi za optimalno unapređenje celokupnog digitalnog procesa, a model je alat za osiguranje bržeg ostvarivanja ciljeva digitalnog marketinga.

Metodologija Proces	Model Smernice	Optimalan pristup Prilagođavanje
Sistematičan pristup planiranju i sprovođenju digitalnih aktivnosti, koji služi pojednostavljivanju kompleksne oblasti, za lakše postizanje ciljeva. Npr., kreiranje sadržaja prema jasno definisanom planu.	Skup saveta i principa (metodološki alat) za organizovanje i vođenje digitalnih aktivnosti, koji olakšavaju ostvarenje postavljenih ciljeva. Npr., koraci korišćenja SEO tehnika za poboljšanje vidljivosti sajta.	Način kako kompanija prilagođava korišćenje odabrane metodologije ili modela prema svojim specifičnim ciljevima, potrebama, mogućnostima i resursima. Npr. prilagođavanje budžeta prema prethodnim efektima.

Definisanje procesa i alata za optimalno ostvarivanje postavljenih ciljeva

- 1. Metodologija (Proces):** Kako da obezbedite unapređenje celokupnog procesa?
Primer: Unapređenje procesa na osnovu uvida koji nude podaci. Na koji način da unapredite korisnički servis u kompletnom procesu pretprodaje, prodaje i postprodaje, uvođenjem podataka o ponašanju korisnika i kupaca iz veb-analitike.
- 2. Model (Smernice):** Kako da uspešno izvedete sve korake u odabranom procesu?
Primer: Uvođenje novih tehnika koje ne ugrožavaju efekte postojećih. Na koji način da proširite vaš posao sa veleprodaje na onlajn maloprodaju, a da ne ugrozite postojeće veletrgovinske partnere?
- 3. Optimalan pristup (Prilagođavanje):** Kako da uradite posao u odnosu na vaše ciljeve i mogućnosti?
Primer: Maksimiziranje efekata u okruženju ograničenih budžeta. Koje ćete digitalne kanale koristiti da ostvarite dovoljne prihode i dobijete odobrenje za veći budžet.

Odabir pravih metodologija i modela pomaže kompanijama da prilagođavaju ciljeve digitalnog marketinga u odnosu na tržišne promene i svoje resurse. Treba menjati pristup poslu kada primetite da ono što ste „uvek radili“ više ne daje rezultate.

Preporučeni izvori

- American Marketing Association: What is Digital Marketing?
<https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
- Simplilearn: Top 25 Digital Marketing Terms and Definitions You Should Know
<https://www.simplilearn.com/digital-marketing-terms-article>
- All Digital: Top 20 digital marketing definitions
<https://alldigital.bg/2023/04/04/top-20-digital-marketing-definitions/>

Napomena: U ovom priručniku su na odgovarajućim mestima objašnjeni ostali veoma važni termini iz oblasti digitalnog marketinga.

U nastavku su predstavljeni razlozi zašto se u ovom priručniku posebno ističe termin Modelovanje digitalnog marketinga.

Šta je modelovanje digitalnog marketinga?

O važnosti pojednostavljivanja kompleksne prirode digitalnog marketinga i percepcije prodaje

Jednostavno može biti teže od složenog: morate naporno raditi da biste svoje razmišljanje pojednostavili toliko da ga učinite jasnim. Ali, to se isplati na kraju, jer kada dođete do tog mesta, možete da pomerate planine.
Stiv Džobs

Ukratko o modelovanju digitalnog marketinga:

- Pojednostavljenje marketing aktivnosti: Razložite vaše marketing procese na razumljive, primenljive i merljive segmente.
- Analiza i prilagođavanje: Analizirajte podatke za vaše ciljano i segmentirano marketing tržište, prema potrebama vaših korisnika i kupaca.
- Iterativni proces testiranja i učenja: Kontinuirano testirajte i prilagođavajte vaše marketinške aktivnosti, u odnosu na efekte prodaje, angažmana kupaca i njihovo zadržavanje.

Koristeći modelovanje, možete bolje da razumete kako vaše aktivnosti utiču jedna na drugu i na ukupne rezultate, kao što su prodaja i angažovanje vaših korisnika.

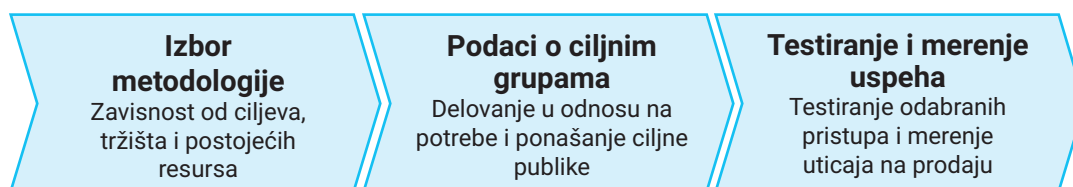
Napomena: Modelovanje je alat unutar naučne discipline koja se zove teorija sistema. Teorija sistema pomaže da vidite kako, na primer, različiti delovi digitalnog marketinga rade zajedno.

Moć modelovanja: Unapređenje rezultata digitalnog marketinga

Modelovanje digitalnog marketinga je praktičan pristup koji pomaže kompanijama da pronađu najbolji način (metodologija) za postizanje svojih marketinških ciljeva, tako što sa razumevanjem razrađuju ključne delove svojih digitalnih aktivnosti.

Jedan od primera važnosti modelovanja možete često da vidite na LinkedIn-u: prikaz rešenja nekog problema kroz infografike i seriju slajdova (karusel) koji vizuelno objašnjavaju korake.

Proces modelovanja, predstavljen u ovom priručniku, sastoji se od tri glavna elementa:



Osnovni elementi procesa modelovanja digitalnog marketinga

- 1. Izbor metodologije:** Razumevanje kako vaš pristup funkcioniše u vašem poslovnom kontekstu pomaže proceni rezultata. Na primer, izbor pravih marketinških kanala je ključan za postizanje vaših ciljeva.
- 2. Podaci o aktivnostima ciljnih grupa:** Poznavanje potreba i ponašanja vaše ciljane publike poboljšava marketinške efekte. Na primer, analizirajte podatke kao što su demografija, interesovanja i ponašanja korisnika na sajtu kako biste prilagodili i poboljšali svoje marketinške aktivnosti i sadržaje.

- 3. Testiranje i merenje uspešnosti:** Važno je da testirate i ocenite uspešnost vaših marketinških pristupa kroz analizu ključnih metrika (KPI – Key Performance Indicators). Na primer, tako ćete bolje razumeti uticaj vaših aktivnosti na prodaju (Metrika: Prosečna vrednost narudžbine), angažman (Metrika: Stepen angažmana) i zadržavanje kupaca (Metrika: Porast broja ponovnih kupaca). Na osnovu rezultata, prilagodite svoje buduće pristupe.

Smisao opisane postavke je da dobijete jasne odgovore na sledeća pitanja:

- Na koji način da uspešno osmislite, pokrenete i unapređujete aktivnosti digitalnog marketinga?
- Kako da budete sigurni u uspeh ovih aktivnosti?

Ključni saveti za uspešno modelovanje digitalnog marketinga

- 1. Prilagodite svoj pristup:** Postoji mnogo modela digitalnog marketinga jer kompanije obavljaju svoje aktivnosti na različite načine.
Primer: Različiti su pristupi aktivnostima marketinga u veleprodaji (B2B marketing) i maloprodaji (B2C marketing). U B2C segmentu korisnici često emotivno reaguju na ponudu, dok u B2B segmentu kompanije često racionalnije biraju partnere na osnovu opcija podrške nakon prodaje.
- 2. Koristite različite pristupe:** Digitalni marketing je veoma kompleksan jer postoji mnogo mogućnosti i aktivnosti koje je potrebno odabrati, kombinovati i primeniti za dolazak do uspeha.
Primer: Isti korisnici se različito ponašaju na Instagramu i LinkedIn-u. Ako želite uspeh na ova dva kanala, potrebno je da prilagodite tipove sadržaja, njihov format i način komunikacije očekivanjima korisnika na posmatranom kanalu u odnosu na vašu tematiku.
- 3. Fokusirajte se na najvažnije aktivnosti:** Efikasno pojednostavite vaše aktivnosti, ne izostavljajući ključne segmente.
Primer: Kada pustite prodajnu kampanju preko Facebook-a i Instagrama, potrebno je da se posvetite unapređenju strukture i sadržaja pristupne stranice (Landing Page), kako biste osigurali što veći broj narudžbina.

Cilj modelovanja digitalnog marketinga je da izaberete i primenite najbolja rešenja za poboljšanje prodaje i prelazak u fazu značajnog rasta.

Najveći izazov je **unapređenje svakodnevnih aktivnosti prema savetima iz odabranog modela** (optimalni pristup). Razumevanje i stalna primena tih saveta ključni su za uspeh i postizanje dugoročnih poslovnih rezultata.

Primer: Kada počnete da koristite Instagram, važno je da redovno objavljujete sadržaj. Kada primetite šta povećava angažman na postovima, primenjujte to saznanje dosledno na svaki sledeći post.

Napomena: U ovom priručniku predstavljeni su osnovni i generalni modeli koje mogu primenjivati skoro sve vrste privrednih entiteta. Specifični modeli nisu obuhvaćeni ovim priručnikom.

Modeli digitalnog marketinga u praksi

Ovde objašnjavamo osnovne principe digitalnog marketinga koristeći primere iz realne poslovne prakse, sa ciljem ostvarivanja i unapređenja prodaje u onlajn okruženju.

Modeli koje koristimo u ovom priručniku objašnjavaju 4 različite prakse upotrebe digitalnog marketinga:

A. Dominantna (najčešća) praksa: Opisuje kako većina kompanija sprovodi određene marketinške aktivnosti, šta im one omogućavaju, zašto je ova praksa popularna i kako je možete unaprediti korišćenjem boljih metoda.

Primer: Većina firmi se fokusira na privlačenje novih kupaca, a ne na zadržavanje postojećih. Iako je povećanje prodaje važno, zadržavanje kupaca dugoročno smanjuje troškove marketinga i povećava prihode, jer zadovoljan kupac ponavlja kupovinu. Na ovaj način, bolja raspodela budžeta može doneti više novih kupaca kroz preporuke i lojalnost, što povećava prihode.

B. Preporučena (dobra ili najbolja) praksa: Obuhvata preporučene načine planiranja, organizovanja i sprovođenja marketinških aktivnosti. Objasnjava zašto su ti pristupi važni i koje prednosti donose.

Primer: U prethodnom primeru, prelazak na fokus ka zadržavanju postojećih kupaca predstavlja preporuku dobre prakse.

C. Sopstvena (dobra ili najbolja) praksa: Marketing se poboljšava iskustvom i eksperimentisanjem, koristeći uspešne strategije iz jednog kanala za unapređenje drugih aktivnosti. Ključ je prepoznati u čemu vaša kompanija briljira (Super power) – bilo da je to komunikacija, brzina odgovora ili kvalitet sadržaja – što direktno povećava zadovoljstvo kupaca i diferencira vas na tržištu.

Primer: Kompanija koja uspešno koristi mikro-influensere može da primeni isti pristup u email marketingu. Ona prilagođava sadržaj email-ova vrednostima koje je primetila kod publike mikro-influensera, kao što je relevantnost. Time povećava angažovanje i lojalnost, koristeći proverene metode na više kanala, što poboljšava marketinške rezultate.

Napomena: Najveći broj kompanija unapređuje svoje digitalne aktivnosti na osnovu svoje prethodne dobre prakse. Za bolje rezultate, preporuka je koristiti dobru praksu u sopstvenoj industriji i prilagođenu dobru praksu iz drugih industrija. Nije uvek jednostavno prepoznati koja je to praksa kojom se najbolje odgovara na potrebe klijenata, zato su važna testiranja.

Obrazloženje:

Moje iskustvo na polju konsaltinga i edukacije je pokazalo sledeće:

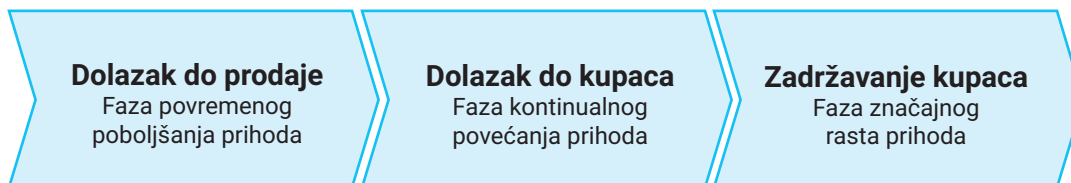
1. Kada većina kompanija radi nešto na određeni način i neke od njih imaju dobre rezultate – mora da postoji dobar razlog za to.
2. Manji broj kompanija uspešno unapređuje svoj posao korišćenjem dobre prakse drugih kompanija.
3. Kompanije i pojedinci bolje razumeju aktivnosti digitalnog marketinga kada im se ova oblast predstavi iz ugla dominantne prakse (ona je logična većini).

Napomena: Modelovanje digitalnog marketinga pomaže pojedincima i kompanijama da postanu konkurentniji u tržišnom okruženju koje intenzivno koristi veštačku inteligenciju u svom poslovanju. To je detaljnije objašnjeno kasnije u ovom priručniku.

U nastavku su, kao primeri upotrebe modela, predstavljeni mogući načini uvećanja prihoda i dati najvažniji saveti za dugoročan i održiv rast.

Kako izgleda hijerarhija porasta prodaje, prihoda i profita?

Posmatrajući različite uspešne kompanije, zaključio sam da se njihove zajedničke karakteristike mogu podeliti u tri glavne grupe kada su u pitanju pristupi poboljšanju rezultata njihove onlajn prodaje:



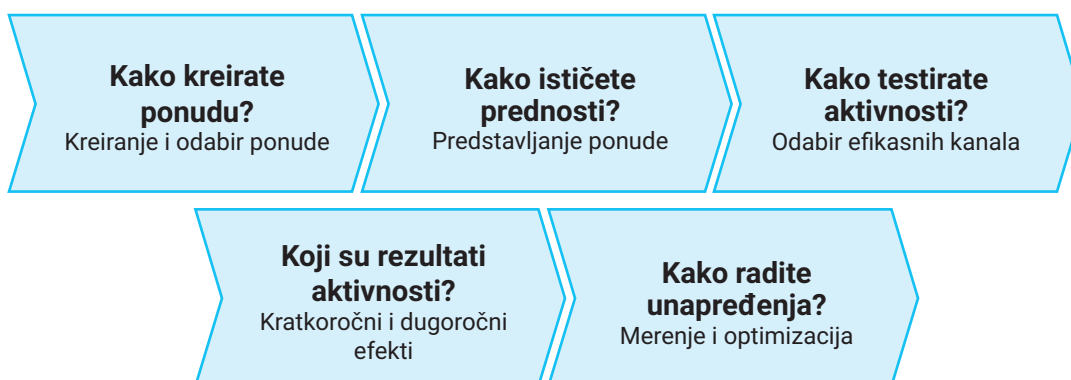
Osnovna hijerarhija porasta prodaje, prihoda i profita

- 1. Dolazak do prodaje** (Povremeno poboljšanje prihoda): Najveći broj kompanija ne koristi digitalni marketing i fokusiraju se na kratkoročan dolazak do prodaje preko prodajnih kanala.
- 2. Dolazak do kupaca** (Kontinuirano povećanje prihoda): Manji broj kompanija koristi digitalne marketinške kanale i sve bolje poznavanje potreba korisnika za stalan dolazak do kupaca i rast broja ostvarenih transakcija.
- 3. Zadržavanje kupaca** (Značajan rast prihoda i profita): Najmanji broj kompanija se fokusira na saznanja iz iskustva kupaca nakon ostvarene prodaje i na dugoročne odnose sa korisnicima i kupcima.

Napomena: Tri ključna dela ovog priručnika objašnjavaju digitalni marketing iz perspektiva dolaska do prodaje, dolaska do kupaca i zadržavanja kupaca. Ove tri perspektive opisuju se na različite načine i na više mesta u priručniku, putem modela hijerarhije porasta prodaje, prihoda i profita (Dragan Varagić, 2024), koji je zasnovan na poznatim modelima poslovnih sposobnosti (Business Capability Models). Model hijerarhije porasta prodaje je detaljnije predstavljen na mom blogu.

Kako dugoročno obezbediti onlajn rast: Model digitalne konkurentnosti

Sve uspešne kompanije primenjuju većinu ili sve od sledećih pet ključnih aktivnosti i saveta za poboljšanje prodaje, privlačenje kupaca i njihovo zadržavanje. Ove aktivnosti i saveti predstavljaju elemente osnovnog modela digitalne konkurentnosti:



Osnovni model digitalne konkurentnosti

a) Prilagodite vašu ponudu ciljevima kompanije i potrebama vaše publike.

Primer: Amazon prilagođava svoju ponudu korisnicima na osnovu njihovih pređašnjih kupovina i pretraga: ako često kupujete knjige iz žanra fantastike, Amazon će vam preporučiti najnovije bestselere iz tog žanra.

b) Istaknite prednosti vaših proizvoda na osnovu afiniteta i ponašanja vaših kupaca.

Primer: Apple naglašava jednostavnost korišćenja, elegantan dizajn i integraciju sa drugim Apple uređajima.

c) Testirajte različite digitalne kanale da biste pronašli najefikasnije za vas.

Primer: Nike koristi različite klasične i onlajn marketinške kanale, uključujući društvene mreže, email marketing i plaćene oglase na Google-u i Meta Ads-u. Kada su otkrili da su im Instagram oglasi veoma efikasni za angažovanje mladih sportista, značajno su povećali ulaganja u taj kanal.

d) Pratite kratkoročne, srednjoročne i dugoročne rezultate vaših digitalnih aktivnosti.

Primer: Spotify prati metrike kao što su broj korisnika koji dnevno slušaju muziku (kratkoročno), broj novih pretplatnika (srednjoročno) i broj korisnika koji obnavljaju svoje pretplate (dugoročno). Ove metrike im pomažu da optimizuju angažman na svojoj platformi i efikasno privlače nove klijente.

e) Kontinuirano unapređujte efekte testiranjem, merenjem i optimizacijom vaših onlajn aktivnosti.

Primer: Netflix konstantno unapređuje kvalitet personalizovanih preporuka serija i filmova, kako bi kontinuirano poboljšao iskustvo korisnika i postigao dugoročni rast korišćenja ovog striming servisa. Ove informacije kombinuje sa saznanjima iz rezultata marketinških aktivnosti, kako bi automatizovao marketing i optimizovao njegove efekte.

Primena ovih saveta pomaže vam da bolje razumete potrebe publike, da unapredite ponudu, efikasnije koristite marketinške kanale i stalno poboljšavate poslovne ili marketinške rezultate.

Napomena: Osnovni model digitalne konkurentnosti (Foundational Competitiveness Blueprint For Digital Growth, Dragan Varagic, 2024) postavlja temelje za dugoročno uspešan i održiv digitalni rast. Ovaj model ima za osnovu metodologiju „Osnovni parametri uticaja na značajno poboljšanje rezultata poslovnih i marketinških aktivnosti – CORE Insight Model” (Company, Others, Relationships, Evolution; „Digitalni Pre-Marketing”, Dragan Varagić, 2018–2024).

Počnite primenu modelovanja digitalnog marketinga

Kroz ovaj priručnik naučićete kako da korak po korak da primenjujete modele digitalnog marketinga i razumete njihove efekte, što će vam pomoći da postignete očekivane merljive rezultate.

Započnite primenu modela datih u ovom priručniku dubinskim razumevanjem vaše trenutne situacije i kako se ona uklapa u vaš širi ekosistem digitalnog marketinga. To uključuje:

- analizu vaših trenutnih marketinških napora,
- procenu aktuelnog tržišnog okruženja,
- analizu vaše publike i
- identifikaciju ključnih oblasti za unapređenje vaših aktivnosti i rezultata.

Cilj je da vam ovde predstavljeni modeli budu ne samo razumljivi već i izvodljivi, omogućavajući vam da što pre izgradite unapređenu i efikasnu marketinšku praksu koja donosi vidljive rezultate.

Napomena: Agilni digitalni marketing obezbeđuje brzo i efikasno unapređenje digitalnih aktivnosti, što je detaljno objašnjeno u priručniku. Primena skoro svih predstavljenih modela u praksi je mnogo šira od opisane.

Preporučeni izvori

- Indeed: 10 Types of Marketing Models (What is a marketing model?)
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-model>

- ▶ SmartInsights: 10 Classic Digital Marketing Models
<https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/digital-marketing-models/>
- ▶ Dynuinmedia: 9 Popular Digital Marketing Models
<https://dynuinmedia.com/digital-marketing-models/>

Savet: Za vreme ili nakon čitanja, pogledajte na vebu (naročito na engleskom jeziku) kako su predstavljene oblasti koje ste ovde pročitali. Lako ćete ustanoviti koji su izvori za vas, a koji nisu.

Ovaj priručnik može da usmeri i produbi vaše znanje o uspešnom digitalnom marketingu. Ako vam se to čini kompleksno, ili nemate dovoljno vremena, naredno poglavlje prikazuje kratak put od početnih koraka do inicijalnih poboljšanja efekata onlajn nastupa vaše kompanije.

Koji je najjednostavniji način startovanja i unapređenja onlajn aktivnosti?

Tri koraka do uspostavljanja i inicijalnog poboljšanja primene digitalnog marketinga

*Putovanje od hiljadu kilometara počinje prvim korakom.
Lao Ce*

Kvalitetno postavljanje i poboljšanje vašeg onlajn prisustva ključno je za dugoročan uspeh u digitalnom marketingu. Počnite tako što ćete jasno definisati ciljeve, upoznati vaše potencijalne kupce, definisati potrebne resurse, način postizanja ciljeva i metode merenja rezultata.

Redovnim bržim i povoljnim testiranjem možete osigurati postizanje boljih rezultata.

Kako da kvalitetno uspostavite i poboljšavate onlajn nastup u tri koraka?

Tri osnovna koraka za uspešno uspostavljanje i kontinualno poboljšanje aktivnosti digitalnog marketinga data su u nastavku.

Da li znate šta biste radili na internetu?	Kako internet može da pomogne vašem biznisu?	Kako da vas lako pronađu onlajn?
<ul style="list-style-type: none">▪ Radite ono što vas interesuje i/ili ono što dobro znate.▪ Pronađite poslovne primere i primenite ih.▪ Budite rešeni, uporni i testirajte.	<ul style="list-style-type: none">▪ Analizirajte vaše digitalno tržište i publiku.▪ Definišite precizno šta ćete raditi onlajn (strategija).▪ Odaberite užu oblast vašeg digitalnog poslovanja.	<ul style="list-style-type: none">▪ Odaberite ciljeve i efikasne načine predstavljanja.▪ Odaberite vidljiva digitalna mesta.▪ Istražite digitalna mesta za povećanje vidljivosti.

Tri koraka do uspostavljanja i poboljšanja onlajn nastupa

1. Da li znate šta biste radili na internetu?

Ako niste sigurni, pronađite isplativu oblast koja vas interesuje. Kada imate jasnu ideju, istražite kako da bolje od konkurencije zadovoljite vaše kupce.

a) Radite ono što vas interesuje i/ili ono što dobro znate:

Identifikujte strasti i interesovanja. Radite u oblastima koje vas motivišu.

Usavršavajte veštine. Fokusirajte se na ono što već znate.

Otvorite se za nove ideje. Istražujte nove pristupe i primenjujte ih.

Primer: Ako volite fotografiju, započnite blog ili napravite Instagram profil gde ćete delite savete i slike.

b) Pronađite dobre poslovne primere i primenite ih:

Analizirajte konkurenciju: Istražite šta i kako rade vaši konkurenti. Pokušajte da to obavljate bolje i drugačije od njih.

Povežite se sa stručnjacima: Tražite savete od uspešnih ljudi.

Prilagodite pristupe: Primenite naučeno i kreirajte planove prema vašim ciljevima.

Primer: Ako vidite da konkurent ima uspešan YouTube kanal, razmislite o sličnom pristupu.

c) Budite rešeni, uporni i testirajte:

Postavite ciljeve: Definišite šta želite da postignete. Trudite se da ciljevi budu merljivi.

Naučite iz neuspeha: Menjajte pristup ako ne uspe.

Kontinuirano testirajte: Pronađite svoje najbolje taktike kroz testiranje.

Primer: Postavite cilj da dobijete 100 novih pratilaca na posmatranoj društvenoj mreži mesečno i testirajte različite metode za postizanje tog cilja.

Važan savet: Izbegavajte oblasti koje ne razumete, kao što su kripto-valute ili veštačka inteligencija, dok ne steknete dovoljno znanja.

2. Kako internet može da pomogne vašem biznisu?

Koristite internet za bolje razumevanje vaših kupaca i unapređenje poslovnih rezultata.

a) Analizirajte vaše digitalno tržište:

Istražite konkurenciju: Pratite šta rade i kako komuniciraju sa ciljnom grupom.

Identifikujte potrebe publike: Razumejte šta privlači vaše ciljne korisnike.

Koristite alate za istraživanje: Pronađite relevantne ključne reči.

Primer: Koristite Google Suggest, Google Trends i Google Ads Keyword Planner da otkrijete šta vaša publika pretražuje.

b) Definišite precizno šta ćete raditi onlajn (strategija):

Odredite ciljeve i šta ćete prodavati: Razmislite o odabiru proizvoda, usluga i ciljeva.

Razmotrite vrstu poslovanja: Da li ćete raditi u veleprodaji (B2B) i/ili maloprodaji (B2C)?

Planirajte način prodaje: Odaberite metode prodaje i način merenja efekata.

Primer: Ako prodajete nakit, odlučite da li ćete koristiti digitalne platforme kao što je Etsy, da li ćete prodavati preko Instagrama i/ili ćete koristiti sopstveni veb-sajt.

c) Odaberite užu oblast vašeg digitalnog poslovanja:

Fokusirajte se na nišu: Identifikujte i ispitajte isplativost pojedinih tržišnih segmenata.

Testirajte profitabilnost: Počnite s prodajom nekoliko proizvoda.

Testirajte aktivnosti: Usmerite se na taktike koje donose najbolje rezultate.

Primer: Ako se bavite prodajom kozmetike, testirajte različite proizvode i različite načine prodaje da biste videli šta se najbolje prodaje i na koji način se najefikasnije dolazi do prodaje tih proizvoda.

Važni saveti: Krenite s prodajom jednog ili nekoliko odabranih proizvoda da bi posao bio jednostavniji. Tehnologija danas (digitalne platforme, veb-sajt, digitalno oglašavanje) omogućava brzo i povoljno testiranje efekata. Nemojte u startu da trošite novac na kreiranje skupog i kompleksnog veb-sajta, to ćete uraditi kasnije, kada znate kako se uspešno prodaje onlajn!

3. Kako da vas lako pronađu onlajn?

Pronađite i koristite digitalna mesta koja su već vidljiva vašoj ciljnoj publici i autentično se predstavite.

a) Odaberite ciljeve i efikasne načine predavljanja:

Postavite ciljeve: Definišite kako želite da vas publika doživljava (percipira).

Razmislite o potrebama publike: Prilagodite predavljanje njihovim očekivanjima.

Prilagodite ponudu: Obratite pažnju na vašu autentičnost – po čemu se razlikujete.

Primer: Ako ciljate mlade, koristite društvene mreže kao što je Instagram i koristite neformalan ton komunikacije.

b) Odaberite vidljiva digitalna mesta:

Koristite Google Business Profile: Povećajte brzo i lako lokalnu vidljivost.

Pronađite (digitalne) partnere: Pronađite zajednički poslovni interes sa različitim partnerima.

Kreirajte sopstveni veb-sajt: Odaberite jednostavno rešenje za brzo kreiranje sajta.

Primer: Ako ste lokalni restoran, prvo kreirajte profil na Google Business Profile.

Napomena: Primena servisa Google Business Profile je praktično objašnjena u nastavku ovog priručnika.

c) Istražite digitalna mesta za povećanje vidljivosti:

Koristite ključne reči: Definišite relevantne ključne reči i analizirajte rezultate tih pretraga.

Identifikujte vidljiva mesta: Pronađite adekvatne sajtove i platforme.

Plasirajte ponudu: Fokusirajte se na efikasno plasiranje sadržaja.

Primer: Ako prodajete sportske proizvode, oglašavajte se na sportskim portalima.

Napomena: Pronalaženje adekvatnih reči preko servisa Google Suggest za vaš onlajn biznis je objašnjeno u nastavku ovog poglavlja.

Važan savet 1. Na početku koristite jedno ili nekoliko digitalnih mesta. Kasnije, kako stičete iskustvo, možete proširiti prisustvo na više kanala.

Važan savet 2. Proverite na kojim digitalnim medijima su vaša ciljna grupa i konkurencija najaktivniji. To možete uraditi tako što ćete u Google pretraživač ukucati ime sajta (kompanije). Prvi izlistani rezultati pokazuju gde je ta kompanija najaktivnija onlajn (npr. Facebook, Instagram, LinkedIn). To isto važi i za vašu kompaniju.

Dodatni saveti

- Budite strpljivi: Izgradnja snažnog onlajn prisustva zahteva vreme i trud.
- Budite dosledni: Redovno (ne suviše često) objavljujte nove sadržaje i promovirajte svoje onlajn kanale.
- Budite u interakciji sa svojom publikom: Odgovarajte na komentare i poruke (bez obzira da li su pozitivni ili negativni) i budite aktivni na društvenim mrežama.

- Učite i prilagođavajte se: Digitalni marketing se stalno menja, zato je važno da budete u toku sa najnovijim trendovima i da se prilagođavate potrebama svoje publike.

Napomena: U vreme veštačke inteligencije, sve pomenute aktivnosti mogu da se ubrzaju i poboljšaju, ali je potrebno da prvo razumete šta želite da radite, zašto ćete to da radite i kako se to radi. To možete saznati u ovom priručniku.

Primer male prodavnice odeće

Recimo da ste vlasnik male prodavnice odeće, a vaša ciljna publika su žene u dobi od 25 do 35 godina:

- Pored e-prodavnice možete da kreirate blog sa savetima o modi, ilustracije najnovijih trendova i video-zapise o tome kako da kombinujete određene delove odeće.
- Možete da promovirate svoj sadržaj na Instagramu, Pinterestu i Fejsbuku.
- Takođe, možete da koristite Google Ads da biste ciljali ljude koji traže odeću onlajn.

Napomena: Tri početna koraka za uspostavljanje digitalnog marketinga predstavljaju jednostavne aktivnosti koje se mogu odmah primeniti. Ova metodologija je zasnovana na prvom segmentu Google obuke "Fundamentals of Digital Marketing".

U nastavku je predstavljeno kako da unapredite saznanja o vašim kupcima, konkurenciji i tržištu korišćenjem alata Google Suggest.

Zašto je važno da brzo saznate više o vašoj publici i tržištu?

Najčešća pitanja koja dobijam od kada sam počeo da prodajem usluge u oblasti digitalnog marketinga su:

- Gde da se reklamiram?
- Gde sve da prodajem onlajn?
- Kako da povećam prodaju?

Odgovore na ova pitanja možete da dobijete jednostavnim pretraživanjem Google-a i pronalaženjem vama važnih ključnih reči korišćenjem opcije Google Suggest.

Potruga za ključnim rečima za vaš biznis predstavlja prvi i najjednostavniji način da saznate više o potrebama vaše publike, poboljšate predstavljanje vaše ponude, pronađete mesta gde ćete prodavati vaše proizvode, gde ćete se promovisati i razmislite kako da budete bolji od konkurencije.

Napomena: Vaša konkurencija u klasičnom poslovanju i u digitalnom okruženju obično nije ista. Zato je važno da dobro proučite onlajn konkurenciju.

Google Suggest: početni alat za ključne reči vašeg biznisa

Funkcija "Google Suggest", poznata i kao Google Autocomplete, pomaže da brže pronađete informacije. Kada počnete da kucate upit, Google automatski prikazuje popularne i često pretraživane fraze i ključne reči. Ova funkcija koristi algoritme zasnovane na učestalosti i relevantnosti prethodnih pretraga drugih korisnika.

Google Suggest je izuzetno koristan alat za analizu ključnih reči jer:

- Otkriva popularne pretrage: Prikazuje šta korisnici najčešće pretražuju u vezi sa određenom temom.
- Pomaže u identifikaciji dugih ključnih fraza: Omogućava vam da otkrijete duže fraze (long-tail keywords) koje su manje konkurentne ali specifičnije.

- Štedi vreme: Brzo dobijate ideje za relevantne ključne reči bez potrebe za kompleksnim alatima.

Ključni koraci u upotrebi alata Google Suggest

1. Počnite da kucate relevantne reči: u Google pretraživač unesite osnovnu ključnu reč ili frazu vezanu za vašu temu. Na primer, ako iznajmljujete smeštaj na Zlatiboru, počnite sa tom frazom.
2. Proučite predloge i testirajte različite varijacije reči: Dok kucate, Google će vam automatski prikazati listu predloga. Zapišite one koji su relevantni i zanimljivi za vašu temu. Pokušajte da unesete različite varijacije osnovne ključne reči, kao što su „apartmani Zlatibor“ ili „vikendice Zlatibor“.
3. Predstavite dobijene rezultate u tabeli: Tabelarno predstavite rezultate pretrage za najmanje 10 odabranih ključnih reči i fraza.
4. Analizirajte dobijene rezultate: U tabelarnim rezultatima za različite ključne reči uključite dobijene sajtove konkurencije, mesta za dodatnu prodaju, kao i digitalne medije i influencersere za povećanje vidljivosti. Detaljno analizirajte te onlajn lokacije.

Onlajn mesta koja se ponavljaju kao visoko plasirana za različite ključne reči su važna u vašoj oblasti. Razmotrite s kojim veb-sajtovima i pojedincima možete da pravite različite vrste partnerskih aranžmana, a koje lokacije treba redovno da pratite.

Savet: Analizirajte najmanje jednu stranicu rezultata za svaku ključnu frazu. Preporučuje se detaljno proučavanje barem 100 rezultata po frazi da biste dobili detaljniji uvid u aktuelno stanje vašeg tržišta.

Saznajte više o potrebama vaše ciljne publike

Jedan od glavnih ciljeva korišćenja alata Google Suggest jeste da na osnovu analize većeg broja vama važnih ključnih reči i fraza saznate što je moguće više o potrebama vaše ciljne publike.

Ova saznanja možete koristiti za:

- unapređenje vaše ponude,
- bolje predstavljanje vaših proizvoda i usluga,
- povećanje broja mesta e-prodaje (pronalaženje onlajn preprodavaca),
- pronalaženje dodatnih mesta za reklamiranje,
- bolje ciljanje publike kada koristite plaćeno oglašavanje itd.

Primeri upotrebe analize ključnih reči i fraza

Počnite tako što ćete u Google pretraživač uneti frazu „iznajmljivanje smeštaja na Zlatiboru“. Dok kucate, Google Suggest vam može prikazati sledeće predloge:

iznajmljivanje apartmana Zlatibor
smeštaj Zlatibor jeftino
vikendice Zlatibor
Zlatibor smeštaj sa bazenom
apartmani Zlatibor centar

Kreiranje blog postova

Na osnovu ovih predloga, možete odlučiti da vaš blog post bude fokusiran na „iznajmljivanje apartmana Zlatibor“ jer je to popularna pretraga. Zatim možete dodatno istražiti ovu frazu i pronaći specifične savete koje možete uključiti u vaš opis smeštaja i celokupan tekst.

Analiza konkurencije, pronalaženje preprodavaca i dodatnih mesta za povećanje vidljivosti vaše ponude:

Identifikujte ključne reči koje koriste vaši konkurenti: Posetite sajtove konkurenata i pogledajte koje ključne reči koriste na svojim stranicama. Možete koristiti alate kao što su SEMrush ili Ahrefs za dublju analizu.

Pronađite sajtove i servise za dodatne kanale prodaje: Pored Google Suggest-a, istražite i druge sajtove i platforme gde se nudi smeštaj na Zlatiboru, kao što su Booking.com, Airbnb i lokalni oglasnici. Ovo će vam pomoći da odaberete dodatne kanale prodaje.

Identifikujte relevantne medije za povećanje vidljivosti: Potražite medije, blogove i društvene mreže koji se bave turizmom i putovanjima u Srbiji i na Zlatiboru. Kontaktirajte ih za mogućnosti promocije ili saradnje.

Korišćenje Google Suggest-a za pronalaženje ključnih reči je jednostavan i efikasan način da identifikujete popularne teme i fraze koje vaša ciljna publika traži. Prateći ove korake i analizirajući konkurenciju, možete brzo doći do relevantnih ključnih reči koje će vam pomoći da poboljšate svoj sadržaj, pronađete dodatne kanale prodaje i povećate vidljivost vašeg smeštaja na Zlatiboru.

Napomena: Postoji veliki broj alata za analizu kako korisnici traže određene termine, kao što su besplatni Google Trends ili plaćeni Alsoasked.com i Answerthepublic.com (imaju određeni broj besplatnih upita).

Vežba

1. Unesite ključnu reč u vezi sa vašim biznisom u Google pretraživač i zapišite predloge koje vam Google Suggest prikaže.
2. Istražite najmanje 5 ključnih reči i identifikujte potencijalne kanale prodaje i medije za promociju.

Preporučeni izvori

- Google Digital Garage
<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage>
- Facebook Blueprint
<https://www.facebook.com/business/learn>
- HubSpot Academy
<https://academy.hubspot.com/>

Koristeći ove korake i savete, možete izgraditi snažno onlajn prisustvo i privući više klijenata za svoj biznis.

U nastavku proučite kako da odmah počnete sa primenom datih saveta, u slučaju da to već niste krenuli da radite.

Mapa puta: Početak primene saveta iz ovog priručnika

Od načina kako organizujete i unapređujete izvođenje posla najviše zavisi vaš uspeh!

*Efektivnost je raditi pravu stvar. Efikasnost je raditi stvari na pravi način.
Peter Druker*

Jedna stvar je kada kažete: „Ovo treba da se uradi“, pa se to ne desi, u odnosu na to da odmah zakažete datum i vreme inicijalnog sastanka za početak implementacije saveta koje ste dobili u ovom poglavlju, kao i u ovom kompletnom priručniku.

Razlog zašto najveći broj kompanija ne uspe značajno da poboljša svoje digitalne rezultate je činjenica da je teško biti dosledan u svakodnevnoj primeni prakse koja se razlikuje od vašeg uobičajenog načina rada. Za to je potreban fokus, upornost i postepena primena nove prakse.

Koraci za početak unapređenja vaših digitalnih aktivnosti

Korak 1. Analiza trenutnog stanja:

- ◆ Identifikujte ključne izazove i resurse za potrebnu implementaciju.
- ◆ Definišite ciljeve implementacije na osnovu analize trenutnog stanja.
- ◆ Razmotrite angažovanje relevantnih internih i eksternih resursa (digitalne agencije i profesionalci).

Korak 2. Kreiranje implementacionog tima:

- ◆ Formirajte tim internih i eksternih stručnjaka sa najboljim veštinama i iskustvom za aktuelne probleme koje rešavate.
- ◆ Dodelite odgovornosti članovima tima u skladu sa njihovim kompetencijama.
- ◆ Definišite jasne komunikacione kanale unutar tima i sa relevantnim interesnim grupama.

Korak 3. Planiranje aktivnosti:

- ◆ Razvijte detaljan plan aktivnosti za svaku fazu implementacije.
- ◆ Postavite realistične rokove i prioritizujte zadatke prema njihovom značaju.
- ◆ Iz rezultata identifikujte potencijalne prilike i rizike; razvijajte pristupe za uspešnu implementaciju narednih koraka.

Bez konkretnih aktivnosti u pravcu implementacije bilo koje ideje do koje dođete dok budete čitali ovaj priručnik, mala je verovatnoća da ćete nešto od toga primeniti.

Drugim rečima, predloženi koraci služe da osiguraju početak implementacije bilo koje ideje do koje dođete proučavajući modelovanje digitalnog marketinga.

Preporučeni izvori

- SEMrush: alat za analizu ključnih reči koji nudi dodatne predloge i podatke.
<https://www.semrush.com/>
- Indeed: Marketing Implementation Plan - What It Is and How To Create One
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-implementation-plan-example>
- Google: Fundamentals of Digital Marketing
<https://skillshop.exceedlms.com/student/collection/654330-digital-marketing>
- DV blog: Kako da ostvarite značajan i održiv porast prodaje?
<https://www.draganvaragic.com/blog/hijerarhija-rasta-znacajan-i-odrziv-porast-prodaje/>

U delu knjige koji sledi objašnjene su marketinške aktivnosti iz ugla prodaje.

2. deo

Kako do prodaje: Digitalni marketing iz ugla prodaje

Kako jednostavno razumeti onlajn prodaju? Najvažniji elementi i pristupi za dolazak do digitalne prodaje (Sales Acquisition).

*Marketing dovodi ljude do vaših vrata, ali ih prodaja uvodi u kuću.
Dž. V. Meriot*

Za bolje razumevanje digitalnog marketinga, veoma je važno da razumete odnos između klasičnog marketinga i prodaje. Ista osnovna pravila koja važe za klasičan marketing važe i u digitalnom okruženju.

Najveći broj kompanija posmatra svoj celokupan biznis iz ugla uspostavljanja i povećanja prodaje. Da bismo razumeli zašto je to tako, koje su prednosti i mane ovog pristupa poslovanju na internetu, u ovom delu priručnika predstavljeni su najvažniji elementi i principi digitalnog marketinga iz perspektive dolaska do prodaje (Sales Acquisition).

Ovde su detaljnije objašnjena tri osnovna pristupa digitalnoj prodaji i načini kako je kompanije najčešće ostvaruju:

- 1. Kako da prodamo (How to sell):** Većina kompanija za prodaju dominantno koristi digitalne platforme ili prenosi svoj pristup dolasku do klasične prodaje u digitalno okruženje.
- 2. Kako dolazimo do digitalne prodaje (Digital Sales Acquisition):** Deo kompanija dominantno za prodaju koriste veb-sajtove, e-prodavnice i pojedine digitalne kanale.
- 3. Glavni načini kako ostvarujemo digitalnu prodaju (Digital Acquisition):** Neke kompanije koriste više načina za ostvarivanje prodaje, korišćenjem većeg broja kanala.

Savet: Pronađite na vebu i pročitajte referentan tekst Filipa Kotlera na temu odnosa marketinga i prodaje: "Ending the War Between Sales and Marketing" (<https://hbr.org/2006/07/ending-the-war-between-sales-and-marketing>).

Napomena: Većina literature samo ukratko opisuje pristupe za ostvarivanje prodaje (Sales Acquisition) iz perspektive početne faze pre privlačenja kupaca (Customer Acquisition), što je detaljno objašnjeno u sledećem delu priručnika.

Kompanije se često fokusiraju upravo na dolazak do prodaje. U delu koji sledi objašnjavamo zašto je to tako i kako taj pristup može da se poboljša.

Kako kompanije najčešće obezbeđuju prodaju?

Načini uspešnog uspostavljanja, vođenja i unapređenja onlajn prodaje korišćenjem jednostavnih prodajnih principa

*Način na koji prodajete proizvod je vaša usluga.
Zig Ziglar (Via Miloš Srđević)*

Ukratko o startnom poboljšanju efekata digitalne prodaje:

- **Ostvarite veće digitalne prihode:** Želite veće digitalne prihode? Počnite sa jasnim i uverljivim opisima ponude, prilagođenim potrebama vaših kupaca.
- **Ovladajte osnovnom digitalnom formulom uspeha:** Pravi izbor ponude, adekvatno mesto prodaje, konkurentna cena i efikasno privlačenje kupaca – ovo su ključni koraci za uspeh u onlajn prodaji.
- **Poboljšajte rezultate prodaje:** Redovno pratite rezultate i prilagođavajte pristup kako biste stalno unapređivali prodajne performanse.

Mnoge kompanije koriste osnovne (jednostavne) principe prodaje koje možemo da vidimo i na pijaci ili u klasičnoj trgovini, a važe i na digitalnim platformama kao što su Amazon, Instagram ili kod manjih veb-sajtova.

Osnovni model digitalne prodaje (Digital Sales Acquisition Model) vam pomaže da prepoznate izazove i prilike u vašem planiranju i sprovođenju aktivnosti digitalne prodaje. Na taj način ćete lakše da unapredite prodajne rezultate.

Ovo poglavlje pomaže u rešavanju problema sa niskom vidljivošću proizvoda, neadekvatnim opisima koji ne privlače kupce, kao i nedostatkom strategije za kontinuirano poboljšanje prodajnih performansi.

Kada jasno definišete kako vidite svoju prodaju, lakše ćete identifikovati sledeći korak ka unapređenju. Ovo poglavlje vam pomaže u tome.

Napomena: Ovde je fokus na ključnim aktivnostima koje doprinose povećanju prodaje. U sklopu studije slučaja predstavljen je primer internacionalnog širenja prodaje putem platforme Amazon.

U nastavku su predstavljeni osnovni segmenti startnog poboljšanja prodaje.

Unapredite opis ponude za početno povećanje prodaje

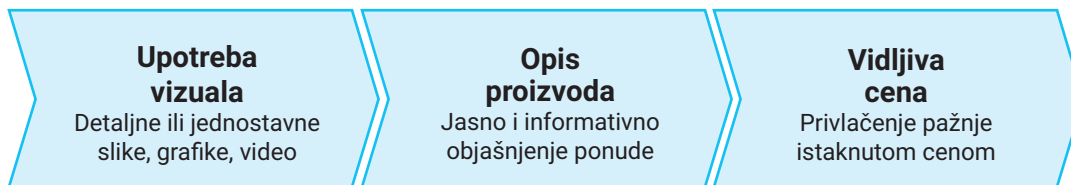
Kada želimo da logiku klasične prodaje iskoristimo za prodaju u digitalnom okruženju, možemo zaključiti da nije dovoljno da damo samo sliku proizvoda. Za bolje prodajne efekte potrebni su nam opis onoga što nudimo, kao i dobro osmišljena i istaknuta cena proizvoda ili usluge.

Zašto je važno da dobro predstavite vaš proizvod ili uslugu?

- **Privlačenje pažnje:** Dobar opis pomaže da vaša ponuda privuče pažnju potencijalnih kupaca.
- **Povećanje prodaje:** Profesionalno, jasno i istinito predstavljanje proizvoda ili usluge može direktno da utiče na povećanje prodaje, jer kupci lakše donose odluku o kupovini kada imaju sve potrebne informacije.

- **Sticanje poverenja:** Jednostavno i atraktivno predstavljanje ponude, u skladu sa konkretnim potrebama vaše publike, može vremenom da izgradi poverenje kod kupaca i stvori razliku u odnosu na konkurenciju.

Osnovni saveti za unapređenje predstavljanja vaše ponude



Osnovni saveti za unapređenje predstavljanja ponude

U nastavku su predstavljene tri grupe saveta za unapređenje predstavljanja vaše ponude:

- 1. Upotreba vizuala.** Pravilno fotografisani proizvodi, grafički ili video-prikazi proizvoda i usluga mogu značajno poboljšati percepciju njihove vrednosti kod vaše publike.
 - Upotreba visoko kvalitetnih slika: Kvalitetne slike mogu povećati angažovanje i poverenje kupaca.
 - Jednostavna slika: Ponekad, visoko kvalitetne slike i detalji mogu odvratiti pažnju od suštine proizvoda.
 - Primer: Ako prodajete luksuzne satove, prikažite ih u visokoj rezoluciji kako biste istakli njihovu eleganciju.
- 2. Opis proizvoda.** Pružite jasan, informativan opis proizvoda ili usluge. Potencijalni kupci žele da znaju šta dobijaju.
 - Detaljan opis: Pruža potrebne informacije, pomaže u boljem razumevanju proizvoda i smanjuje neizvesnost kod kupaca.
 - Kratak opis: Preopširan opis može biti kontraproduktivan ako kupci traže brze i jednostavne informacije.
 - Primer: Ako prodajete pametne telefone, istaknite njihove specifikacije i prednosti za različite načine njihove upotrebe (fotografisanje, brzina rada, zaštita od pada i vode i sl.).
- 3. Predstavljanje cene.** Cena treba da bude jasno istaknuta i lako vidljiva. Koristite formatiranje teksta ili posebnu boju kako biste skrenuli pažnju na cenu.
 - Kvalitetno predstavljanje cene: Prikaz šta sve utiče na datu cenu (transparentna cena) povećava poverenje i može smanjiti otpor pri kupovini.
 - Fokus na cenu: Ako ste u ponudi istakli samo cenu, a niste prikazali proizvod ili uslugu slikom i opisom, to može navesti kupca da donese odluku zasnovanu samo na datoj ceni, a ne na vrednosti proizvoda koju ne može da sagleda kroz cenu.
 - Primer: Postavite cenu i eventualnu akcijsku ponudu proizvoda ili usluge u većem, podebljanom fontu kako bi bili uočljivi. Pored cene navedite glavne prednosti proizvoda.

Savet: Objavite cenu proizvoda! Ako na vebu ne postavite vidljivu cenu proizvoda ili usluge, ili ona nije razumljiva (npr. previše opcija sa različitim cenama), smanjuje vam se verovatnoća prodaje! Ljudi nemaju vremena, a konkurencija koja ima istaknutu cenu se nalazi samo na klik daleko.

Napomena: Nešto kasnije u ovom poglavlju je ukratko objašnjen značaj formiranja cena. Kada se u priručniku upotrebljava reč „proizvod”, pod tim se podrazumeva „proizvod i/ili usluga”.

Koraci do boljeg predstavljanja proizvoda ili usluge

- 1. Razumevanje ciljne publike:** Prvi korak je da znate ko su vaši kupci. Šta im je važno? Koje probleme žele da reše? Kako vaši proizvodi ili usluge mogu da pomognu u tome?
- 2. Jasne i detaljne informacije:** Istaknite ono što iz perspektive kupca čini vaše proizvode i usluge boljim u odnosu na konkurenciju. Ovo uključuje vizuelno predstavljanje, opis, specifikacije, prednosti i načine korišćenja.
- 3. Korisničke recenzije i povratne informacije:** Prikažite recenzije i zvučne reference zadovoljnih kupaca. One mogu značajno povećati poverenje i odlučnost potencijalnih kupaca da kupe vaš proizvod ili uslugu.

Praktičan primer: prodaja patika i sportskih cipela

Firma: Klasična prodavnica sportske obuće koja otvara e-trgovinu.

Cilj: Povećanje prodaje sportske obuće za 20%, kroz bolje onlajn predstavljanje proizvoda u odnosu na konkurenciju.

Aktivnost:

- Identifikujte svoju ciljnu publiku: Na primer, ako prodajete patike, vaša ciljna publika mogu biti mladi sportisti starosti 18–35 godina.
- Proučite kako konkurencija predstavlja taj proizvod: Na primer, proučite načine kako to rade konkurenti i uočite kako možete bolje da predstavite prednosti sportske obuće u odnosu na potrebe ciljne publike.
- Kreirajte detaljan opis proizvoda: Navedite materijal, veličine, boje, pogodnosti za različite sportove itd.
- Postavite profesionalne fotografije i video-zapise: Prikazujte patike iz različitih uglova u akciji (npr. trčanje, trening).
- Prilagodite svoje opise tako da budu vidljivi na pretraživačima: Vidite na Google-u koje srodne ključne reči kupci najčešće traže (objašnjeno ranije), kao što su „patike za trčanje“ ili „najbolje patike za trening“.
- Prikupite i prikažite recenzije: Zatražite od zadovoljnih kupaca da ostave recenzije i prikažite ih na svojoj stranici.

Dobro digitalno predstavljanje vaše ponude može značajno da poveća vašu prodaju. Pratite date savete kako biste osigurali da vaši proizvodi ili usluge budu primećeni, razumljivi, pregledno prikazani, laki za pretragu i poželjni za vašu ciljnu publiku. Ulaganjem u kvalitetno onlajn predstavljanje, brzo, vidljivo i efikasno ćete povećati prodaju!

Važno: U preko 99% slučajeva prvi i najbrži način poboljšanja prodaje jeste unapređenje predstavljanja vaše ponude!

Kreirajte jednostavan proces prodaje: primena 4P modela marketinga

4P model marketinga vam pomaže da postavite osnovu za uspešnu prodaju odgovaranjem na četiri ključna pitanja:

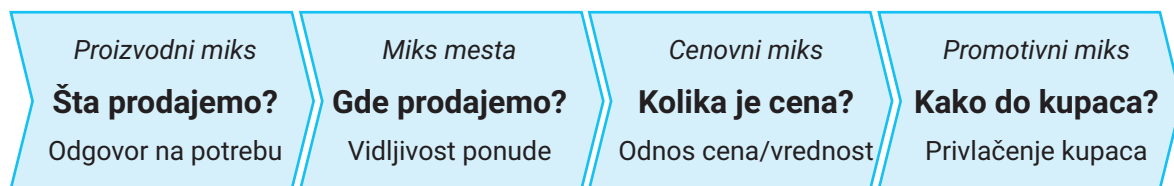
- 1. Product (Proizvod):** Šta prodajete (šta je vaša ponuda)?
- 2. Place (Mesto):** Gde prodajete (fizička prodavnica i/ili onlajn)?
- 3. Price (Cena):** Po kojoj ceni prodajete (da li ste zadovoljni cenama)?
- 4. Promotion (Promocija):** Ko su vaši kupci i na koji način ih privlačite?

4P model vam daje jednostavan način da definišete svoju strategiju prodaje, bilo da je reč o tradicionalnim ili digitalnim kanalima.

Savet: Dobićete bolje prodajne rezultate ako angažujete eksterne profesionalce da vam pomognu u objektivnom sagledavanju karakteristika procesa vaše digitalne prodaje i predlaganju načina njegovog unapređenja.

Napomena: 4P model marketinga definiše načine kako kompanije najčešće posmatraju poslovanje i prodaju na pijaci ili digitalnoj platformi.

Koraci za poboljšanje jednostavnog procesa prodaje uz 4P model



4P model marketinga

U nastavku su predstavljeni elementi 4P modela na nivou 4 koraka procesa dolaska do prodaje:

Korak 1. Proizvod: Šta prodajemo?

Definisanje i predstavljanje ponude potencijalnim kupcima u digitalnom svetu. To može biti fizički proizvod, usluga ili digitalni proizvod, ali je ključno da vaša ponuda zadovoljava potrebe vaše ciljne publike.

Saveti: Razmislite o karakteristikama, dizajnu, kvalitetu i brendiranju vaše ponude. Razmislite o tome zašto je vaša ponuda jedinstvena i kako zadovoljava potrebe vaših kupaca.

Korak 2. Mesto (Distribucija): Gde prodajemo?

Najveća razlika između klasičnog i onlajn modela marketinga jeste upravo mesto prodaje. Ovaj elemenat obuhvata tri različite strategije: digitalno mesto gde se dešava aktivnost kompanije (npr. veb-sajt); mesto i način gde ćete distribuirati vašu poruku (npr. društvena mreža); mesto i način na koji ćete dostaviti vaš proizvod ili uslugu potrošačima (distribucija proizvoda).

Saveti: Odaberite distribucione kanale kojima ćete najbolje dopreti do vaše ciljne publike. To može biti putem kombinacije korišćenja klasičnih prodavnica, onlajn prodaje, partnera ili direktne prodaje.

Korak 3. Cena (Cenovna strategija): Po kojoj ceni prodajemo?

Održivi uspeh prodaje zavisi od pravilnog formiranja konkurentnih i isplativih cena, koje ne odbijaju kupce. Najrelevantnije knjige iz oblasti cenovnih strategija obično imaju preko 500 stranica. To govori o složenosti ove oblasti.

Saveti: Odredite cene koje su konkurentne, ali i donose profit; kreirajte strategije popusta, bonusa i posebnih ponuda koje su održive. Neka cena reflektuje vrednost koju proizvod pruža kupcima.

Korak 4. Promocija: Kako privlačimo kupce?

Promocijom se definišu mesta i načini privlačenja kupaca. Ovde se radi o odabiru najboljih rešenja za privlačenje pažnje i informisanje vaše ciljne publike o vašoj ponudi. U narednim poglavljima su predstavljeni različiti segmenti promotivnih aktivnosti.

Saveti: Testirajte efekte i postepeno uvodite različite promotivne alate kao što su reklame, društvene mreže, email marketing itd. Cilj je da stvorite svest o postojanju vašeg proizvoda i da podstaknete kupovinu.

Praktičan primer: prodaja eko-flaša za vodu

Firma: Proizvođač ekološki prihvatljivih flaša za vodu.

Cilj: Povećanje prodaje novog proizvoda – eko-flaše za vodu.

Aktivnost:

1. Proizvod (Product):
 - Dizajnirajte mašine za proizvodnju ekološki prihvatljivih ambalaža, dostupne u različitim kapacitetima za različite industrijske potrebe.
 - Istaknite prednosti, kao što su energetska efikasnost, smanjenje otpada i kompatibilnost sa različitim održivim materijalima.
2. Cena (Price):
 - Postavite cene koje reflektuju kvalitet opreme i dugoročne uštede u proizvodnji.
 - Ponudite popuste na količinske kupovine ili posebne cene za dugoročne ugovore sa velikim klijentima.
3. Mesto (Place):
 - Istražite kako da proširite onlajn svoju B2B prodajnu mrežu i pronađite specijalizovane industrijske portale za prodaju.
 - Razvijajte onlajn partnerstva sa distributerima industrijske opreme u ekološki svesnim sektorima.
4. Promocija (Promotion):
 - Organizujte vebinare i edukativne događaje gde potencijalni kupci mogu saznati više o prednostima ekološki prihvatljive ambalaže.
 - Koristite LinkedIn i industrijske portale za promociju opreme, prikazujući video-demonstracije u realnim proizvodnim uslovima.
 - Pokrenite kampanje ciljane na industrijske kompanije putem Google Ads-a i specijalizovanih B2B oglasnih platformi.

Napomena: Prodajne i marketinške aktivnosti u poslovanju sa kompanijama (B2B – Business to Business) se razlikuju od tih aktivnosti u poslovanju sa krajnjim korisnicima (B2C – Business to Consumer).

4P model marketinga pomaže vam da planirate i primenite najbolje digitalne aktivnosti za svoj uspeh, bez obzira na vaše iskustvo. Što bolje definišete i organizujete prodajne i marketinške procese, brže ćete i efikasnije postići prodaju.

Započnite primenu 4P marketing modela tako što ćete detaljno proučiti koje prednosti vašeg proizvoda ili usluge najbolje odgovaraju na potrebe vaših kupaca i na osnovu toga kreirajte bolju ponudu.

Napomena: Za većinu kompanija, 4P model opisuje digitalne aktivnosti za ostvarivanje prodaje sa fokusom na marketinške kanale (objašnjeno u poglavlju o prodaji putem

vweb-sajtova). Međutim, za poboljšanje aktivnosti klasičnog i digitalnog marketinga koje je aktuelno danas, važniji je unapređeni 7P model, koji je detaljno predstavljen kasnije u priručniku.

Sledite ove korake da obezbedite ostvarivanje prodaje

Proces ostvarivanja prodaje je niz koraka koje preduzimate kako biste privukli potencijalne kupce, pomogli im da donesu odluku o kupovini i konačno ih pretvorili u stvarne kupce.

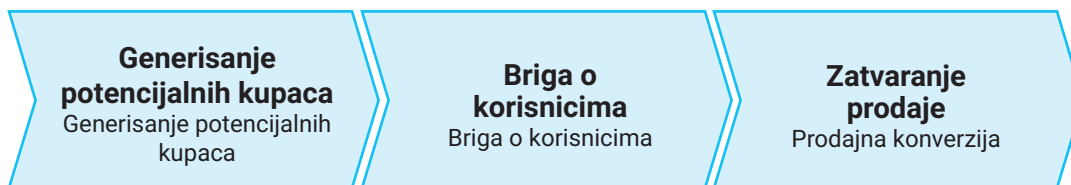
Prodajne konverzije ostvaruju pretvaranje korisnika u kupce. To obezbeđujete odabirom načina za skretanje pažnje potencijalnih kupaca (lead generation), načinom kako im pomažete u procesu kupovine (lead nurturing) i kako ih konačno konvertujete u kupce (closing sales). Na ovaj način podstičete rast prihoda i poslovni uspeh.

Zašto je proces ostvarivanja prodaje važan?

- 1. Strukturirani pristup:** Pomaže vam da sistematično i efikasno privlačite, angažujete i konvertujete potencijalne kupce u ostvarene kupce.
- 2. Povećanje prodaje:** Prateći ovaj proces, povećavate šanse da potencijalne kupce pretvorite u stvarne kupce.
- 3. Poboljšanje korisničkog iskustva:** Kroz ovaj proces kupci dobijaju potrebne informacije i podršku, što poboljšava njihovo iskustvo i zadovoljstvo.

Opisani osnovni proces ostvarivanja prodaje je naročito važan kod definisanja procesa direktne prodaje (upravljanje kontaktima – Lead Management) i prodaje u segmentu poslovanja sa kompanijama (B2B – Business to Business, veleprodaja).

Koraci u osnovnom procesu ostvarivanja prodaje



Osnovni proces ostvarivanja prodaje

U nastavku su predstavljene tri ključne faze osnovnog procesa ostvarivanja prodaje:

Korak 1. Generisanje potencijalnih kupaca (lead generation): Na koji način privlačimo kupce i generišemo kontakte?

Od odabira pristupa ciljanju potencijalnih kupaca i načina kako predstavljate ponudu zavisi i njen uspeh.

Primer: Ako suviše agresivno nudite vašu ponudu, lako možete smanjiti broj osoba koje će ponovo kupovati kod vas, jer povećavate negativno mišljenje o vašoj kompaniji.

Korak 2. Briga o korisnicima pri kupovini (lead nurturing): Kako pomažemo potencijalnim kupcima u procesu kupovine?

Što više posvetite pažnju pomoći potencijalnim kupcima u procesu prodaje, imaćete sve bolje prodajne rezultate!

Primer: Kompanije koje preko platformi prodaju šablone za WordPress teme sajtova (WP website templates) nemaju dovoljno uspeha ako ne obezbede dodatnu korisničku podršku.

Korak 3. Zaključivanje (ostvarenje) prodaje (closing sales): Kako pretvaramo korisnike u kupce?

Proces zatvaranja prodaje se ne završava narudžbinom ili naplatom! Potrebno je pažljivo ispratiti ceo proces do isporuke proizvoda ili usluge u dogovorenom roku.

Primer: Često se dešava da se previde dodatna uputstva koja je dao kupac, da se mnogo kasni sa isporukom proizvoda i sl. Zato je važno da upravljate celim procesom nakon narudžbine.

Praktičan primer: onlajn kurs za dizajniranje muške odeće

Firma: Dizajn studio za dizajn muške odeće

Cilj: Povećanje prodaje onlajn kursa za dizajniranje muške odeće

Aktivnost:

1. Generisanje potencijalnih kupaca (Lead Generation):
 - Kreiranje vidljivih sadržaja na pretraživačima: Pišite ciljane blog postove na temu muške mode i dizajna, koristeći ključne reči kao što su „dizajn muške odeće“, „modni kurs za muškarce“ i „učenje modnog dizajna“.
 - Reklamne kampanje na društvenim mrežama: Pokrenite kampanje kontekstualnog oglašavanja na Instagramu, Facebook-u i LinkedIn-u ciljajući ljude zainteresovane za modni dizajn, posebno dizajniranje muške odeće.
 - Besplatni vebinari: Organizujte besplatne vebinare na temu uvoda u dizajniranje muške odeće i prikupljajte adrese e-pošte učesnika za dalju komunikaciju.
2. Negovanje potencijalnih kupaca (Lead Nurturing):
 - Aktivnosti putem e-pošte za zainteresovane korisnike: Pošaljite seriju e-pošte sa dodatnim informacijama o kursu, uspešnim pričama bivših polaznika i kratkim savetima za karijeru u modnom dizajnu korisnicima koji su ostavili adresu e-pošte za dodatne informacije.
 - Sadržaj na društvenim mrežama: Redovno objavljujte informativne i inspirativne postove na društvenim mrežama, uključujući video-zapise iz kursa, fotografije radova polaznika i intervju sa predavačima.
 - Onlajn Q&A sesije: Organizujte onlajn sesije uživo, gde potencijalni kupci mogu da postavljaju pitanja i da dobijaju odgovore od predavača ili uspešnih polaznika.
3. Zaključivanje prodaje (Closing Sales):
 - Posebne ponude: Ponudite popust za rane prijave ili za ograničen broj mesta. Na primer, prvih 50 prijavljenih dobija 20% popusta.
 - Svedočanstva i recenzije: Prikažite svedočanstva zadovoljnih polaznika na vašoj veb-stranici, uključujući njihove radove i opis uspešne karijere nakon završetka kursa.
 - Različite opcije plaćanja: Omogućite različite opcije plaćanja, kao što su mesečne rate ili jednokratno plaćanje, i pružite garanciju povrata novca u roku od 30 dana ako kupci nisu zadovoljni.

Ako pratite prethodno predstavljene savete i korake, možete da povećate šanse za uspešnu prodaju i da osigurate dugoročni rast vašeg poslovanja.

Napomena: Prodajna konverzija predstavlja broj ostvarenih prodaja. Stepenn konverzije predstavlja broj prodaja na sto poseta prodajnoj veb-stranici.

Dodatno unapredite prodaju redovnim praćenjem rezultata

Jedna od najvećih prepreka za kontinuirano unapređenje prodaje jeste činjenica da većina kompanija neredovno prati i analizira svoje onlajn prodajne rezultate.

Praćenje rezultata prodaje trebalo bi da znači redovno prikupljanje i analiziranje podataka o tome koliko proizvoda ili usluga prodajete, kako biste bolje razumeli šta funkcioniše, a šta ne. To vodi unapređenju prodajnih rezultata.

Zašto je praćenje rezultata važno?

- **Razumevanje uspeha i neuspeha:** Prateći rezultate, možete da vidite koji se proizvodi dobro prodaju i donose više prihoda, a koji ne. Ovo vam pomaže da donosite bolje odluke o tome šta da promovirate ili poboljšate.
- **Poboljšanje pristupa prodaji:** Na osnovu prikupljenih podataka, možete prilagoditi svoje pristupe marketinškim i prodajnim aktivnostima kako biste povećali prodaju.
- **Efikasno korišćenje resursa:** Kada znate šta radi, a šta ne, možete bolje da rasporedite svoje resurse vremena i novca na aktivnosti koje donose najbolje rezultate.

Kako da počnete sa redovnim praćenjem rezultata?

- **Postavite ciljeve:** Preporučuje se da ciljevi koje zadajete uvek budu merljivi, na primer, povećanje prodaje za 10% u narednih mesec dana.
- **Prikupite podatke:** Redovno evidentirajte podatke o prodaji. Ovo može biti u vidu dnevnih, nedeljnih ili mesečnih izveštaja.
- **Koristite jednostavne alate:** Za početak, možete koristiti MS Excel ili Google Sheets za vođenje evidencije. Postoje i specijalizovani alati koji olakšavaju praćenje i analizu, kao što je Google Analytics.
- **Analizirajte podatke:** Posmatrajte podatke kao priču. Na primer, ako primetite veće prodaje u određenim danima ili posle određenih promocija, to vam pokazuje šta deluje, a šta ne.
- **Prilagodite pristupe:** Na osnovu analize, napravite promene u svojim aktivnostima i načinu rada. Ako vidite da određeni proizvod nije popularan, razmislite o tome da ga povučete ili promenite način njegove promocije.

Koraci u osnovnom procesu upravljanja rezultatima



Osnovni proces upravljanja rezultatima

Korak 1. Odabir metrika: Kako biramo šta i kako ćemo meriti u skladu sa postavljenim ciljevima?

Od načina kako prikupljate i analizirate relevantne podatke zavisi i uspeh dolaska do informisanih odluka na osnovu interpretacije rezultata merenja.

Primer: Mnogo ćete brže početi da ostvarujete bolje efekte na društvenim medijima ako se fokusirate na povećanje angažmana aktuelnog broja pratilaca, umesto da vam fokus bude na povećanju broja pratilaca. Rezultat povećanja angažmana je i povećanje broja pratilaca.

Korak 2. Monitoring aktivnosti: Kako pratimo ostvarivanje projektovanih marketinških aktivnosti?

Redovno pratite aktivnosti, procese rada i rezultate kako biste osigurali doslednost u postizanju ciljeva i brzo identifikovali potencijalne prepreke ili prilike za poboljšanja.

Primer: Iskusni profesionalci iz oblasti kontekstualnog oglašavanja (Google, Meta, LinkedIn Ads) mogu u roku od nekoliko sati, ili čak u roku od nekoliko minuta, da uoče probleme sa efektima oglašavanja i da veoma brzo promene pristup plasiranju kampanja preko ovih kanala.

Korak 3. Procena rezultata: Kako analiziramo efekat postignutih aktivnosti?

Detaljno analizirajte ostvarene efekte u odnosu na postavljene ciljeve, radi dobijanja uvida o uspešnosti i formiranja izveštaja o rezultatima. Ovo će vam pomoći da formirate buduće poslovne odluke i akcije.

Primer: Kompanije se često previše fokusiraju na broj prodaja iz određene ponude, zanemarujući profitabilnije opcije s manjim brojem prodaja. Zato je važno u analizu uključiti sve ključne parametre uspeha, a ne samo broj prodaja.

Korak 4. Planiranje poboljšanja: Kako biramo naredne korake unapređenja?

Iskoristite saznanja iz rezultata da planirate korake za unapređenje performansi, da testirate nove pristupe i iterativno poboljšavate proces kako bi se dugoročno postigli bolji rezultati.

Primer: Koliko je važno da se prioriteta za naredne aktivnosti postave na osnovu uvida iz rezultata može se videti na primeru kompanija koje rade samo jednostavnija unapređenja sa brzim efektima, ignorišući rešavanje važnijih dugoročnih problema koji se gomilaju vremenom (npr. loša prilagođenost sajta za mobilne telefone).

Praktičan primer: Unapredite prodaju redovnim praćenjem rezultata

Cilj: Povećanje mesečne prodaje za 10%.

Aktivnost:

- Svakog dana u 17.00 zabeležite broj prodatih proizvoda u prethodna 24 sata.
- Jednom nedeljno analizirajte podatke i potražite obrasce. Na primer, da li je ponedeljak jači od petka u prodaji?
- Ako uočite da određene promocije daju bolje rezultate (npr. Google Ads bolje od Instagram oglasa), preusmerite budžet na ono što radi – npr. prebacite 50% budžeta sa Instagram oglasa na Google Ads ako efekti rastu.

Redovno praćenje i analiza rezultata nije samo obaveza, već aktivnost koja vam omogućava da stalno unapređujete svoje poslovanje i postizete bolje rezultate. Krenite polako, pratite osnovne podatke, i s vremenom ćete videti koliko vam ova praksa može pomoći u rastu prodaje.

Napomena: Primeri u ovom poglavlju nisu ograničeni samo za slučaj korišćenja digitalnih platformi. Na kraju priručnika je deo posvećen merenju rezultata.

Unapredite efekte primenom osnovnog modela digitalne prodaje

Osnovni model digitalne prodaje je važan alat koji pomaže pojedincima, timovima i organizacijama da efikasno izaberu, oblikuju i sprovedu strategiju prodaje, posebno u uslovima ograničenih resursa (ljudi, vreme, trud, novac).

Ključni segmenti ovog modela prodaje su: način opisivanja ponude, način osmišljavanja i izvođenja procesa prodaje, način obezbeđivanja ostvarenja prodaje i način korišćenja rezultata prodaje za dalja unapređenja.

Zašto da koristite ovaj model prodaje?

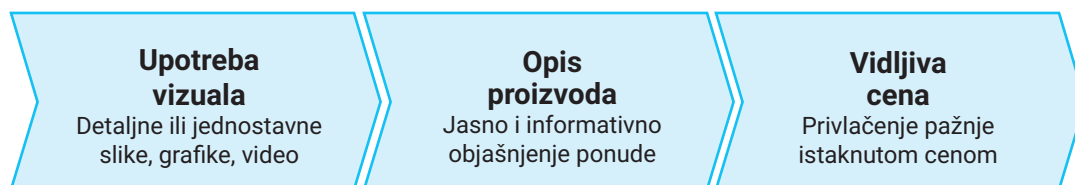
Osnovni model digitalne prodaje pomaže kompanijama koje koriste digitalne platforme kao što su društveni mediji, Amazon ili Aliexpress da unaprede prodaju. Takođe, on podržava kompanije sa ograničenim resursima ili zastarelim pristupima. U eri veštačke inteligencije, zanemarivanje modernizacije digitalnih strategija može postati ozbiljan rizik.

Primer: Sve su češće vesti o bankrotima nekada uspešnih kompanija u razvijenim državama zbog velikih promena u Google algoritmu, usled velikog priliva sadržaja kreiranog pomoću veštačke inteligencije. Ove kompanije su uglavnom oslanjale svoju prodaju na vidljivosti preko pretraživača (SEO – Search Engine Optimization).

U maju 2024. godine, DigiDay je objavio predviđanje da će AI rezultati pretrage (poput Google-ove opcije SGE – Search Generative Experience) do kraja 2025. godine smanjiti vidljivost sajtova na pretraživačima za oko 25%.

Segmenti osnovnog modela digitalne prodaje

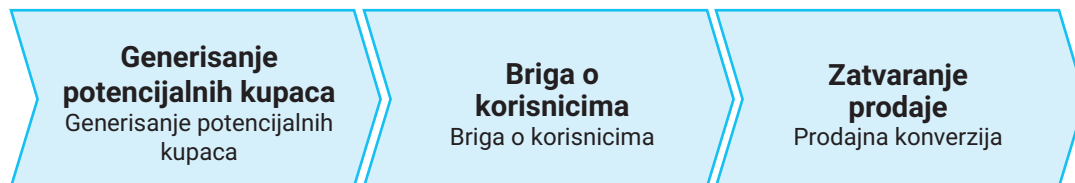
Kako opisujemo proizvode:



Kako prodajemo:



Kako obezbeđujemo prodaju:



Kako koristimo uvide iz rezultata aktivnosti:



Osnovni model digitalne prodaje

Tržište se konstantno menja, što traži promene načina plasmana i prodaje roba i usluga. Ovaj model to omogućuje bez uvođenja mnogo promena u način rada. Ova unapređenja imaju ograničeno dejstvo.

Napomena: Veoma veliki procenat kompanija nije spreman da menja svoj uobičajeni način rada, jer ljudi uglavnom ne vole promene. Osnovni model prodaje može da pomogne ovoj vrsti kompanija da neko vreme povećavaju rezultate prodaje.

Praktični saveti za primenu osnovnog modela digitalne prodaje

A. Kako do boljeg predstavljanja ponude u digitalnom okruženju?	B. Kako do bolje prodaje: Definisane osnovnog procesa prodaje	C. Kako obezbediti prodaju: Definisane osnovnog procesa ostvarivanja prodaje	D. Kako da redovno pratite vaše rezultate: Definisane procesa upravljanja rezultatima.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kvalitetni vizuali: Vizuelno naglasite ključne karakteristike ponude (grafike, dijagrami, slike, video). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dublje razumevanje proizvoda i potreba korisnika: Identifikujte ključne prednosti. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Generisanje potencijalnih kupaca: Ponudite besplatne sadržaje za dolazak do kontakta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Odabir metrika: Birajte metrike usklađene sa ciljevima, kao što su angažman i konverzija.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Korisni opisi: Pružite informacije koje odgovaraju na potrebe ciljane publike. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izbor pravih platformi: Analizirajte gde boravi vaša ciljna publika. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Briga o korisnicima pri kupovini: Pružite korisne informacije i personalizovanu podršku. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Monitoring aktivnosti: Pratite aktivnosti pravovremeno za brzo reagovanje i unapređenje.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vidljiva cena: Jasno istaknite cenu i akcijske ponude. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pravilno određivanje cene: Odras vrednosti vaše ponude ciljnoj publici. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zatvaranje prodaje: Ispratite pažljivo ceo proces ostvarivanja prodaje do isporuke proizvoda. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procena rezultata: Analizirajte rezultate prema ciljevima za definisanje daljih poboljšanja.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kreativna promocija: Istaknite prednosti i vrednosti kroz angažujuće kampanje. 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planiranje poboljšanja: Definišite konkretne korake za unapređenje i testiranje novih pristupa.

Kada koristite ovaj alat na nivou kompanije, od odeljenja do pojedinačnih pozicija, njegov fokus se menja. Na primer, generalni menadžer će različito odgovoriti na pitanje o predstavljanju proizvoda od regionalnog prodajnog tima ili osobe koja piše opise proizvoda.

Spremnost svih angažovanih timova koji koriste ovaj model da daju transparentne odgovore na postavljena pitanja direktno utiče na značajno unapređenje prodaje i ostvarivanja projektovanih ciljeva. Kada se uspešno primeni, osnovni model digitalne prodaje kao alat može da omogućiti usklađivanje svakodnevnih aktivnosti ostvarivanja prodaje sa dugoročnim težnjama konstantnog unapređenja onlajn prodajnih efekata.

Započnite primenu osnovnog modela digitalne prodaje tako što ćete krenuti sa unapređivanjem opisa proizvoda ili usluga, na osnovu saznanja o potrebama vaših ciljnih grupa.

Napomena: Osnovni načini ostvarivanja prodaje se dalje razrađuju u drugim delovima ovog priručnika.

Studija slučaja: Modelovanje digitalne prodaje za testiranje efekata na Amazonu

U nastavku je predstavljena studija slučaja kompanije u segmentu prodaje kancelarijskih stolica, koja testira prodaju na Amazonu i na osnovu rezultata projektuje dalje internacionalno širenje preko ove platforme.

Profil kompanije

Industrija: B2C, B2B e-trgovina

Proizvod: Prilagođene ergonomske kancelarijske stolice

Strategija ulaska na tržište (GTM – Go To Market): Test prodaje na Amazonu u SAD, pre međunarodne ekspanzije

Cilj prodaje: Postići najmanje 80% projektovane prodaje na osnovu analize najprodavanijih proizvoda (Best Sellers Rank Analysis)

Napomena: GTM je pristup koji definiše kako kompanija plasira svoj proizvod ili uslugu na tržište, uključujući ciljnu publiku, prodajne kanale i marketinške taktike za postizanje uspeha. Ovaj model se posebno ne obrađuje dodatno u ovom priručniku.

1. Strategija odabira proizvoda: Rang lista najprodavanijih proizvoda

Cilj: Odabrati ergonomske kancelarijske stolice sa konkurentnim cenama, ciljajući vrhunske performanse u Amazonovoj rang listi najprodavanijih proizvoda (Best Sellers Rank Analysis).

Implementacija:

Analiza: Sprovedena je sveobuhvatna analiza rang-liste najprodavanijih proizvoda, identifikujući ključne karakteristike popularne među najprodavanijim stolicama, uključujući i procenu mesečnih prihoda.

Izbor proizvoda: Izabrane su tri vrste ergonomskih kancelarijskih stolica na osnovu analize tržišta, ergonomskog dizajna i trendova potražnje potrošača.

Diferencijacija proizvoda: Opis prednosti je fokusiran na prilagodljivost, superiorne ergonomske karakteristike i trajnost, kako bi se ove stolice izdvojile od konkurencije.

Rezultati:

Postignuta je pozicija u top 10% na Amazonovoj rang listi najprodavanijih kancelarijskih stolica u roku od tri meseca.

Prodaja je premašila početne projekcije za 15% u prvom kvartalu.

2. Strategija mesta: Internacionalna distribucija proizvoda

Cilj: Iskoristiti Amazonov servis za distribuciju proizvoda FBA (Fulfillment By Amazon) za testiranje prodaje u SAD, a zatim se proširiti na Kanadu, UK, Francusku i Nemačku.

Implementacija:

Integracija FBA: Pokrenut je FBA servis za efikasnu distribuciju i korisnički servis.

Analiza tržišta: Sprovedeno je istraživanje tržišta u svakoj ciljanoj zemlji kako bi se razumeli lokalni ukusi i konkurencija.

Planiranje logistike: Razvijena je strategija logistike za svaku regiju kako bi se osigurala pravovremena isporuka i upravljanje zalihama.

Rezultati:

Uspostavljena je konzistentna ocena zadovoljstva kupaca od 4,8/5 zbog efikasne isporuke i korisničkog servisa.

Tržište je prošireno na Kanadu i UK u roku od šest meseci, što je rezultiralo povećanjem ukupne prodaje za 20% u tom periodu.

3. Strategija cena: Dinamički model formiranja cena

Cilj: Primeniti model dinamičkog određivanja cena (Dynamic Pricing Model) i strategije popusta kako bi se održavala konkurentnost.

Implementacija:

Dinamičko određivanje cena: Razvijen je algoritam za prilagođavanje cena na osnovu tržišnih trendova, konkurencije i potražnje.

Promocije: Lansirane su strateške ponude kupona, prilike za prodaju srodnih proizvoda (cross-sale) i ciklusi prodaje sa popustima.

Prilagođavanje tržištu: Strategije cena su prilagođene na osnovu lokalnih tržišnih uslova i kupovne moći.

Rezultati:

Povećana je prosečna vrednost narudžbine za 10% kroz efikasnu prodaju srodnih proizvoda.

Povećan je obim prodaje tokom ciklusa sa popustima za 25%.

4. Strategija promocije: Amazon Ads

Cilj: Iskoristiti različite vrste Amazonovih oglasa za povećanje vidljivosti brenda i podsticanje prodaje.

Implementacija:

Izbor oglasa: Korištena je kombinacija sponzorisanih proizvoda, sponzorisanih brendova i banera (display oglasi) prilagođenih ciljnoj demografiji.

Strategija sadržaja: Razvijen je angažujući reklamni sadržaj fokusiran na jedinstvene prednosti prilagođenih ergonomskih stolica.

Analitika: Korišteni su Amazonovi analitički alati za kontinuirano praćenje efikasnosti oglasa i povrata investicije.

Rezultati:

Postignuto je povećanje saobraćaja na stranicama proizvoda za 30% kroz ciljano oglašavanje.

Zabeležen je porast konverzije od klikova na oglase do kupovina za 50%.

Generisano je dodatnih 15% prihoda koji su direktno pripisani kampanjama Amazon oglasa.

Zaključak studije slučaja i budući koraci

Testiranje prodaje na Amazonu premašilo je početni cilj ostvarivši 85% planirane prodaje, analizom najprodavanijih proizvoda. Kompanija je sada spremna za međunarodnu ekspanziju i rast na tržištu ergonomskih kancelarijskih stolica. Sledeći korak je jačanje prisustva brenda na postojećim tržištima i istraživanje novih tržišta za dalju ekspanziju.

Napomena: Ova studija slučaja je kreirana na osnovu realnog primera strategije internacionalnog širenja kompanije.

Preporučeni izvori

- ▶ American Marketing Association: The Four Ps of Marketing, <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>
- ▶ PipeBooster: How to Generate, Nurture and Close Warm Leads, <https://pipebooster.io/resources/generate-nurture-close-warm-leads>
- ▶ StudySmarter: Buyer Decision Process, <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/customer-driven-marketing-strategy/buyer-decision-process/>

Završna poglavlja

Mapa znanja digitalnog marketinga

Vodič kroz ključne veštine i znanja u digitalnom marketingu

*Najbolji marketing ne izgleda kao marketing.
Tom Fišburn*

Mapa znanja digitalnog marketinga je strukturirani okvir (framework) koji određuje ključna područja razumevanja, stručnosti, kao i potrebna znanja za uspeh u oblasti digitalnog marketinga. Ona služi kao vodič za kretanje kroz ogromno i stalno evoluirajuće okruženje marketinških pristupa i taktika.

Postoji više vizuelnih načina za prikaz mape znanja digitalnog marketinga, kao što su popularne mape uma (mind maps) i putanje učenja (learning paths).

10 ključnih segmenata mape znanja digitalnog marketinga:

Osnovna znanja iz digitalnog marketinga	Znanja za značajnije unapređenje onlajn efekata
Osnove marketinga: Razumevanje osnovnih principa marketinga, uključujući segmentaciju tržišta, ciljanje, pozicioniranje, marketing miks (proizvod, cena, distribucija, promocija), modele digitalne akvizicije.	Strategija digitalnog marketinga: Osmišljavanje i odabir pristupa za ostvarenje poslovnih ciljeva prema potrebama kupaca i za unapređenje aktivnosti digitalnog marketinga.
Digitalni marketing kanali: Poznavanje različitih digitalnih kanala, kao što su optimizacija pretraživača (SEO), plaćena reklamiranja po kliku (PPC), marketing putem društvenih medija, uključujući i odabir najefikasnijih kanala.	Automatizacija marketinga: Upotreba alata za automatizaciju marketinga i prodaje, za negovanje potencijalnih i ostvarenih kupaca, segmentaciju klijenata, personalizovanje marketinških aktivnosti i poboljšanje ukupne efikasnosti.
Strategija kreiranja sadržaja: Razvoj različitih pristupa kreiranju i plasiranju sadržaja, usklađenih sa poslovnim ciljevima, kreiranje visokokvalitetnog i angažujućeg sadržaja (tekst, vizuali, video), distribucija sadržaja.	Agilni marketing: Primena agilnih metodologija u marketingu za brže prilagođavanje promenama, iterativni pristup testiranju ideja, fleksibilno planiranje kampanja i efikasno reagovanje na dinamično okruženje tržišta.
Veb-sajt i iskustvo korisnika (UX): Razumevanje strukturiranja veb-sajta, poznavanje principa upotrebljivosti sajta, mapiranja korisničkog puta, optimizacije stope konverzije (CRO) i stvaranja besprekornog korisničkog iskustva na različitim uređajima.	Regulativa, etika i održivi razvoj: Poznavanje zakonskih aspekata digitalnog marketinga, razumevanje etičkih principa, promovisanje transparentnosti, poštovanje privatnosti korisnika, odgovorno oglašavanje i doprinos održivom razvoju.
Analitika i interpretacija podataka: Poznavanje alata za veb-analitiku kao što je Google Analytics, interpretacija podataka, merenje ključnih pokazatelja uspeha (KPI), analiza povrata ulaganja (ROI) i korišćenje podataka za donošenje informisanih marketinških odluka.	Trendovi i inovacije: Korišćenje veštačke inteligencije (AI), praćenje najnovijih trendova, tehnologija i inovacija u digitalnom marketingu, kao što su marketing zasnovan na veštačkoj inteligenciji, optimizacija za pretragu glasom, proširena stvarnost (AR) i virtualna stvarnost (VR) iskustva.

Predstavljena mapa znanja je kreirana na osnovu kratkog prikaza potrebnih veština u odabranih deset oblasti. Sve ove oblasti su obrađene u ovom priručniku.

Preporučeni izvori

- Mindomo: Digital Marketing Fundamentals Mind Map
<https://www.mindomo.com/mindmap/digital-marketing-fundamentals-3a8e272cb-3da4d7bb663150c5d7908f6>
- Creately: Digital Marketing Mind Map
<https://creately.com/diagram/example/DZRgeF9WhnN/digital-marketing-mind-map>
- Hubspot Academy: Digital Marketing Strategy Learning Path
<https://academy.hubspot.com/learning-paths/digital-marketing-strategy>

Najbolja praksa modelovanja u digitalnom marketingu

Praktični primeri za brzu primenu digitalnog marketinga

*Jednostavnost je vrhunska sofisticiranost.
Leonardo da Vinči*

Predstavljeni primeri najbolje prakse su osmišljeni tako da budu lako razumljivi i brzo primenljivi, kako bi vam pomogli da započnete i počnete da poboljšavate svoje digitalne marketinške aktivnosti.

10 najboljih osnovnih praksi modelovanja digitalnog marketinga za 2025. godinu

Osnovna znanja iz digitalnog marketinga	Znanja za značajnije unapređenje onlajn efekata
Postavite jasne ciljeve: Postavite cilj da do kraja meseca dobijete 100 novih pratilaca na vašoj Facebook stranici i pratite napredak svakodnevno.	Testirajte i učite: Napravite dve verzije naslova za vašu sledeću email kampanju i pošaljite ih različitim grupama kupaca da vidite koja verzija ima bolju stopu otvaranja.
Upoznajte svoju publiku: Napravite anketu koristeći Google Forms i pošaljite je svojim kupcima putem email-a da biste saznali šta im je najvažnije kod proizvoda koje nudite.	Pravite jednostavne izveštaje: Svake nedelje izveštavajte sebe tako što ćete zabeležiti koliko ste novih pratilaca dobili na društvenim mrežama i koliko prodaja ste ostvarili preko onlajn prodavnice.
Učite od drugih: Posetite sajtove konkurentskih firmi i analizirajte kako oni predstavljaju svoje proizvode, i zatim primenite slične strategije kod sebe.	Pratite svoj budžet: Odredite mali iznos, npr. 50 evra, za reklamiranje na Facebook-u i pratite koliko dodatnih poseta sajtu dobijete za te pare. Postepeno povećavajte budžet.
Fokusrajte se na jedan ili dva kanala: Ako vaša publika koristi Instagram, prvo postavljajte redovno slike vaših proizvoda tamo, umesto da pokušavate istovremeno da održavate prisustvo na više društvenih mreža.	Koristite jednostavne analitičke alate: Pratite u Google Analytics-u koliko ljudi dolazi na vašu početnu stranicu i koliko njih klikne na dugme „Kupite sada“.
Kreirajte relevantan sadržaj: Napišite blog post od 300 reči koji rešava neki problem sa kojim se vaši kupci često susreću, kao što su saveti za održavanje proizvoda koji prodajete.	Počnite sa jednostavnom automatizacijom: Koristite alat kao što je Buffer da zakažete objave na društvenim mrežama za ceo naredni mesec, umesto da ih objavljujete ručno svaki dan.

Za svaki od pomenutih saveta postoji adekvatan model ili modeli, koje birate u odnosu na vaše konkretne potrebe i resurse. Dati saveti se nalaze u sklopu različitih modela predstavljenih u ovom priručniku.

Preporučeni izvori

- ▶ Marllm.io: Top 5 Digital Marketing Tips for 2025 with AI Disruption
<https://www.marllm.io/en/digital-marketing/tips>
- ▶ Limely: Top 10 Digital Marketing Trends in 2024-2025
<https://www.limely.co.uk/blog/top-10-digital-marketing-trends-in-2024-2025>
- ▶ SmartInsights: 10 Actionable Digital Marketing Trends for 2025
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-2025/>

Recenzije i zahvalnice

Zahvaljujem se svim recenzentima koji su izdvojili svoje vreme i trud da pročitaju i komentarišu priručnik:

- Zahvaljujem se **Gordani Blagić** i **Lazaru Boškoviću** na iscrpnim komentarima i mišljenjima.
- Zahvaljujem se **Marini Mandadžić** i **Dušanu Kneževiću** na kreativnim razgovorima u vezi sa sadržajem priručnika, kao i **Veri Srdić Mandić** na pomoći u poslednjem momentu.
- Zahvaljujem se **Marku Bijeliću**, **Branislavu Serdaru**, **Mladenu Stojanoviću** i **Mariju Pilaru** što su mi preneli svoje stavove i mišljenja o ovom priručniku.
- Posebno se zahvaljujem **Milošu Srđeviću** na više od godinu dana iscrpnih razgovora, koji su značajno uticali na sadržaj priručnika, kao i **Đorđu Jančiću**, čiji su komentari uticali na putanju koja je doprinela završetku njegovog pisanja.

Marko Bijelić, CEO, Hipinspire

„Da su svi profesori u Srbiji kao prof. Dragan Varagić, Srbija bi bila Švajcarska. Brojne talente iz domaćeg internet biznisa je lansirao upravo on, jer su to bili njegovi studenti. Da je bio profesor na MIT-u ili Stanfordu, njegovo bogatstvo bi išlo i do pola milijarde današnjih dolara.

Prof. Varagić ima rijedak dar da razumije probleme srpskog biznisa. Davno je biznismen Vladimir Živaljević rekao da od čitave internet zajednice jedino prof. Varagić zna da mu ponudi konkretna marketinška rješenja, i to je ono čime se bavi ova knjiga.

Prof. Varagić radi na vlastitom modelu marketinga u jednom širem smislu poslednjih 25 godina, gdje uključuje najnovija saznanja iz prakse i teorije, i ova knjiga je kruna tog rada.”

Đorđe Jančić, CMO, Logeecom

„Ova knjiga predstavlja kulminaciju Draganovog višedecenijskog iskustva iz najraznovrsnijih oblasti digitalnog marketinga. Zahvaljujući jasnom konceptu koji vodi od osnovnih elemenata, preko praktičnih primera i studija slučaja, pa sve do ozbiljnijih metodologija, ovaj priručnik predstavlja idealan alat kako za početnike, tako i za one iskusnije koji su se uveliko suočili sa brojnim problemima i izazovima onlajn poslovanja.”

Branislav Serdar, CEO, Gold Dust

„Priručnik ‘Osnove modelovanja digitalnog marketinga’ Dragana Varagića je fantastičan resurs, ne samo za marketinške stručnjake već i za preduzetnike i menadžere koji žele da unaprede i primene svoje znanje o digitalnom marketingu za povećanje prodajnih rezultata. Dragan na veoma jasan i jednostavan način objašnjava kompleksne teme, što je samo potvrda njegovog dubokog razumevanja i iskustva u ovoj oblasti.

O autoru

Dragan Varagić više od 25 godina pomaže firmama da razviju jednostavne planove za poboljšanje svog onlajn nastupa. Specijalnost mu je da kroz razgovor na sastancima ili radionicama klijentima kreira predloge za unapređenje njihovih onlajn poslovnih, prodajnih i marketinških aktivnosti. Njegov konsalting i edukacija donose brzo merljive rezultate i razliku u odnosu na konkurenciju. Želja mu je da motiviše pojedince i kompanije u obezbeđenju temeljnog pristupa kojim mogu da postignu željeni dugoročan uspeh.

On je digitalni strateg, savetnik i predavač u oblastima digitalnog poslovanja, marketinga i prodaje. Vlasnik je bloga www.draganvaragic.com i video-servisa Predavanja.draganvaragic.com, vlasnik servisa za onlajn distribuciju saopštenja PRobjave.com, predavač u Privrednoj komori Srbije, partner na projektu jednogodišnjih studija neformalnog obrazovanja Internet Academy.

Dragan ima iza sebe veliki broj uspešnih projekata sa domaćim i međunarodnim kompanijama kao što su Coca-Cola, Svetska banka, UNICEF, EU komisija i mnogi drugi. Kroz svoj rad edukovao je preko hiljadu polaznika i sarađivao sa stotinama klijenata, pomažući im da postignu značajne promene u svom poslovanju.

Autor je šest knjiga iz oblasti edukacije, digitalnog poslovanja i marketinga, među kojima je i „Modelovanje digitalnog marketinga“. Preko dvadeset godina je prisutan u različitim medijima u Srbiji i regionu, gde deli korisne savete u oblastima primene interneta i digitalnog poslovanja. Možete ga kontaktirati i detaljnije o njemu pogledati na Jutjubu i pročitati na blogu www.draganvaragic.com.

