

PLAYER 1



ANDELKA DUCIC'



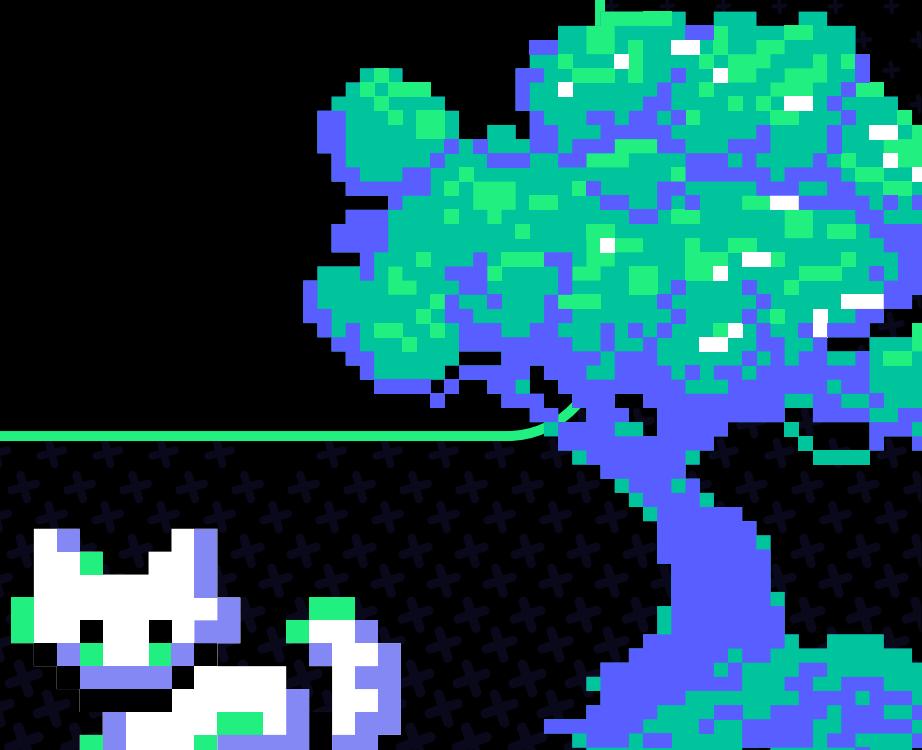
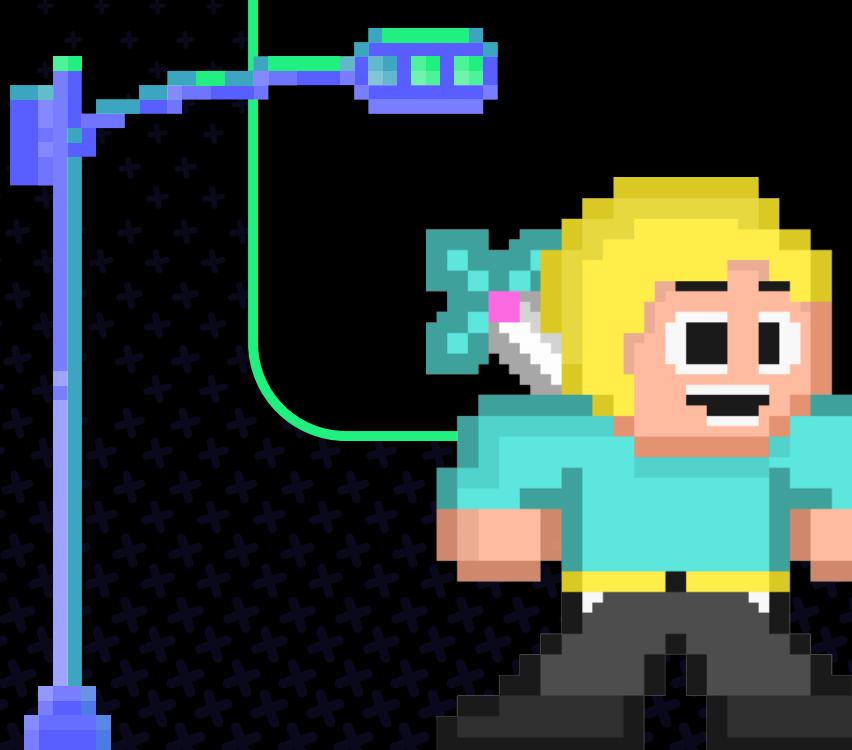
PLAYER 2

# DIGITAL MARKETING

START

MENU

SIGN IN



IGNORING ONLINE MARKETING IS  
LIKE OPENING A BUSINESS BUT  
NOT TELLING ANYONE.

MENU

01

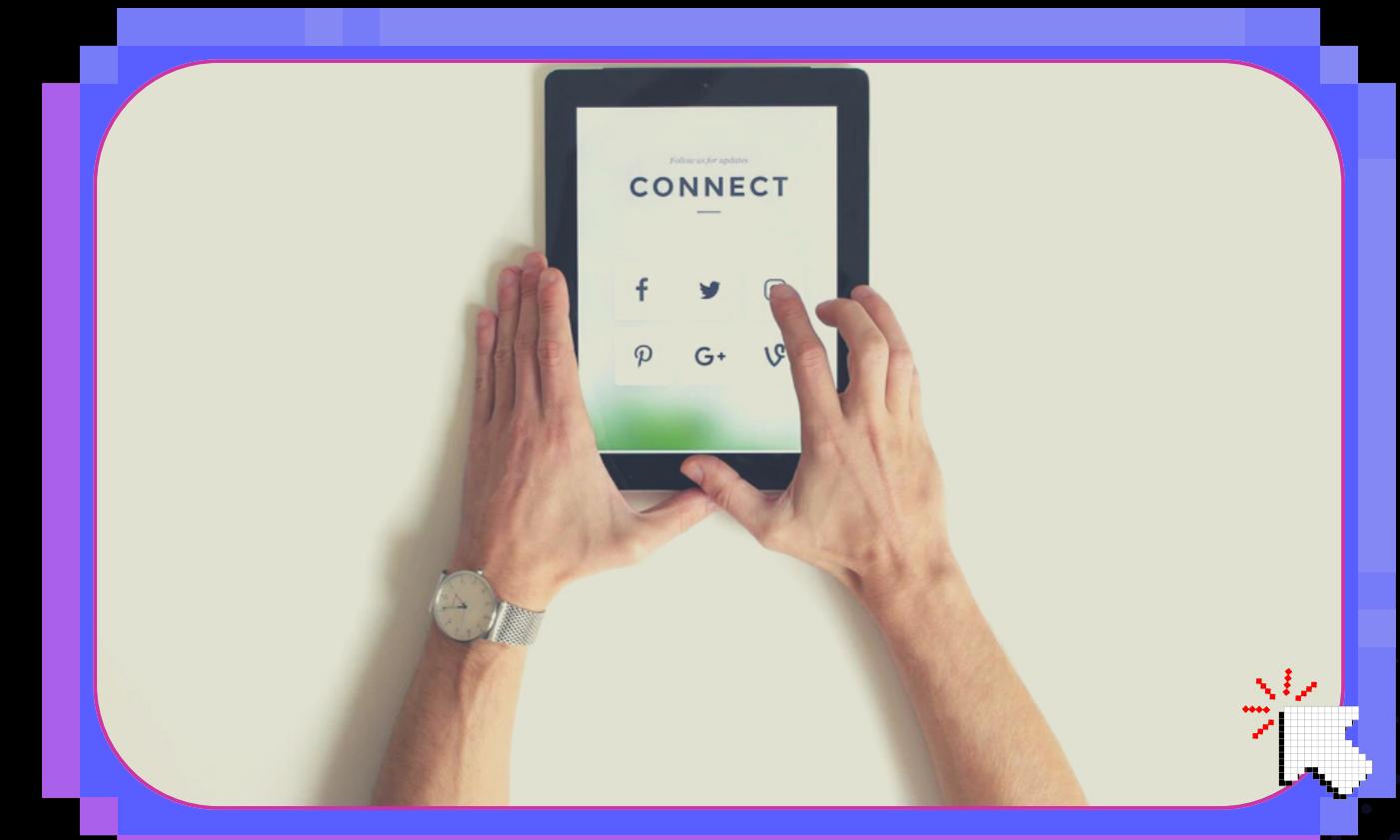
07

12



# ŠTA JE DIGITALNI MARKETING?

❖ DIGITALNI MARKETING PODRAZUMEVA PROMOCIJU PROIZVODA ILI USLUGE KORIŠĆENJEM DIGITALNIH KOMUNIKACIONIH KANALA KAKO BI ODREĐENA PORUKA DOŠLA DO PRIMARNE PUBLIKE.



DIGITAL

GO DIGITAL!

# STRATEGIJA DIGITALNOG MARKETINGA

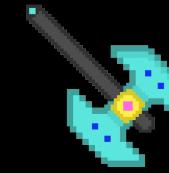
◆ DA LI STE PLAVA KRAVA?



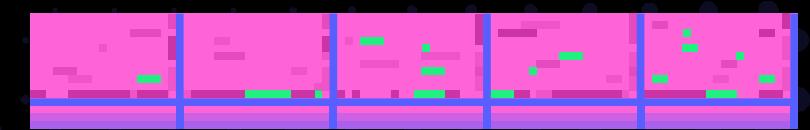
SWOT



KANALI



FUNNEL

BROJKE (BUDŽET I  
MERENJE)

Smisao Strategije je da pruži sveobuhvatni pogled, u skladu sa potrebama i mogućnostima klijenta, a na osnovu koga se potom biraju potrebne taktike digitalnog maketinga: Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Content Marketing, Social Media Marketing (SMM), Email Marketing, Affiliate Marketing, Influencer Marketing...

# SWOT ANALIZA

SWOT:

Strengths

Weaknesses

Opportunities

Threats

ANALIZA TRŽIŠTA

B2B, B2C, STARTUPS

CILJNA GRUPA/E

KOJI SU OSNOVNI  
KPI'S? (KEY  
PERFORMANCE  
INDICATOR)

ANALIZA  
KONKURENCIJE (DA  
LI JE IMA ILI NE?)

KLJUČNE PREDNOTI  
PROIZVODA/USLUGE

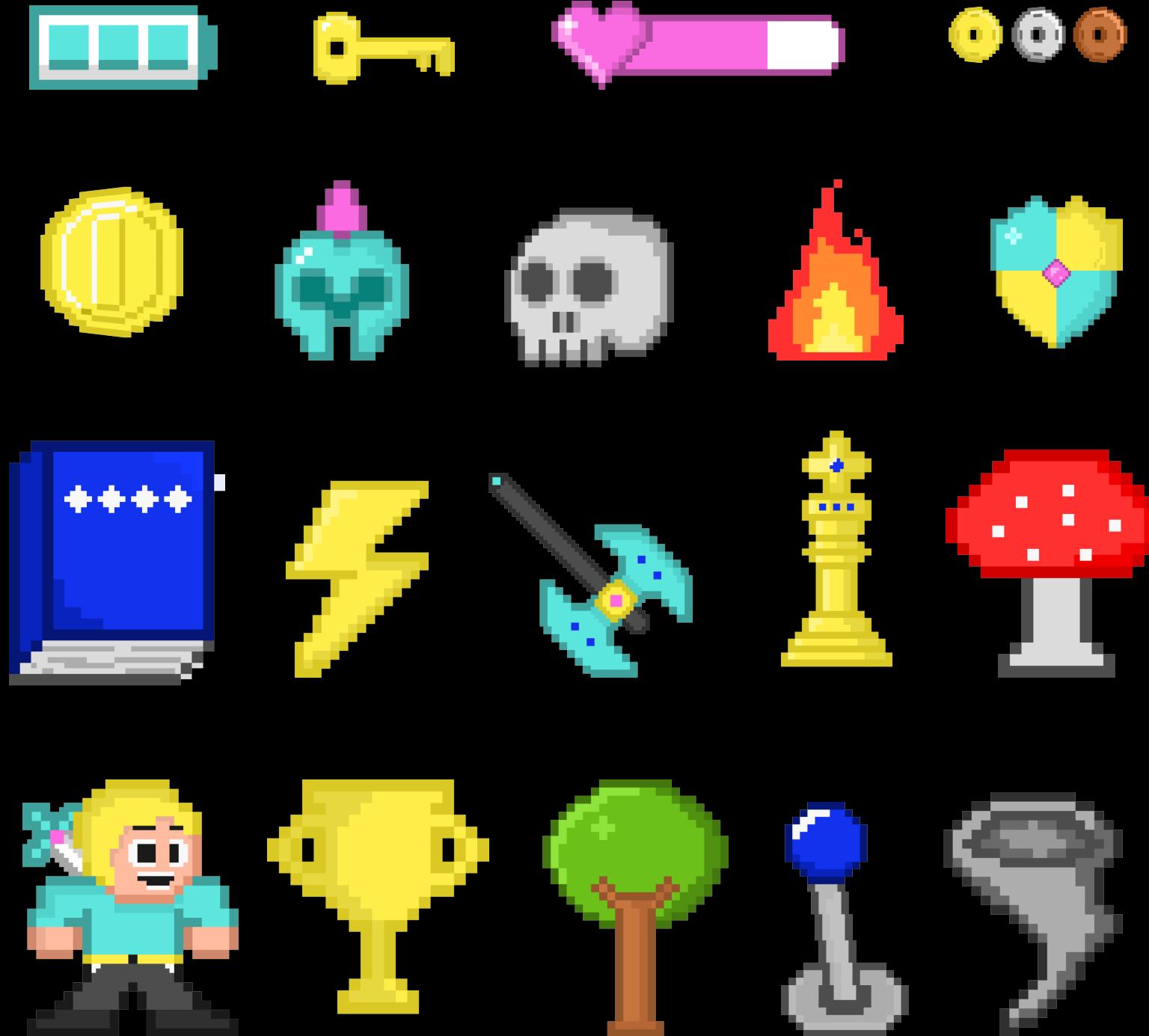
KLJUČNE MANE I  
IZAZOVI

4 SLOVA P:  
PRODUCT, PRICE,  
PLACE, AND  
PROMOTION

# ODABERITE PRAVI KANAL

Odabir kanala komunikacije i promocije vrši se na osnovu ciljnog tržišta i ciljne grupe.

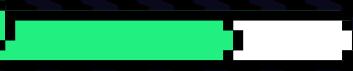
1. Ko su kupci? Gde se nalaze?  
(geolokacijski i online)
2. Šta traže i na koji način? Koju potrebu ispunjavate? Koji problem rešavate?
3. Demografske karakteristike (godine, pol, lokacija) diktiraju i odabir kanala promocije, pre svega na koju društvenu mrežu se fokusirati
4. Imate li budžeta za sve kanale koje ste odabrali?





★★★★★

HIGHSCORE 2500



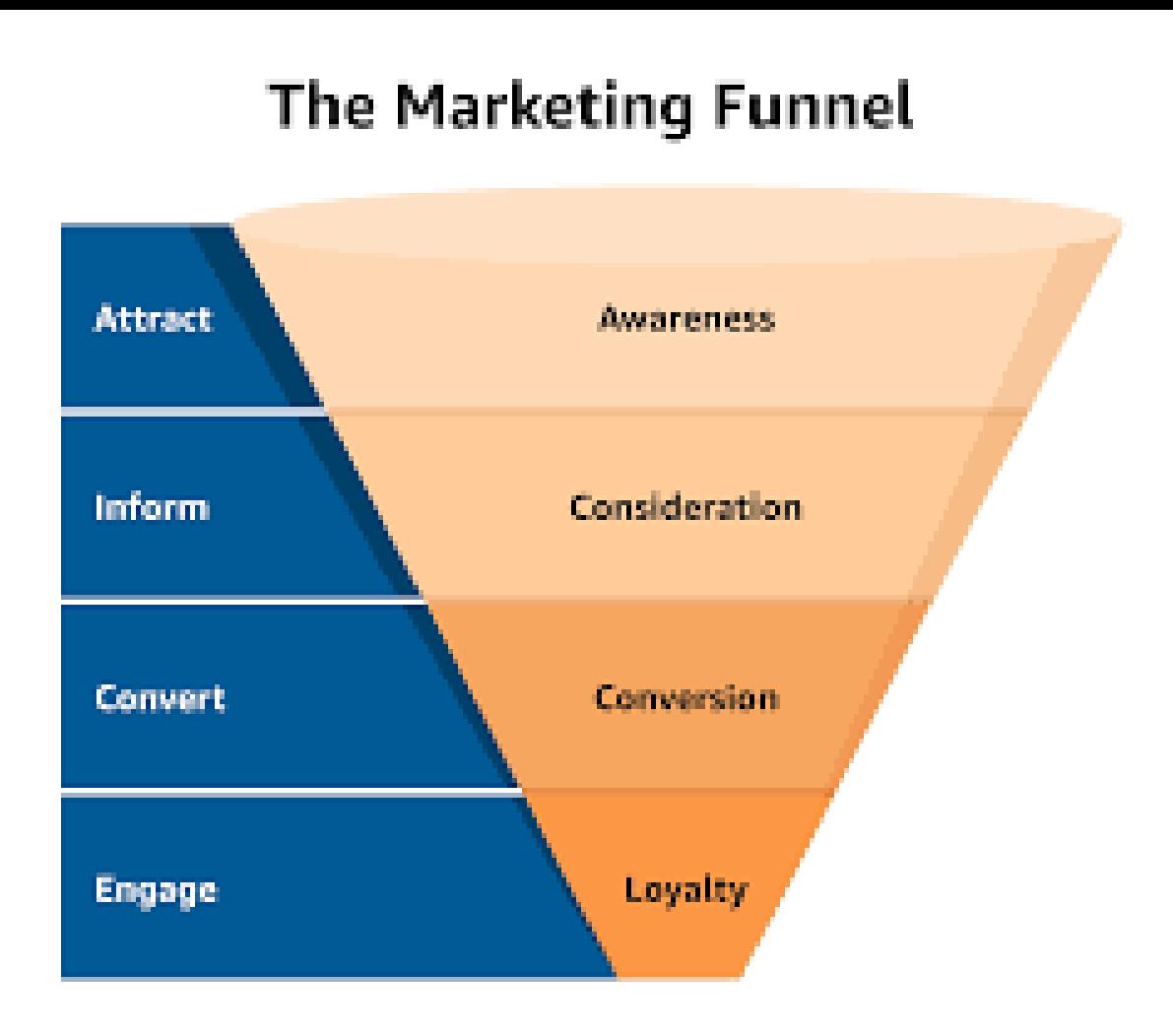
PLAYER 2

# FUNNEL ILLI PRODAJNI LEVAK

- SVAKI DEO LEVKA PRATE ODGOVARAJUĆE VRSTE DIGITALNOG MARKETINGA. DEFINIŠITE KORAKE, PRIORITETE I NAČELNI PLAN KAMPANJA.

DA LI JE LEVAK ZAPRAVO KRUG?

SINGLE, MULTI ili OMNI?



SHOW ME THE MONEY!

01

07

12



# BUDŽET

➔ OSNOVNA PODELA BUDŽETA: TROŠKOVI  
OGLAŠAVANJA I TROŠKOVI AGENCIJE/INTERNIH  
RESURSA .

➔ ŠTA ZAPRAVO PLAĆAMO NA INTERNETU?  
CPC , CPM , CPA

➔ ALATI ZA PLANIRANJE BUDŽETA

# MERENJE REZULTATA

Marketing je zapravo igra brojeva.

Alati za merenje rezultata zavise od toga koji se kanal koristi.

Metrike koje pokazuju da li je kampanja bila uspešna zavise of inicijalno definisanih KPIs.

Testiranje i optimizacija su put do uspeha.



MENU



HVALA!

ANDELKA DUCIC'