

|  |  |
| --- | --- |
|  | Šablon marketinškog plana |
|  | Priručnik za preduzetništvo |
|  |  |

Tabela sadržaja

[Šablon marketinškog plana 2](#_Toc146052142)

[Deo 1: Pojašnjavanje identiteta vašeg brenda 2](#_Toc146052143)

[Izjava o viziji 2](#_Toc146052144)

[Vrednost koju pružamo 2](#_Toc146052145)

[Tržišno pozicioniranje 2](#_Toc146052146)

[Deo 2: Razumevanje vaše baze klijenata 3](#_Toc146052147)

[Deo 3: Procena konkurentskog pejzaža 3](#_Toc146052148)

[Deo 4: Samo-ocenjivanje biznisa 4](#_Toc146052149)

[Prednosti 4](#_Toc146052150)

[Slabosti 4](#_Toc146052151)

[Prilike/mogućnosti 4](#_Toc146052152)

[Pretnje 5](#_Toc146052153)

[Deo 5: Formiranje vašeg jedinstvenog prostora 5](#_Toc146052154)

[Jedinstvena prodajna vrednost (JPV) 5](#_Toc146052155)

[Sažeta promocija biznisa (na engleskom Elevator Pitch) 5](#_Toc146052156)

[Deo 6: Kreiranje putovanja klijenta 5](#_Toc146052157)

[Deo 7: Marketing strategije za delovanje 6](#_Toc146052158)

[Budžet za marketing 6](#_Toc146052159)

[Marketing tim & odgovornosti 7](#_Toc146052160)

[Strategija određivanja cena 7](#_Toc146052161)

[Strategija distribucije 7](#_Toc146052162)

[Strategija veb sajt/stranica 7](#_Toc146052163)

[Strategija društvenih medija 8](#_Toc146052164)

[Emajl strategija 8](#_Toc146052165)

[Strategija reklamiranja 8](#_Toc146052166)

[Strategija za odnose sa javnošću 8](#_Toc146052167)

[Strategija nakon prodaje 9](#_Toc146052168)

[Deo 8: Metrika učinka i kontinuirano poboljšanje 9](#_Toc146052169)

[Merenje efikasnosti 9](#_Toc146052170)

[Kako se promeniti da bi osigurali poboljšanje 9](#_Toc146052171)

# **Šablon marketinškog plana**

Marketing plan nije samo dokument; to je vaš strateški plan za obezbeđivanje profitabilne budućnosti. To je vaš putokaz za kretanje kroz složenost tržišta, pronalaženje i zadržavanje kupaca i pozicioniranje vašeg poslovanja za dugoročni uspeh. Od oblikovanja moćnog identiteta brenda do razumevanja potreba vaših idealnih klijenata, do stvaranja izuzetnog kupovnog iskustva—investicija koju uložite u planiranje danas će doneti eksponencijalne dividende i u neposrednoj kao i u daljoj budućnosti.

## Deo 1: Pojašnjavanje identiteta vašeg brenda

Sjajan brend služi kao kamen temeljac uspeha vašeg poslovanja. Od suštinskog je značaja da budete nedvosmisleno jasni u vezi sa svojom poslovnom misijom i budućom putanjom koju želite da postavite. Ovaj odeljak nije statičan; otkrićete da ga ponovo razmatrate kako vaše razumevanje tržišta, konkurencije i potreba klijenata postaje sve nijansiranije.

### Izjava o viziji

Ovo su obično jedna ili dve jednostavne rečenice koje objašnjavaju šta želite da postignete, vaše osnovne vrednosti i kako ih vaš brend odražava.

Primer: „Postati vodeći prodavac održive mode na Kosovu, posvećen etičkoj praksi.“

### Vrednost koju pružamo

Koju vrednost vaša organizacija pruža klijentima koju niko drugi ne može?

Primer: „Visokokvalitetna, etički proizvedena odeća po pristupačnim cenama.“

### Tržišno pozicioniranje

Kako želite da vas percipiraju na tržištu?

Primer: „Najbolji prodavac mode za društveno svesne milenijume na Kosovu.“

## Deo 2: Razumevanje vaše baze klijenata

Životna sila svakog biznisa su njegovi klijenti. Razumevanje ko su, šta žele i kako se ponašaju nije samo važno – ono je od suštinskog značaja.

Napravite tri ličnosti ili imaginarne osobe. Trebalo bi da odgovaraju najvažnijim segmentima klijenata koje želite da privučete. Na primer, kafić u blizini univerziteta može da progoni studente, roditelje male dece i lokalne poslovne ljude.

Vaše ličnosti će vam pomoći da vizualizujete klijente na koje ciljate i razvijete poruke brenda i marketinške taktike koje će im odgovarati.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | OSOBA 1 | OSOBA 2 | OSOBA 3 |
| Kakav je njihov demografski profil?  Starost, pol, profesija, prihod, društveni status, obrazovanje itd. | Žena, 25-35, urbana, fakultetski obrazovana |  |  |
| Koje su njihove vrednosti, stavovi, interesovanja, potrebe i izbor načina života?  Šta je njima važno? | Ceni održivost i etičke prakse |  |  |
| Kako oni vole da posluju?  Onlajn ili licem u lice?  Koliko treba oni da troše?  Kakve proizvode kupuju?  Šta žele u pogledu karakteristika, funkcionalnosti i cene? | Preferira kupovinu onlajn, umereno troši |  |  |
| Gde se oni nalaze? | Priština i druga urbana područja |  |  |
| Zašto bi ova osoba kupila vaš proizvod ili uslugu? | Etički izvori i kvalitet |  |  |

## Deo 3: Procena konkurentskog pejzaža

O razumevanju konkurentskog pejzaža se ne može pregovarati. Morate pažljivo ispitati ne samo ono što vaši konkurenti nude, već i kako to nude. Morate razumeti šta rade vaši konkurenti i kako se njihovi proizvodi ili usluge slažu sa vašima. Analizirajte veb stranice vaših konkurenata, dokumente o proizvodima, brošure i kataloge. Razgovarajte sa njihovim klijentima o njihovim potrebama. I nemojte zanemariti priliku da naučite više tako što ćete direktno razgovarati sa konkurencijom.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | KONKURENT 1 | KONKURENT 2 | KONKURENT 3 |
| Lokacija | Priština |  |  |
| Trajanje biznisa | 5 godina |  |  |
| Ciljano tržište | Urbani profesionalci |  |  |
| Jedinstveno prodajno mesto | Brze usluge dostave |  |  |
| Prednosti/Slabosti | P – široka selekcija proizvoda |  |  |

## Deo 4: Samo-ocenjivanje biznisa

Kritičko samo-ocenjivanje je ključno za izolovanje prednosti i slabosti vašeg poslovanja. Ovo uključuje izvođenje takozvane SVOT analize koja pokriva vaše prednosti, slabosti, mogućnosti i pretnje.

### Prednosti

Koje karakteristike poseduje vaš biznis koje mu daju prednost u odnosu na druge?

Primer: Jak identitet brenda, baza lojalnih klijenata.

### Slabosti

Šta vaše poslovanje stavlja u nedostatak u odnosu na druge? Odmah rešite ove slabosti.

Primer: Ograničen geografski doseg.

### Prilike/mogućnosti

Koje uslove ili situacije na tržištu ili u ponudama vaših konkurenata biste mogli da iskoristite u svoju korist?

Primer: Širenje na nova tržišta.

### Pretnje

Koji uslovi ili situacije na tržištu, ili aktivnosti vaše konkurencije, mogu delovati protiv vas?

Primer: Sve veća konkurencija i takozvani ratovi oko cena.

## Deo 5: Formiranje vašeg jedinstvenog prostora

Spremni ste da napravite jedinstvenu prodajnu tačku (JPT), opis onoga što vas čini posebnim na tržištu.

JPT mora artikulisati ubedljivu i odlučujuću prednost koju imate u odnosu na konkurenciju. Razmislite o tome da svoju JPT napišete kao „jedinu izjavu“ kao na primer: „Mi smo jedini biznis u gradu/zemlji/svetu koji radi X.“ Pogledajte svoju viziju, vrednosti i izjave o pozicioniranju u prvom delu.

### Jedinstvena prodajna vrednost (JPV)

Primer: „Jedini modni trgovac na Kosovu koji nudi 100% garanciju održivosti.“

### Sažeta promocija biznisa (na engleskom Elevator Pitch)

Primer: „Mi obezbeđujemo etički izvor, visokokvalitetnu modu za kosovske društveno svesne potrošače.“

## Deo 6: Kreiranje putovanja klijenta

Vaš cilj je da isporučite prave poruke pravim ljudima u pravo vreme. Od suštinskog je značaja da dosledno komunicirate o svom brendu tokom celog putovanja vašeg klijenta sa vama – od otkrića do kupovine do podrške nakon kupovine i ponavljanja poslovanja.

Ključno je razumeti, u svakoj tački na putu, šta se klijenti nadaju da će postići transakcijom i kakva su njihova očekivanja od vašeg poslovanja. Pozivajući se na ličnosti klijenata koje ste završili u 2. delu, popunite sledeći grafikon da biste razjasnili koje su marketinške aktivnosti u svakoj tački na putu neophodne za stvaranje lojalnog klijenta.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | OSOBA 1 | OSOBA 2 | OSOBA 3 |
| PAŽNJA  Kako ćemo ovu osobu upoznati sa našim biznisom? | Oglasi na društvenim mrežama |  |  |
| INTERESOVANJE  Kako ćemo ih zainteresovati za naš biznis? | Vebinari o proizvodima |  |  |
| ŽELJA  Kako ćemo stvoriti želju za kupovinom? | Ponude za popuste |  |  |
| AKCIJA  Kako ćemo ih naterati da preduzmu akciju i kupe? | Vremensko ograničena ponuda sa tajmerom za odbrojavanje na veb stranici |  |  |
| LOJALNOST  Kako ćemo ih učiniti lojalnim našem biznisu? | Program lojalnosti klijenata sa nagradnim poenima za ponovljene kupovine |  |  |

## Deo 7: Marketing strategije za delovanje

Uradili ste težak posao definisanja vašeg poslovanja i vašeg tržišta. Sada je vreme da sve to spojite planiranjem marketinških taktika koje ćete koristiti za privlačenje i zadržavanje klijenata. Opišite kako ćete promovisati svoj proizvod ili uslugu, imajući na umu da svaka taktika nema smisla za svako poslovanje. Razmislite šta će rezonirati sa tim licima klijenata koje ste završili u drugom delu, s obzirom na vaš budžet i ljudske resurse.

Ali prvo počnite sa nekim osnovnim informacijama o resursima i strategijama koje ćete koristiti.

### Budžet za marketing

Koliko možete priuštiti da potrošite ove godine?

Primer: 10.000 dolara za prvi kvartal.

### Marketing tim & odgovornosti

Ko je odgovoran za šta?

Primer: Herolind - SEO, Sara - Sadržaj, Gerti – Društveni mediji.

### Strategija određivanja cena

Primer: cene zasnovane na vrednosti.

### Strategija distribucije

Primer: onlajn preko vašeg veb-sajta za e-trgovinu i takozvanih pop-up prodavnica.

### Strategija veb sajt/stranica

***DIZAJN***

Kako ćete dobiti moderan, atraktivan, efikasan veb sajt?

Primer: Unajmite lokalnog frilensera da dizajnira isplativu veb stranicu.

***SADRŽAJ***

Kakav ćete sadržaj proizvoditi? Ko će biti odgovoran za njegovu redovnu proizvodnju i upravljanje?

Primer: Blogovi i opisi proizvoda se ažuriraju svake dve nedelje. Dodelite jednog člana tima kao određenog kreatora sadržaja, dok drugi članovi tima takođe mogu dati svoj doprinos na ad hok osnovi.

***OPTIMIZACIJA PRETRAŽIVAČA***

Kako ćete optimizovati svoj sajt tako da vaš sadržaj bude visoko rangiran u rezultatima pretraživača?

### Strategija društvenih medija

Koje platforme imaju smisla za vaše poslovanje? Ko će planirati i upravljati vašim zajednicama i odgovarati na pitanja?

Primer: sa fokusom na na Instagram i Fejsbuk, sa nedeljnim objavama.

### Emajl strategija

Koja će biti vaša strategija emajl marketinga?

Primer: Mesečni bilten sa ažuriranjima i ponudama.

### Strategija reklamiranja

***PAY-PER-CLICK (platiti po kliku)***

***PRINT/TV/RADIO***

Primer: kombinacija Fejsbuk oglasa i Gjirafa.com oglasa za lokalne veb stranice.

### Strategija za odnose sa javnošću

Odnosi s javnošću uključuju napore da se privole urednici ili novinari da pokrivaju vaše poslovanje, kao i stvaranje akcionog plana za zaštitu vašeg brenda u kriznom scenariju.

Primer: saopštenja za medije za lansiranje novih proizvoda i događaje u zajednici.

### Strategija nakon prodaje

Kako ćete osigurati da klijenti ostanu lojalni i srećni dugoročno?

Primer: Program lojalnosti klijenata i ankete nakon prodaje.

## Deo 8: Metrika učinka i kontinuirano poboljšanje

Da biste izmerili povraćaj ulaganja iz svog marketinškog plana, morate pratiti efikasnost svojih aktivnosti. Uopšteno, ovo radite praćenjem metrike konverzije klijenata (npr. prodaja, zahtevi za ponudu, prijave za e-bilten, preuzimanje e-knjiga, itd.) i merenjem uticaja određenih taktika i kampanja. Ako nešto ne funkcioniše dobro, morate se prilagoditi da biste poboljšali.

### Merenje efikasnosti

Kako ćete meriti efikasnost svojih marketinških aktivnosti?

Primer: Mesečni rast prodaje, saobraćaj na veb stranici, stopa zadržavanja klijenata.

### Kako se promeniti da bi osigurali poboljšanje

Kako ćete se prilagoditi da biste se poboljšali?

Primer: Preraspodela budžeta sa kanala sa lošim učinkom na efikasnije.