

RAZVOJ PLANA DIGITALNOG MARKETINGA DEVELOPMENT OF A DIGITAL MARKETING PLAN

Jelena Milanović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – *Razvoj novih tehnologija i Interneta, ali i njihova primena doveli su do raznih promena kako u svakodnevnom životu ljudi, tako i u poslovanju kompanija. Kako bi bile konkurentne na tržištu, kompanije moraju da pronađu načine kako da izgrade odnos sa kupcima, ali i da ih zadrže kao lojalne potrošače. Marketing predstavlja upravo oblast menadžmenta koja je usmerena na potrošače i odnos sa njima. Kako ljudi danas komuniciraju i informišu se najčešće putem Interneta, ali i sve više i na društvenim mrežama, digitalni marketing doživeo je razvoj i sve veću primenu. Predmet istraživanja ovog rada jeste proces kreiranja predloga plana digitalnog marketinga "Risus Ortodoncije" iz Novog Sada, čijom će primenom nastup ove ordinacije na onlajn kanalima komunikacije biti unapređen, ali i dovesti do unapređenja celog poslovanja. U okviru rada kreiran je plan digitalnog marketinga prema SOSTAC procesu. Izvršena je situaciona analiza, a na osnovu rezultata dobijenih u istoj određen je cilj plana, strategija, taktike, način implementacije, ali i kontrola plana.*

Gljučne reči: *digitalni marketing, SOSTAC proces, STP proces, digitalni marketing plan*

Abstract – *The development of new technologies and the Internet, as well as their application, have led to various changes both in people's daily lives and the field of business. In order to be competitive in the market, companies must find ways to build a relationship with customers, but also to keep them as loyal consumers. Marketing is a field of management that focuses on consumers and the relationship with them. As people today communicate and get information mostly on the Internet, but also on social networks, digital marketing is improving day by day. The subject of research of this paper is the process of creating a digital marketing plan for Risus Orthodontics from Novi Sad. The digital marketing plan was created according to the SOSTAC process. A situational analysis was conducted, and based on the results obtained in the same, the goal of the plan, strategy, tactics, method of implementation, and control of the plan were determined.*

Keywords: *digital marketing, SOSTAC process, STP process, digital marketing plan*

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio doc. dr Đorđe Čelić.

1. UVOD

Društvo, ali i poslovni sve u poslednje vreme susreo je se sa raznim promenama. Sve je veća upotreba digitalnih tehnologija i Interneta u svakodnevnom životu ljudi. Danas se ljudi informišu i komuniciraju gotovo svakodnevno putem Interneta i društvenih mreža. Uzevši ovo u obzir, kompanije su morale prilagoditi svoje poslovanje i nastup toj činjenici. Ukoliko žele biti konkurentne na tržištu moraju imati razvijene kanale i način komunikacije sa potrošačima putem Interneta i društvenih mreža.

Jasno definisan digitalni marketing plan, zasnovan na činjenicama do kojih se došlo istraživanjem kako kompanije, tako i njenog okruženja moguće je doći do pravih kupaca. Na ovaj način kompanije mogu da uspostave odnos sa potrošačima, i na taj način ostvare definisane ciljeve poslovanja.

U ovom master radu sprovedena je analize, a na osnovu nje definisan je plan digitalnog marketinga Risus Ortodoncije. Definisana je strategija i konkretne akcije uz pomoć kojih će biti postignut definisani cilj. Kako bi bila praćena implementacija plana i stepen ostvarenja cilja, određen je način kontrole.

2. MARKETING

Marketing, kao jedna od oblasti menadžmenta, dugi niz godina predmet je istraživanja brojnih stručnjaka.

Stručnjaci iz oblasti marketinga, Kotler i Keller definišu marketing kao „društveni proces kojim pojedinci i grupe dobijaju ono što im treba i žele kroz stvaranje, nuđenje i slobodnu razmenu proizvoda i usluga od vrednosti sa drugima.“ [1].

Marketing danas usmeren je prvenstveno na potrošače i zadovoljenje njihovih potreba. Ovo predstavlja tzv. marketing koncept. McCarthy i Perreault navode da marketing koncept predstavlja usmeravanje svih snaga kompanije na zadovoljenje potreba svojih kupaca, i da uz to ostvaruju profit. „Kompanija koja posluje po marketing konceptu ne trudi se da proda kupcu proizvode koje je kompanija proizvela, već se trudi da proizvede proizvode i usluge koji su kupcu potrebni.“[2].

2.1. Marketing mix

Ranije spomenut marketing koncept čine četiri elementa, poznatija kao 4P. Ti elementi su: proizvod, distribucija, promocija i cena.

Marketing mix predstavlja upravo kombinaciju ova četiri elemenata. Kreiranjem marketing mixa kompanija ima za

cilj da zadovolji potrebe potrošača i na taj način ostvari poslovni uspeh i konkurentsku prednost na tržištu.

2.2. Tradicionalni vs. Digitalni marketing

Pitanje koje se, u današnje vreme nameće, i ono o čemu marketing stručnjaci često diskutuju jeste „Da li je danas tradicionalni marketing uopšte potreban kompanijama?“.

Iako je digitalni marketing u poslednje vreme doživeo rast i razvoj, tradicionalni marketing ne treba biti zanemaren. Kako Kotler navodi ove dve vrste marketinga treba da postoje i funkcionišu zajedno kako bi kompanija ostvarila definisane ciljeve [3].

3. DIGITALNI MARKETING

Digitalni marketing predstavlja oblast marketinga. Chaffey i Elis-Chadwick definišu je na sledeći način: „Primena digitalnih medija, podataka i tehnologije integrisane sa tradicionalnim komunikacijama za postizanje marketinških ciljeva“[4].

Digitalni marketing uključuje veliki broj alata i tehnika, čijom najboljom mogućom kombinacijom i upotrebom marketing stručnjaci ostvaruju definisane ciljeve u poslovanju. Osnovni alati digitalnog marketinga su [5]:

- Web Site,
- Search Engine Marketing (SEM),
- Social Media Marketing (SMM),
- Email Marketing,
- Display Marketing,
- Mobile Marketing,
- Analytics.

4. MARKETING SADRŽAJA

O digitalnom marketingu teško da možemo govoriti, a da ne spomenemo neki oblik marketing sadržaja. Ova disciplina u marketingu u poslednje vreme postala je veoma često spominjana i analizirana od strane mnogih autora. Marketing sadržaja usmeren na kreiranje sadržaja koji nudi neku vrednost čitaocu, da sadržaj mora biti relevantan i da ima za cilj da angažuje čitaoce i dovede do ostvarenja prodaje. Neke od najpoznatijih vrsti sadržaja su: blog, infografik, E-book, Case Study, Whitepaper, fotografije, video, podcast, newsletter i webinar. Proces kreiranja sadržaja čine četiri koraka [6]:

1. Ciljevi i strategija,
2. Analiza podataka i ciljne grupe,
3. Ideja i
4. Kreiranje i planiranje.

Uz pomoć relevantnog i kvalitetnog sadržaja, kompanija se može pozicionirati kao stručnjak u oblasti i svojoj publici pružiti sadržaj koji stvara vrednost za njih.

5. SEGMENTACIJA, TARGETIRANJE I POZICIONIRANJE (STP PROCES)

Način na koji će kompanija komunicirati putem digitalnih kanala komunikacije, ali i kanali na kojima će nastupati, zavisi u najvećoj meri od toga sa kojim potencijalnim, i trenutnim kupcima komunicira. Kako bi ostvarila najbolje moguće rezultate na tržištu, kompanija mora da istraži i definiše ko je ciljna publika njenih proizvoda i/ili usluga koju će targetirati.

Kotler i Keller navode da efikasan target marketing, koji je usmeren na potrošače, zahteva da marketari [1]:

1. Identifikuju i profilisu različite grupe kupaca koji se razlikuju po svojim potrebama i željama (**segmentacija tržišta**).
2. Izaberu jedan ili više tržišnih segmenata na koji će ući (**targetiranje tržišta**).
3. Za svaki ciljni segment uspostave, komuniciraju i isporuče pravu(e) korist(i) za tržišnu ponudu kompanije (**pozicioniranje na tržištu**).

Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje na tržištu, u marketingu poznati su kao koraci “STP” procesa.

5.1. Segmentacija

Segmentacija predstavlja prvi, i veoma važan korak u razumevanju ko su kupci proizvoda i/ili usluga. Na osnovu rezultata ovog koraka biće zasnovane sve ostale marketing aktivnosti, kao i kreirani sadržaj. Suština procesa segmentacije jeste da uoči određene grupe potrošača na tržištu na osnovu sličnosti koje dele, kao što su potrebe, problemi, navike prilikom kupovine i drugo.

5.2. Targetiranje

U ovom koraku, neophodno je da kompanija proceni svaki segment kako bi utvrdila da li je, i koliko privlačan, i da li nudi mogućnosti koje odgovaraju sposobnostima i resursima kompanije. Opcije koje marketari imaju prilikom razmatranja koja će tržišta targetirati [7]:

1. Koncentracija na jedan segment tržišta sa jednim proizvodom/maloprodajnim brendom;
2. Ponuda jednog proizvoda/maloprodajnog brenda većem broju segmenata;
3. Ciljanje različitog proizvoda/maloprodajnog brenda u svakom od brojnih segmenata tržišta.

5.3. Pozicioniranje

Cilj pozicioniranja jeste locirati brend u svesti potrošača kako bi se maksimizirala potencijalna korist za kompaniju. Ukoliko je dobro obavljeno, pozicioniranje pomaže u vođenju marketinške strategije tako što pojašnjava suštinu brenda, identifikuje ciljeve koje potrošaču pomaže da postigne i pokazuje kako to radi na jedinstven način [1].

6. DIGITALNI MARKETING PLAN

Bez jasno definisanog plana, kompanija ne može ostvariti ciljeve svog poslovanja na najbolji mogući način i poslovati uspešno. „**Digitalni marketing plan** podrazumeva planiranje marketinga u kontekstu onlajn poslovnog okruženja.“ Uzevši ovo u obzir, kako bi bio uspešan, plan digitalnog marketinga treba biti zasnovan na tradicionalnim marketinškim disciplinama i tehnikama planiranja i povezan sa njima. Pored toga, mora biti i prilagođen za okruženje digitalnih medija i da uključuje tehnike digitalne marketing komunikacije. [8] U okviru ovog rada objašnjen je i primenjen SOSTAC proces planiranja. Ovaj proces sastoji se od šest koraka, i to [9]:

1. Analiza situacije (Situation Analysis) – Gde smo sada?
2. Ciljevi (Objectives) – Gde želimo da stignemo?

3. Strategija (Strategy) – Kako da stignemo tamo?
4. Taktike (Tactics) – Detalji strategije (marketing miks),
5. Akcije (Actions) – Osigurava da se strategija i taktike izvršavaju sa izvrsnošću i strašću,
6. Kontrola (Control) – Merenje i metrika. Kako bi utvrdili da li „stizemo tamo ili ne“.

6.1. Situaciona analiza

Proces kreiranja marketing plana neophodno je započeti istraživanjem i definisanjem gde se kompanija nalazi sada.

Situaciona analiza treba da sadrži detaljnu analizu kupaca, konkurencije, partnera (i posrednika), kompetencije (uključujući prednosti i slabosti), učinka/rezultata i trendova na tržištu (uključujući mogućnosti i pretnje) [9].

6.2. Ciljevi

Nakon detaljno sprovedene situacione analize potrebno je definisati cilj plana koji je neophodno ostvariti. U ovom koraku definiše se gde kompanija želi da stigne. Prilikom definisanja cilja potrebno je prethodno definisati jasnu viziju i misiju poslovanja [9]. Kako bi mogli pratiti plan i stepen ostvarenja cilja, neophodno je ciljeve definisati po SMART metodologiji.

Još jedan pristup ciljevima koji spominje Smith tokom drugog koraka jeste **RACE okvir**. RACE pokriva ceo životni ciklus korisnika ili marketinški tok od dosega, delovanja, konverzije i angažovanja (Reach, Act, Convert and Engage) [10]. Svaka faza u ovom okviru se može kvantifikovati kao cilj.

6.3. Strategija

U trećem koraku, Strategija, neophodno je definisati kako će kompanija doći do definisanog cilja. Ovo je najkraći deo plana, ali možda i najvažniji, jer daje pravac svim kasnijim taktikama.

6.4. Taktike

Taktike detaljno definišu strategiju. U okviru ovog koraka neophodno je da marketari jasno definišu svaki od elementata marketing mix-a.. Kako bi mogli da definišu na najefektivniji način ove elemente, marketari moraju biti upoznati sa tim kako izgleda proces kupovine njihovog kupca, odnosno moraju definisati putovanje kupca (Customer Journey).

6.5. Akcije

Akcija, osigurava se da se taktike izvrše na pravi način. Ona se svodi na to da marketari osiguraju da ostali članovi marketing funkcije u kompaniji, ali i spoljne agencije izvrše plan na pravi način. U ovom koraku neophodno je uspostaviti dobru komunikaciju unutar marketing tima u kompaniji [9].

6.6. Kontrola

Kontrola je veoma važan korak u procesu jer se na osnovu njega utvrđuje da li se digitalni marketing plan realizuje u skladu sa ciljevima, odnosno da li se kreće u pravcu ostvarenja definisanih ciljeva.

Kontrola plana navodi koji se KPI mere dnevno, a koji se mere mesečno ili kvartalno. Ovaj deo plana takođe

precizira ko šta meri, kada, koliko često i koliko to košta [9].

7. ANALIZA RISUS ORTODONCIJE

Praktični deo ovog master rada započinjemo analizom nastupa Risus Ortodontije na digitalnim kanalima komunikacije na kojima nastupa. Analizom je utvrđeno da pored veb sajta, Risus ima aktivne profile na Instagramu i Facebook-u, ali i profil na Youtube platformi.

Analizom veb sajta utvrđeno je da na istom postoji veoma velika količina nepotrebnog sadržaja, i da ga je potrebno redizajnirati. Analitika veb sajta analizirana je primenom alata *SimilarWeb*. Putem ovog alata utvrđen je broj poseta veb sajtu, vreme zadržavanja posetioca, broj stranica koje posete, *bounce rate*, odakle dolaze posetioci na veb sajt Risus-a, bilo preko desktopa ili mobilnih uređaja i ključne reči (*engl. Keywords*) koje posetioci pretražuju kako bi došli na veb sajt. Optimizacija veb sajta analizirana je primenom alata *SEOptimizer*. Utvrđeno je da veb sajt Risus Ortodontije poseduje određeni nivo optimizacije, ali da je neophodno sprovesti dodatna unapređenja.

8. ANALIZA STANJA

8.1. Analiza okruženja

Različite ordinacije u Novom Sadu imaju različite ponude i različite cene za fiksne ortodonske aparate. Cena za običan fiksni aparat za jednu vilicu se kreće od 450 do 600 evra. Postoji mogućnost plaćanja na veliki broj rata, tako da fiksna proteza postaje dostupna skoro svakom.

8.2. Analiza trendova u industriji

Uočeno je nekoliko trendova u oblasti stomatologije. Trend koji je trenutno najviše zastupljen jeste dentalni turizam. Pored toga, trend koji je već neko vreme prisutan jeste da se odrasli ljudi, odlučuju za korišćenje fiksnih protezi.

8.3. Analiza konkurencije

Risus Ortodontija nalazi se u Novom Sadu, te su prilikom analize konkurenata analizirane samo stomatološke ordinacije iz Novog Sada koje se bave ortodontijom. Benčmark analizom Google ocena i i profila na društvenim mrežama Instagram i Facebook, kao direktni konkurenti izdvojeni su Dr Kalem i Dental Centar Bobić.

8.4. Analiza ciljne grupe

Utvrđeno je da Risus poseduje tri ciljne grupe: mlade ljude starosti od 20 do 30 godina, starije ljude starosti od 30-45 godina i roditelje dece od 10 do 20 godina.

Kasnije u radu fokusiramo se samo na ciljnu grupu koja je primarna ciljna grupa Risus Ortodontije, mladi ljudi, starosti od 20 do 30 godina.

8.5. SWOT analiza

SWOT analizom utvrdili smo prednosti, slabosti, ali i šanse i pretnje koje ima Risus Ortodontija

8.6. Veličina tržišta

Analizom statističkih podataka Republičkog zavoda za statistiku Srbije utvrđen je broj ljudi starosti od 18 do 29 godina u Novom Sadu.

8.7. PEST analiza

Prilikom sprovođenja situacione analize, neophodno je bilo analizirati i političke, ekonomske, socijalne i tehnološke faktore okruženja u kome posluje Risus Ortodoncija.

8. DIGITALNI MARKETING PLAN – Risus ortodoncija

9.1. Postavljanje cilja

Na osnovu podataka dobijenih u situacionoj analizi pristupa se definisanju cilja plana. Definisani cilj odnosi se na unapređenje digitalnog nastupa Risus Ortodoncije, koji će doprineti unapređenju celokupnog poslovanja.

9.2. Strategija

Kako bi jasno odredili na koji način će biti ostvareni definisani ciljevi, određen je RACE okvir koji pruža uvid u to kako doći do ciljne grupe, kako na tom tržištu nastupiti, kako pretvoriti potencijalne pacijente u pacijente Risus Ortodoncije i kako ih angažovati.

9.3. Taktike

Konkretno taktike, odnosno načini na koje će strategija biti sprovedena su:

Redizajn i unapređenje vebajta – Dat je detaljan predlog unapređenja svake od stranica na vebajtu i prikazan je predlog izgleda početne strane, kreiran putem Wix-a.

Nastup Risus Ortodoncije na društvenim mrežama - Prikazan je predlog sadržaja koji je potrebno kreirati, a koji pruža vrednost publici, dat je predlog otvaranja naloga na društvenoj mreži Tik Tok, i nastavak nagradnih igara.

9.4. Akcije

U okviru ovog dela definisano je ko će biti zadužen za sprovođenje plana i kreiranje sadržaja. Definisan je potreban budžet, i dat je predlog kalendara objava na društvenim mrežama za jedan mesec.

9.5. Kontrola

Kontrola je poslednji i najvažniji korak u planu. Na osnovu ovog koraka biće utvrđeno da li je definisani cilj ostvaren. Ključni indikatori performansi (KPi, *engl. Key Performance Indicators*) koje je potrebno pratiti su:

Stopa rasta prihoda, broj novih pacijenata, odakle dolaze posetioci, broj poseta, stopa konverzije, *Click-through rate*, broj novih pratilaca, objava, *engagement rate*, *reach*.

Metrike je potrebno pratiti na nedeljnom i mesečnom nivou. Ukoliko se kontrola ne sprovodi redovno, kompanija neće biti u mogućnosti da blagovremeno reaguje na moguća odstupanja.

10. ZAKLJUČAK

Predmet istraživanja ovog rada jeste proces kreiranja predloga plana digitalnog marketinga koji ima za cilj da unapredi poslovanje onda kada se primeni u praksi.

Kompanija, kao što je Risus Ortodoncija, koja neguje odnos sa svojim klijentima i brine o zadovoljstvu pacijenata uslugom, mora na adekvatan način to i da komunicira sa publikom koja se nalazi na digitalnim kanalima komunikacije. Danas, kada su svi na Internetu i društvenim mrežama, teško je istaći se u mnoštvu sadržaja. Da bi kompanije uspele u tome neophodno je da kreiraju sadržaj koji je kredibilan, pruža vrednost ciljnoj publici, i koji je zasnovan na proverenim činjenicama. Uz pomoć jasno definisanog plana, zasnovanog na činjenicama do kojih se došlo analizom kompanije i njenog okruženja, kompanija može shvatiti ko su njeni ciljni kupci i putem kojih kanala komunikacije i kakvim sadržajem treba da uspostavi odnos sa njima koji će biti dugoročan.

Za kraj, možemo reći da je ovaj rad je rezultirao uspešno kreiranim digitalnim marketing planom prema SOSTAC procesu. Ukoliko se primeni i ispoštuju se svi definisani koraci u planu, ovaj plan može unaprediti celokupno poslovanje Risus Ortodoncije.

11. LITERATURA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*. 2016.
- [2] W. D. Perreault and E. J. (Edmund J. McCarthy, "Basic marketing: a global-managerial approach," 2002.
- [3] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0*. 2016.
- [4] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing 7th Edition*. 2019.
- [5] Damian. Ryan, *The best digital marketing campaigns in the world II: mastering the art of customer engagement*. 2008.
- [6] S. Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2016. Accessed: Aug. 22, 2022. [Online]. Available: <https://b-ok.lat/book/2886086/f1625b>
- [7] S. Dibb and L. Simkin, "Targeting, Segments and Positioning," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1991.
- [8] D. Chaffey and P. Smith, *Digital Marketing Excellence, 5th Edition*. 2017.
- [9] P. Smith, *SOSTAC (r) Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. 2019.
- [10] D. Chaffey, "The RACE Framework: A practical digital marketing strategy framework," 2022. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> (accessed Sep. 02, 2022).

Kratka biografija:



Jelena Milanović rođena je u Knjaževcu 1998. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta – Razvoj plana digitalnog marketinga odbranila je 2022.god.
kontakt: jeka.milano@gmail.com