

PRIMER SADRŽAJA MARKETING PLANA

Napomena za polaznike obuke:

Pred vama je primer/okvir sadržaja detaljnog marketing plana koji bi se radio za klijenta koji ima budžet da pokrije sve navedene delove digitalnog marketinga. Međutim, važno je napomenuti da svaki marketinški projekat nosi svoje specifičnosti. Ponekad će vaš fokus biti usmeren na detaljnu analizu tržišta, dok će vas drugi put vaša strategija voditi kroz različite taktike na društvenim medijima.

Ovaj detaljan okvir marketing plana je vaš vodič. Ne morate u svakom projektu koristiti sve segmente ovog okvira da biste ostvarili ciljeve budućih projekta. Na primer, ako vaš klijent ili vi već imate čvrsto uspostavljen brend identitet, možda ćete preskočiti deo o brendiranju i usredsrediti se na SEO strategije ili društvene medije. Ako je budžet ograničen, možda ćete odabrati taktike koje su troškovno efikasne ali i dalje efektivne, kao što su email marketing ili organski doseg na društvenim mrežama.

Svaki deo ovog plana je alat u vašem marketinškom toolbox-u. Na vama je da odaberete prave alate u pravo vreme, u zavisnosti od vaših potreba ili potreba vašeg klijenta. Na primer, ako je cilj vašeg klijenta da poveća saobraćaj na sajtu, vaš fokus bi mogao biti na SEO strategijama, kreiranju kvalitetnog sadržaja i PPC oglašavanju. Ako je cilj izgradnja snažnijeg odnosa sa kupcima, možda ćete se baviti razvojem loyalty programa i optimizacijom korisničkog iskustva. Ako je cilj snažnije prisustvo na društvenim mrežama, fokusiraćete se na izradu plana objava koji bi postigli postavljene ciljeve takvog marketing plana,

Takođe, imajte na umu da je vreme dragoceno. Neke kampanje imaju kratke rokove, a neke su dugoročne. Prilagodite vremenski okvir vašeg marketing plana u skladu sa tim.

Dakle, dok se budete kretali kroz ovaj okvir, razmišljajte o tome koji delovi najbolje odgovaraju vašem trenutnom projektu. Ovaj okvir je vaš, koristite ga mudro, prilagodite ga, i pre svega, uživajte u procesu kreiranja marketing plana koji će vama ili vašem klijentu doneti uspeh u digitalnom svetu!

SADRŽAJ MARKETING PLANA

1. Informacije o poslovanju

- a) Osnovne informacije o preduzeću
- b) Pregled i specifičnosti industrije
- c) Misija i vizija

2. Uvod/ciljevi

- a) Kratak uvod u plan digitalnog marketinga
- b) SMART ciljevi

3. Analiza tržišta

- a) Porterova analiza pet sila
- b) PESTLE analiza
- c) Trendovi u industriji
- d) Regulative

4. Analiza konkurencije

- a) Direktna i indirektna konkurencija
- b) Pozicioniranje konkurencije

5. SWOT Analiza

- a) Snage
- b) Slabosti
- c) Prilike
- d) Pretnje

6. Ciljna grupa

- a) Koncizne informacije po kategorijama iz Emphaty Map i 5W

7. Customer Journey Map

- a) Mapiranje korisničkog puta
- b) Optimizacija tačaka dodira

7. UVP I USP

- a) Diferencijacija
- b) Ključne vrednosti

8. Brend

- a) Brend identitet
- b) Glas brenda
- c) Ton brenda
- d) Brend pozicioniranje i marketinške poruke

9. Kanali

- a) Izbor kanala
- b) Očekivani KPIs za svaki kanal

10. Marketing miksevi (7P)

- a) Marketing miksevi (7P)
- b) Strategije i taktike na osnovu 7P

11. Marketing Funnels

- a) Izgradnja i optimizacija marketing funnels-a
- b) Razvoj strategija za svaku fazu funnel-a
- c) Analiza i optimizacija za povećanje konverzija

12. Strategija i plan content marketinga (blog)

- a) Plan sadržaja
- b) Kalendar objavljivanja

13. Strategija i plan marketinga na društvenim mrežama

- a) Izbor kanala, taktika i kampanja na društvenim medijima, uključujući strategije za plaćeno oglašavanje
- b) Kalendar objavljivanja - vrste objava

14. Strategija i plan PPC oglašavanja

- a) Izbor taktika i kampanja za PPC oglašavanje
- b) Kalendar kampanja

15. Strategija i plan Lead Generation-a

- a) Razvoj i implementacija strategija za akviziciju leadova
- b) Segmentacija i kvalifikacija leadova
- c) Mere za poboljšanje kvaliteta leadova

16. Retencija i Loyalty programi

- a) Razvoj strategija za zadržavanje korisnika/kupaca
- b) Implementacija loyalty programa
- c) Mere za povećanje zadovoljstva korisnika i ponovnih kupovina

17. SEO strategija

- a) Istraživanje, mapiranje i klasterovanje ključnih reči i planirane SEO taktike
- b) On-page i off-page SEO

18. Plan upravljanja krizama

- a) Protokoli komunikacije
- b) Akcioni planovi

19. Merenje i analitika

- a) Postavljanje i praćenje KPIs
- b) Uvođenje analitičkih alatki kao što su, na primer, Google Analytics, Google Tag Manager, Meta Ads Manager, SemRush, Hotjar, itd.
- c) Redovan monitoring
- d) Interpretacija podataka i izveštavanje

20. Optimizacija

- a) Kontinuirano poboljšanje svih aspekata online prisustva
- b) Testiranje društvenih mreža
- b) A/B testiranje za optimizaciju landing stranica, oglasa, emailova, itd.
- c) SEO optimizacija sajta i sadržaja

21. Plan upravljanja rizicima

- a) Identifikacija rizika
- b) Ublažavanje rizika

22. Budžetiranje

- a) Budžetiranje kompletnog marketing plana
- b) Budžetiranje delova marketing plana
- c) Alokacija budžeta
- d) Povrat investicija (ROI)

23. Vremenski okvir

- a) Timeline implementacije
- b) Milestoni - važne tačke/termini realizacije u kontekstu ostvarivanja ciljeva marketing plana