

Univerzitet u Beogradu

Matematički fakultet

**BIZNIS PLAN**

Seminarski rad

Studenti: Uroš Milenković 1130/2015

Milan Stojković 1133/2015

Beograd, 2016.

<b>1. Definisiranje Internet biznis plana</b>	<b>4</b>
1.1 Uvod i osnovni preduslovi online poslovanja	4
1.2 Ciljevi predstavljanja na internetu	4
1.3 Nastup na Internetu	5
1.4 Promocija	5
1.5 Efekti online poslovanja	6
1.6 Biznis plan	6
<b>2. Situaciona analiza</b>	<b>9</b>
2.1 Istraživanje marketinga	9
2.2 Segmentacija IT tržišta prema tipovima segmentacije	9
2.3 Analiza konkurencije	10
2.4 Analiza internih i eksternih faktora	10
<b>3. Izrada i implementacija internet marketing plana</b>	<b>11</b>
3.1 Uvodna faza	11
3.2 Faza izgradnje	12
3.3 Faza povezivanja	12
3.4 Progresivna faza	12
3.5 Faza interakcije i prilagođavanja	12
3.6 Faza pozicioniranja	13
3.6.1 Primena SEO tehnika	13
3.7 Faza integracije	13
3.8 Faza globalizacije	13
<b>4. Internet media plan</b>	<b>14</b>
4.1 Planiranje marketinške kampanje	14
4.2 Organizacija i realizacija promotivnih aktivnosti	17
4.2.1.1 Marketing na društvenim medijima	17
4.2.1.2 Marketing na sajtovima	17

Marketing u medijima	17
Štampani materijali	18
<b>5.Kontrolna faza</b>	<b>18</b>
5.1 Sagledavanje efekata primene internet marketing plana	18
5.2 Google Analytics	18
5.3 Analiza društvenih medija	18

# **1. Definisanje Internet biznis plana**

## ***1.1 Uvod i osnovni preduslovi online poslovanja***

“Caffe Kolačić” je uslužni objekat koji je prvenstveno namenjen posluživanju kafe i drugog alkoholnog i bezalkoholnog pića. Predstavlja mesto sa prijatnim ambijentom, koje je prilagodljivo raznim vrstama događaja, od razbuđivanja uz jutarnju kafu do večernjeg provoda.

U svojoj ponudi “Caffe Kolačić” ima specijalne domaće i uvek sveže kolačiće, po kojima je i dobio naziv. Omogućeno je online naručivanje kolačića putem Web sajta ili Facebook naloga.

Cilj realizacije Web stranice jeste prikupljanje što većeg broja potencijalnih kupaca, pružanje korisnih informacija o promocijama, akcijama i proizvodima iz ponude kafića.

Misija je povećanje online porudžbina kolačića i prikupljanje novih kupaca oglašavanjem promocija na Web stranici.

Vizija obihvata izdvajanje kafića iz grupe sličnih konkurentnih kafića, zadovoljenje potreba kupaca i ostvarivanje dobrih odnosa sa poslovnim partnerima.

## ***1.2 Ciljevi predstavljanja na internetu***

Elektronsko poslovanje je novi način poslovanja koji donosi mnoštvo posebnih pogodnosti. To je sistem poslovanja ili skup akcija koji nastoji da potpuno iskoristi blagodeti napretka informaciono-komunikacione tehnologije u cilju unapređenja poslovnog procesa.

Cilj realizacije sajta jeste prikupljanje što većeg broja potencijalnih kupaca i upoznavanje istih sa novim brendom i uslugama koje se nude. Ciljnu grupu predstavljaju srednjoškolci, studenti i zaposlene osobe do 40 godina.

Posetiocima sajta će biti dostupne informacije o svim promocijama i akcijama, biće organizovane nagradne igre u kojima će pobjednici dobijati nagradne pakete kolačića. Takođe, biće im omogućeno naručivanje kolačića u bilo kom trenutku, koje obuhvata dostavu na kućnu adresu.

## **1.3 Nastup na Internetu**

### **1.3.1 Opis postojećeg stanja ili predlog novog rešenja**

Sekcije glavnog menija:

- Home – naslovna stranica kafića
- O nama – kratak opis poslovanja kafića,
- Ponuda – prikaz proizvoda kafića i online naručivanje istih,
- Galerija,
- Kontakt

Dizajn je jednostavan, nenapadnih boja. Logo se prikazuje na početnoj strani prilikom učitavanja stranice.

### **1.3.2 Tehnologije za nastup na Internetu**

Popunjavanje podataka na stranici, koji će obezbediti posetiocima stranice da redovno dobijaju informacije putem e-mejla ili SMS poruka o akcijama, a da pritom ne moraju svakodnevno da posećuju stranicu.

## **1.4 Promocija**

### **1.4.1 Offline**

Kao offline promocija, omogućena je primena:

Reklamni flajeri i plakati - postavljanje reklamnog materijala o trenutnoj kampanji koja je pokrenuta od strane kafića u blizini škola, fakulteta i studentskih domova u Beogradu.

### **1.4.2 Online**

Online promociju čine:

Deljenje fotografija - na taj način je omogućeno njihovo komentarisanje i posećivanje sajta putem linka koji se ostavljen uz postavljenu sliku, što obezbeđuje veći protok na Web sajtu. Postavljanje fotografija će se vršiti na sajtovima kao što su Picasa, Flickr, Instagram...

Razmena linkova - postavljanje linkova ka sajtu na raznim Web stranicama sličnog sadržaja, što može dovesti do povećanja popularnosti linka, što je i glavni faktor Google PageRank algoritma.

Interni linkovi - postavljanje linkova drugih Web sajtova na sopstveni Web sajt. Predstavlja korak ka poboljšanju sajta i ukoliko se pravilno koristi, interni linkovi mogu biti izuzetno korisni. Ne samo da obezbeđuje lakše kretanje po sadržaju Web sajta, već

omogućava i indeksiranje sajta tako da sistem pretrage lako pristupa pretraživanju svih stranica Web sajta.

E-marketing - upotrebljava e-mejl kao sredstvo komunikacije između davaoca usluge i onih koji tu uslugu ili proizvod koriste. Kako je upotreba mejl-a široko rasprostranjena i dostupna svima. Obuhvata slanje poruka već postojećim kupcima uz pomoć implementiranog CRM servisa unutar sajta i slanje e-maila sa reklamno-propagandnim materijalima radi sticanja novih kupaca.

## **1.5 Efekti online poslovanja**

Očekivana je velika posećenost sajta, posebno zbog oglašavanja i postavljanja reklamno-propagandnih slika na društvenim mrežama. Velika posećenost sajta rezultiraće mogućnošću izdvajanja prostora na Web stranici za postavljanje oglasa saradnika uslužnog objekta i njihovo naplaćivanje.

Cena oglasnih banera bi se kretala u iznosu od 200 – 2000 dinara na dan u zavisnosti od njihove pozicije i vidljivosti na Web stranici.

Sa prihodom ostvarenim oglašavanjem na Web stranici, kafić će biti u mogućnosti da proširi svoje poslovanje otvaranjem lanca uslužnih objekata, a kasnije i proširivanje menija proizvoda.

Izrada samog sajta ne predstavlja veliki trošak za kafić, s obzirom da su za to zaduženi članovi IT tima. Veliki udeo u troškovima bi predstavljala aplikacija za društvene mreže i reklamiranje putem flajera. Za taj vid oglašavanja je potrebno angažovati dodatni broj zaposlenih i izdvojiti novac za izradu reklamnog materijala.

Za početak je potrebno angažovati 15 radnika za aktivan rad kafića, od toga dva šefa kuhinje, četiri konobara, spremačicu i dva menadžera kafića. Potrebno je angažovati dve osobe za ažuriranje i objavljivanje podataka sajta i Facebook stranice. Takođe je potrebno angažovati još po dve osobe za posao deljenja reklamnog materijala u blizini obrazovnih ustanova i studentnih domova, kao i za kućnu dostavu online naručivanja kolačića.

## **1.6 Biznis plan**

### **1.6.1 Opis poslovnog koncepta**

Kreiranje sajta će omogućiti postojećim i novim kupcima da u bilo kom trenutku online naruče proizvode kafića i dobiju ih na kućnu adresu. Takođe, sa Web stranici je moguće dobijanje informacija o proizvodima koje kafić nudi, kao i o kampanjama koje se organizuju.

Web stranica će sadržati galeriju slika, na kojoj će biti prikazana unutrašnjost uslužnog objekta. Galerija će imati cilj da privuče kupce kojima je bitan komfor i opuštajući ambijent prostorije.

### **1.6.2 Proizvod/Usluga**

Usluga bi obuhvatala pravljenje kolačića, usluživanje kupaca i posetioaca kafića i kućnu dostavu online narudžbine kolačića.

Proizvodi koje “Caffe Kolačić” nudi su standardni asortiman kafe, bezalkoholnih i alkoholnih napitaka i domaći kolačići pravljeni po specijalnom receptu. Postoji više vrsta kolačića (voćni, čokoladni, slani, slatki, itd) i njihov izbor je dostupan na Web stranici.

### **1.6.3 Menadžerski tim**

Od ljudskih resursa, za početak potrebno je 15 osoba. Dve osobe koje su angažovane za rad u kuhinji, četiri osobe koje rade kao konobari, dve osobe za održavanje i ažuriranje Web stranice i naloga na društvenim mrežama, dve osobe za kućnu dostavu online porudžbina, dve osobe za deljenje reklamnom materijala, spremačica i dve osobe koje se bave marketinškim i komercijalnim poslovima.

Zaposleni tim bi bio dužan da jednom u dve nedelje održava brainstorming sastanak, kako bi ceo tim bio angažovan u prikupljanju novih ideja i realizaciji istih.

### **1.6.4 Analiza tržišta**

S obzirom da je u Srbiji sve veći trend da mladi posećuju kafiće, ideja je omogućiti im da na jednom mestu mogu da dobiju svoj željeni napitak i ujedno da se zaslade. Najveću posećenost imaju Beogradski kafići, pa je samim tim lokacija “Caffe Kolačić” uslužnog objekta dobar izbor.

Pažljivom analizom tržišta i konstantnim kontaktom sa krajnjim potrošačima, putem degustacija i promocija, “Caffe Kolačić” je u prilici da napravi upravo onaj izbor ukusa i izgleda slatkiša koji je tražen među omladinom. Sjajan prijem kod potrošača inspirisao je i omogućio brzo širenje asortimana i tržišta.

Svi elementi poslovanja osmišljeno su razvijani, usklađivani i dizajnirani, što bi dovelo do stvaranja prepoznatljivog brenda kod potrošača u Srbiji. Spoj tradicionalne ručne izrade, prirodnih sastojaka, modernog dizajna i kvaliteta je ono što čini jedinstvenost uslužnog objekta “Caffe Kolačić”.

### **1.6.5 Konkurencija**

Konkurenti “Caffe Kolačić-a” su: “Kafe Verdi” na Novom Beogradu, “Koki Kafa” u naselju Braće Jerković, “Laganini” u Zemunu i “Café Wien” na Voždovcu. Svaki od navedenih kafića je odlično opremljen i zasnovan na ideji usluživanja različitih vrsta napitaka i kolača.

Prednost koju “Caffe Kolačić” ima u odnosu na pomenute konkurente jeste njegova lokacija. “Caffe Kolačić” se nalazi u samom centru grada u blizini šetačke zone koja je svima dobro poznata. U blizini kafića nalazi se i nekoliko fakulteta i srednjih škola, čiji su studenti i učenici ciljna grupa.

Takođe, “Caffe Kolačić” se od svojih konkurenata izdvojiti po ceni usluga tj proizvoda koje ima u ponudi, kao i ljubaznim osobljem i opuštajućim ambijentom unutrašnjosti objekta.

### **1.6.6 Sopstvena i analiza konkurencije**

Ono u čemu vidimo našu snagu je kvalitet proizvoda, povoljne cene, popust na količinu proizvoda, redovno ažuriranje sajta.

Naša slabost je dobra pozicioniranost konkurenata, dok “Caffe Kolačić” tek započinje svoje online poslovanje.

Šanse da uspemo su sve veći broj korisnika interneta i društvenih mreža, sve veći broj ljudi se uključuje u online kupovinu, kao i sve više mladih koji posećuju kafiće i konzumiraju proizvode kao što su oni koje “Caffe Kolačić nudi”.

Pretnja za naš biznisu je strah od plaćanja putem interneta koje nije toliko razvijeno u Srbiji.

### **1.6.7 Strategija kvaliteta**

Ažurirane i detaljne informacije o proizvodima, poštovanje dogovora sa saradnicima uslužnog preduzeća, ankete rađene u cilju dobijanja povratnih informacija kupaca i poboljšanja asortimana, brza isporuka.

### **1.6.8 Promotivna strategija**

Strategija promocije bi obuhvatala Offline i Online strategije.

Angažovani radnici bi delili i postavljali reklamni materijal u blizini škola i fakulteta. Za početak bi se postavljali oglasi na društvenim mrežama kao što su Facebook, Twitter, Instagram itd. Kasnije bi se uložio novac za online oglašavanje na drugim Web stranicama.

S obzirom da “Caffe Kolačić” ima samo jedan uslužni objekat, potrebno je uposliti menadžere da pronađu i pregovaraju sa drugim kafićima koji su zainteresovani da



predstave brend kolačića u svojim uslužnim objektima. Na taj način će se brže proširiti vest o novom brendu i o kvalitetu proizvoda.

### **1.6.9 Plan budućeg razvoja**

Plan budućeg razvoj aobuhvata proširivanje online promocije i proširivanje asortimana proizvoda. Dostizanjem odgovarajućeg budžeta "Caffe Kolačić" će biti u mogućnosti da otvori sopstvene objekte na više lokacija u Beogradu, a kasnije da se proširi i na teritoriju Srbije.

Takođe, ideja je povezivanje sa velikim distributerima i pokretanje sponzorstava za različite vrste događaja. Na taj način bi bilo omogućeno medijsko oglašavanje putem novina, radia, časopisa i televizije.

## **2. Situaciona analiza**

### **2.1 Istraživanje marketinga**

Postoje slični uslužni objekti, međutim nijedan od njih nema online prodaju i dostavu na kućnu adresu, po čemu se "Caffe Kolačić" i izdvaja.

Proizvodi koji se nude su dostupni svima zbog njihove cene. Dostava je besplatna, a kvalitet na zavidnom nivou.

### **2.2 Segmentacija IT tržišta prema tipovima segmentacije**

- **Geografska**

Ciljna grupa kupaca nalazi se na teritoriji Beograda, kao mesta gde je posećenost kafića i poslastičarnica najveća. Usled uspešnog poslovanja, planira se kreiranje lanca uslužnih objekata po ugladu na "Caffe Kolačić".

- **Industrijskih tržišta**

Postoji ideja sadradnje sa drugim uslužnim objektima, koji bi proizvode kafića prodavali i na taj način promovisali brend proizvoda.

## 2.3 Analiza konkurencije

- **Konkurent 1 – “Kafe Verdi”**

**Snaga:** dobra pozicioniranost na Google-u, unutar poslovnog centra,

**Slabost:** nema online prodaju,

**Prilike:** uvođenje online prodaje,

**Pretnje:** objekat je okružen velikim brojem zaposlenih osoba do 40 godina.

- **Konkurent 2 – “Koki Kafa”**

**Snaga:** dobra pozicioniranost na Google-u,

**Slabost:** nema online dostavu,

**Prilike:** bolje i ažurnije informacije o proizvodima,

**Pretnje:** sve veći broj novih proizvođača koji se reklamiraju i prodaju proizvode online.

- **Konkurent 3 – “Café Wien”**

**Snaga:** dobra pozicioniranost na Google-u,

**Slabost:** skupa dostava,

**Prilike:** smanjenje cena dostave, proporcionalno sa količinom,

**Pretnje:** sve veći broj novih proizvođača koji se reklamiraju i prodaju proizvode online.

## 2.4 Analiza internih i eksternih faktora

### 2.4.1 Interni faktori

- **Proizvodnja/usluge:** kafa, alkoholni i bezalkoholni napici, specijaliteti - **kolačići**,
- **Ljudski resursi:** mlad, prijatan i ambiciozan, stručan tim,
- **Marketing:** online i offline,
- **Prodaja:** online i na lokaciji “Caffe Kolačić”
- **Sistem distribucije:** dostava od strane zaposlenih.

### 2.4.2 Eksterni faktori

- **Izvori snadbevanja:** distributeri glavnih sastojaka proizvoda,
- **Izvori finansiranja:** kredit, prihodi od prodaje i reklamiranja,
- **Konkurenti:** drugi kafići i poslastičarnice, fabrike kolača i slatkih namirnica.

### **3. Izrada i implementacija internet marketing plana**

#### **3.1 Uvodna faza**

##### **3.1.1 Faze u razvoju web sajta**

Prvu fazu u razvoju sajta predstavlja određivanje dizajna. Dizajn je jednostavan, sa svetlom pozadinom is a motivim kafe i kolača. Na početnoj stranici postoji slika na kojoj se nalaze šoljica kafe i kolačić.

Druga faza jeste ubacivanje sadržaja na Web stranicu. Potrebno je istražiti i prikupiti slike koje će se naći na sajtu. Sve informacije koje se nađu na Web stranici moraju biti prethodno proverene.

##### **3.1.2 Istraživanje web korisnika**

Korišćenjem Google alata Google Analytics moguće je praćenje posete Web stranice, informacija o tome kako ga posetioci koriste, kako su došli do Web stranice i obezbeđivanje da se isti korisnici ponovo vrate na stranicu.

Opcija koju nudi pomenuti Google alat jeste i grupisanje korisnika sajta po njihovim pretragama stranica na Web-u. Na taj način je moguće detaljnije definisati ciljnu grupu kafica.

##### **3.1.3 Ciljevi i strategije nastupa na internetu**

Cilj realizacije sajta jeste prikupljanje što većeg broja potencijalnih kupaca i upoznavanje istih sa novim brendom i uslugama koje se nude. Ciljnu grupu predstavljaju srednjoškolci, studenti i zaposlene osobe do 40 godina.

Posetiocima sajta će biti dostupne informacije o svim promocijama i akcijama, biće organizovane nagradne igre u kojima će porednici dobijati nagradne pakete kolačića. Takođe, biće im omogućeno naručivanje kolačića u bilo kom trenutku, koje obuhvata dostavu na kućnu adresu.

##### **3.1.4 Registracija domena i izbor hosting provajdera**

Izabraće se onaj hosting provajder koji nudi najbolju uslugu skladištenja podataka, veliku bazu podataka i plaćanje na godišnjem nivou. Takođe, neophodno je da je u okviru ponude uključena i registracija domena radi lakšeg upravljanja podacima.

## **3.2 Faza izgradnje**

### **3.2.1 Prilagođavanje dokumenata i podataka format pogodnom za prikaz na internetu**

U skladu sa dizajnom teme koja je izabrana, potrebno je odrediti font teksta koji će se prikazivati na stranici. Optimalan prikaz se može postići upotrebom Sans Serif fonta i Premium Wordpress teme.

## **3.3 Faza povezivanja**

### **3.3.1 Definisanje internih i eksternih linkova**

#### **3.3.1.1 Predlog internih linkova**

Linkovi ka Facebook i Twitter stranicama uz preporuku o redovnom obaveštavanju o događajima i aktivnostima kafića.

#### **3.3.1.2 Predlog eksternih linkova**

Novinski članci, wiki članak, oglasni baneri ka drugim sajtovima itd.

## **3.4 Progresivna faza**

### **3.4.1 Opis savremenih internet tehnologija korišćenih za razvoj web sajta**

Wordpress i veliki broj plugin-ova koji se mogu koristiti za optimizaciju sajta.

## **3.5 Faza interakcije i prilagođavanja**

### **3.5.1 Uspostavljanje interakcije sa korisnicima web sajta**

Login forma, mailing liste, SMS servis, ...

### **3.5.2 Prilagođavanje web sajta korisnicima u skladu sa njihovim interesovanjima**

Ponuda drugih proizvoda na osnovu onih koji su već pregledani ili kupljeni. Postavljanje kratkih i jednostavnih anketa na Web stranicu in a osnovu povratnih informacija vršiti izmene.

### **3.6 Faza pozicioniranja**

#### **3.6.1 Primena SEO tehnika**

##### **3.6.1.1 Primeri URL adresa**

[www.kolacic.com/vocni](http://www.kolacic.com/vocni)

[www.kolacic.com/cokoladni](http://www.kolacic.com/cokoladni)

[www.kolacic.com/posni](http://www.kolacic.com/posni)

##### **3.6.1.2 Meta tagovi**

caffe, kolačić, domaći, dostava, voćni, nagradna igra, online kupovina.

### **3.7 Faza integracije**

#### **3.7.1 Integracija sa industrijskim tržištima**

Dobavljači osnovnih namirnica za pravljenje proizvoda, kafići, hoteli, restorani...

#### **3.7.2 Društveni mediji**

Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest...

### **3.8 Faza globalizacije**

#### **3.8.1 Ciljne grupe na IT tržištu**

Ciljnu grupu pomenute kampanje predstavljaju srednjoškolci, studenti i zaposlene osobe do 40 godina. Oni predstavljaju grupu koja najčešće posećuje ugostiteljske objekte kao što je naš i ujedno u najvećoj meri koriste društvene mreže i online kupovinu koje im mogu poslužiti kako za komunikaciju i deljenje informacija sa dragim osobama, tako i za dobijanja novih informacija i poručivanje i dostavu putem interneta.

#### **3.8.2 Višejezičnost sajta**

S obzirom da je lokacija kafića na teritoriji Beograda, neophodno je da sajt bude izrađen na srpskom jeziku, a zbog turista postoji mogućnost izrade i na engleskom jeziku.

## **4. Internet media plan**

### **4.1 Planiranje marketinške kampanje**

#### **4.1.1 Cilj kampanje**

Cilj kampanje je pre svega privlačenje i povećanje broja potencijalnih kupaca i povećanje broja posetilaca sajta, ali i povećanje svesnosti o brendu. Pored skretanja pažnje potrošačima na proizvode koje "Caffe Kolačić" nudi, potrebno je zadržati ciljnu grupu koja je specifična i koja je verni potrošač zahvaljujući dobroj usluzi zaposlenih i prijatnom ambijentu kafića.

#### **4.1.2 Ciljne grupe**

Ciljnu grupu pomenute kampanje predstavljaju srednjoškolci, studenti i zaposlene osobe do 40 godina. Oni predstavljaju grupu koja najčešće posećuje ugostiteljske objekte kao što je naš i ujedno u najvećoj meri koriste društvene mreže i online kupovinu koje im mogu poslužiti kako za komunikaciju i deljenje informacija sa dragim osobama, tako i za dobijanja novih informacija i poručivanje i dostavu putem interneta.

Takođe moguće je sklapanje ugovora sa drugim kafićima, trgovinskim objektima i poslastičarnicama radi preprodaje sopstvenih proizvoda. Ciljna grupa je trenutno locirana isključivo na teritoriji Beograda. Postoji mogućnost proširivanja lanca kafića i u drugim gradovima Srbije, kao i mogućnost online poručivanja i dostave na teritoriji Srbije.

#### **4.1.3 Budžet**

Budžet koji je obezbeđen za kampanju promotivnih kolačića iznosi 47.000 dinara. Planirano vreme trajanja kampanje je dve nedelje od datuma: 15.01.2017. - 30.01.2017. godine u Beogradu.

Raspoređivanje budžeta prikazano je na slici:

### Budžet za kampanju

■ Održavanje i ažuriranje naloga na društvenim mr. ■ Reklamni materijal ■ Facebook aplikacija ■ Izrada Web stranice  
■ Nagradne igre i kvizovi ■ Izrada promotivnih fotografija



#### 4.1.4 Gantt dijagram

Kampanja će trajati 16 dana, od 15. januara do 30. januara.

Kao što je napomenuto, kampanja će trajati 2 nedelje (15.01.2017. – 30.01.2017.) i uključivaće aktivnosti od administracije Facebook stranice do proglašavanja pobjednika nagradnih igara.

Zadatak	Datum	15. 1	16. 1.	17. 1.	18. 1.	19 .1.	20 .1.	21 .1.	22. 1	23.1	24. 1	25 .1	26.1	27.1	28.1	29.1	30.1
Priprema materijala		■	■														
Kreiranje naloga na društvenim mrežama				■													
Aktivirana Facebook aplikacija					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Postavljanje sadržaja na kreirane naloge i sopstveni Web sajt					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Obaveštavanje stalnih kupaca o trenutnoj promociji				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Nagradne igre i kvizovi										■	■	■	■	■	■		
Postavljanje fotografija korisnika												■	■	■	■	■	■
Prodaja putem društvenih mreža															■	■	■
Proglašavanje pobjednika kviza																	■
Praćenje i kontrola realizacije kampanje				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Potrebno je napraviti video koji će biti postavljen na Web stranici kafića i podjeljen sa korisnicima na društvenim mrežama. Video snimak će sadržati kratak prikaz o proizvodima koje nudimo u pokrenutoj kampanji. Na taj način će budući kupci, kao i oni verni biti zainteresovani da nas posete i probaju naše proizvode i steknu poverenje u sam brend proizvoda. Takođe će biti u mogućnosti da prate sve informacije i multimedijalne sadržaje postojeće kampanje, kao i narednih kampanja.

S obzirom na početak drugog polugodišta školske godine za srednjoškolce (13.01.2017.) i za studente (10 - 20.01.2014.), sa namerom je uzet period početka januara do kraja januara jer se očekuje da će posete u tom periodu biti najveće.



Potrebno je angažovati jednu osobu koja će biti zadužena za komunikaciju sa kupcima i za odgovore na njihova pitanja. Na taj način se kupcima stavlja do znanja da su im zaposleni na usluzi u svakom trenutku i da od njih mogu dobiti informacije.

## ***4.2 Organizacija i realizacija promotivnih aktivnosti***

### **4.2.1 Online marketing**

#### ***4.2.1.1 Marketing na društvenim medijima***

Kreiraćemo Facebook oglas.

Naslov: Keep calm and eat KOLAČIĆ!

Tekst : Sveži i ukusni kolačići pripremljeni po originalnim receptima i od najkvalitenijih namirnica. Pravi način da započnete svoj slatki dan.

Rezultate kampanje ćemo pratiti preko broja lajkova i weekly total reach-a, tj dosega kampanje.

#### ***4.2.1.2 Marketing na sajtovima***

Potrebno je obezbediti sadaranju sa drugim sajtovima sličnog sadržaja. Takođe moguće je postavljanje slika i linkova na Web stranici kafića, u cilju veće posećenosti sajta, a samim tim i prikupljanja većeg broja potencijalnih kupaca.

Prilikom pokrenute kampanje očekuje se povećan broj kupaca naših proizvoda. Dostizanjem određenog budžeta planira se kreiranje banner promotivnog sadržaja i postavljanja istih na sadržaj drugih sajtova.

### **4.2.2 Offline marketing**

#### **Marketing u medijima**

Nakon uspešnog završetka kampanje i definisanja pozitivnog poslovanja "Caffe Kolačić" uslužnog objekta, moguće je pokretanje sponorstava za različite događaje. Na taj način će ime kafića kao i razne informacije o istom biti dostupne na radiu, televiziji, u časopisima, novinama i drugim štampanim medijima.

Sve više potencijalnih kupaca će biti upoznato sa brendom i na taj način će biti omogućena lakša komunikacija sa njima i bolje poslovanje s obzirom na njihovu svest o postojanju brenda i proizvoda “Caffe Kolačić”.

## **Štampani materijali**

Prvenstveno je planirana promocija pušem štampanih reklamnih materijala. Naime reč je o deljenju flajera i postavljanju plakata na teritoriji Beograda.

## **5.Kontrolna faza**

### ***5.1 Sagledavanje efekata primene internet marketing plana***

Efekti primene marketing plana predstavljaju najjače oružje Interneta. To su egzaktni podaci koji omogućavaju veoma precizno definisanje narednih marketinških kampanja i korekcija načina prisustva firme na Internetu.

Intenzivnom kampanjom može se doći do povećanja broja kupaca, velike posećenosti sajta i još većeg broja Internet korisnika koji putem Web stranice naručuju proizvode.

Povećana posećenost sajta bi opravdala ponudu reklamnog mesta na Web stranici kafića. Što je više posećena stranica, to cena reklamnog prostora sve više i više raste. Postavljanje reklamnih banneri bi obezbedilo dodatne prihode.

### ***5.2 Google Analytics***

Korišćenjem Google alata Google Analytics moguće je praćenje posete Web stranice, informacija o tome kako ga posetioci koriste, kako su došli do Web stranice i obezbeđivanje da se isti korisnici ponovo vrate na stranicu.

Glavna uloga ovog alata je da pomogne vlasniku Web stranice da shvati koji delovi imaju dobar učinak, koje stranice su najpopularnije, kako bi omogućio što bolji doživljaj svojim kupcima.

### ***5.3 Analiza društvenih medija***

Pored analize posećenosti Web stranice, uz pomoć Google Analytics moguće je uvezivanje sa društvenim mrežama i analiziranje statistike posećenosti naloga.

Takođe, na Facebook društvenoj mreži postoji alat Facebook Insights koji daje informacije o broju lajkova, posećenosti Facebook stranice, deljenju slika i pominjanja imena Facebook naloga kafića.