

PLAN I PROGRAM KURSA DIGITALNOG MARKETINGA

Naziv kursa: Digitalni marketing - Strategije i alati za online promociju

Trajanje: 30 školskih časova

Format: 1 školski čas = 45 minuta

I. CILJ I SVRHA KURSA

Kurs digitalnog marketinga ima za cilj da polaznicima omogući sticanje sveobuhvatnog znanja i praktičnih vještina potrebnih za planiranje, implementaciju i analizu marketing kampanja u digitalnom okruženju. Polaznici će razumeti razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga, savladati ključne alate i platforme, kao i naučiti kako da mere i optimizuju rezultate svojih aktivnosti. Poseban akcenat biće stavljen na razumevanje specifičnosti socijalnog marketinga u odnosu na komercijalni pristup.

II. OČEKIVANI ISHODI UČENJA

Po završetku kursa, polaznici će biti u stanju da:

- Razumeju suštinske razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga
- Identifikuju i primenjuju različite oblike digitalnog marketinga
- Kreiraju efektivne strategije online komunikacije
- Koriste moderne alate i platforme za digitalni marketing
- Postavljaju, prate i analiziraju marketing kampanje
- Interpretiraju analitičke podatke i donose odluke zasnovane na njima
- Pripreme sveobuhvatan marketing plan i budget
- Razlikuju komercijalni od socijalnog marketinga i primenjuju odgovarajuće strategije
- Mere ROI (povraćaj investicije) marketing aktivnosti
- Primenjuju best practice pristupe u digitalnom marketingu

III. DETALJNI PLAN I PROGRAM NASTAVE

MODUL 1: UVOD U DIGITALNI MARKETING

Časovi: 1-5 (5 školskih časova)

Čas 1-2: Osnove digitalnog marketinga

Teme:

- Definicija digitalnog marketinga
- Istorijski razvoj i evolucija digitalnog marketinga
- Ključne razlike: tradicionalni vs. digitalni marketing
- Prednosti digitalnog marketinga (targetiranje, merljivost, fleksibilnost, budžet)
- Izazovi i prepreke u digitalnom marketingu
- Digitalna transformacija poslovanja
- Kako digitalni marketing menja ponašanje potrošača
- Statistika i trendovi u industriji
- Budućnost digitalnog marketinga (AI, automatizacija, personalizacija)

Aktivnosti:

- Poređenje tradicionalnih i digitalnih marketing kampanja
- Diskusija o ličnim iskustvima sa digitalnim marketingom

Čas 3-5: Šta je sve digitalni marketing

Teme:

- SEO (Search Engine Optimization) - optimizacija za pretraživače
- SEM (Search Engine Marketing) - marketing na pretraživačima
- Content Marketing - kreiranje i distribucija sadržaja
- Social Media Marketing - marketing na društvenim mrežama
- Email Marketing - mejl kampanje
- Affiliate Marketing - partnerski marketing
- Influencer Marketing - marketing putem influencera
- Display Advertising - banner oglasi
- Video Marketing - video sadržaj
- Mobile Marketing - mobilni marketing
- Marketing Automation - automatizacija procesa
- Web Analytics - analitika web sajta
- Conversion Rate Optimization (CRO)
- Remarketing i Retargeting

Aktivnosti:

- Mapiranje digitalnog marketing ekosistema
- Analiza primera iz prakse za svaki tip marketinga

MODUL 2: KOMUNIKACIJA NA INTERNETU

Časovi: 6-10 (5 školskih časova)

Čas 6-7: Strategija digitalne komunikacije

Teme:

- Principi efektivne online komunikacije
- Ton, stil i glas brenda (brand voice)
- Prilagođavanje poruka različitim platformama
- Storytelling u digitalnom okruženju
- Customer journey i touchpoints
- Buyer persone - kreiranje profila ciljne publike
- Segmentacija i targetiranje publike
- Personalizacija komunikacije
- Multi-kanalna vs. omni-kanalna strategija
- Community management i angažovanje publike

Čas 8-9: Kreiranje sadržaja za digitalne kanale

Teme:

- Content strategy - strategija sadržaja
- Vrste sadržaja (blog, video, infografike, podcast, ebook)
- Kreiranje engaging sadržaja
- Copywriting za web i društvene mreže
- Vizuelna komunikacija i dizajn
- User-generated content (UGC)
- Content calendar - planiranje objava
- Najbolje prakse za različite formate
- Copyright i autorska prava u digitalnom sadržaju
- Alati za kreiranje sadržaja (Canva, Adobe Express)

Čas 10: Crisis management i reputacija

Teme:

- Online reputation management
- Monitoring brenda i sentimenta
- Kako reagovati na negativne komentare
- Crisis communication plan
- Case studies - uspešno i neuspešno upravljanje krizama
- Transparentnost i autentičnost u komunikaciji
- Izgradnja poverenja online

Aktivnosti:

- Kreiranje buyer persone profila
- Vežba pisanja engaging social media postova
- Simulacija odgovora na negativan komentar

MODUL 3: ALATI I PLATFORME

Časovi: 11-16 (6 školskih časova)

Čas 11-12: Pretraživači i SEO alati

Teme:

- Google Search Console - osnove i podešavanje
- Google Keyword Planner - istraživanje ključnih reči
- SEMrush, Ahrefs, Moz - profesionalni SEO alati
- Screaming Frog - tehnički SEO audit
- PageSpeed Insights - optimizacija brzine
- Yoast SEO / Rank Math - WordPress SEO plugini
- Answer the Public - pronalaženje pitanja korisnika
- Google Trends - praćenje trendova u pretraživanju

Čas 13-14: Platforme za oglašavanje

Teme:

- Google Ads - podešavanje naloga i struktura kampanja
- Google Ads vrste kampanja (Search, Display, Shopping, Video)
- Facebook Ads Manager - kreiranje i upravljanje kampanjama
- Instagram Ads - specifičnosti i najbolje prakse
- LinkedIn Ads - B2B oglašavanje
- TikTok Ads - oglašavanje za mlađe publike
- YouTube Ads - video oglašavanje
- Twitter/X Ads
- Programmatic Advertising - automatsko kupovanje oglasnog prostora

Čas 15-16: Marketing automation i ostali alati

Teme:

- Email marketing platforme (MailChimp, GetResponse, Constant Contact)
- CRM sistemi (HubSpot, Salesforce)
- Marketing automation (Marketo, Pardot, ActiveCampaign)
- Social media management alati (Hootsuite, Buffer, Sprout Social)
- Landing page builderi (Unbounce, Instapage, Leadpages)
- A/B testing alati (Optimizely, VWO)
- Heatmap i behavior analytics (Hotjar, Crazy Egg)
- Chatbot i live chat platforme
- Survey i feedback alati (Typeform, SurveyMonkey)
- Collaboration tools (Trello, Asana, Monday.com)

Praktične vežbe:

- Podešavanje Google Search Console naloga

- Kreiranje test kampanje u Google Ads ili Facebook Ads
- Izrada newsletter template-a u email marketing platformi

MODUL 4: ANALITIKA I PRIPREMA ZA KAMPANJE

Časovi: 17-23 (7 školskih časova)

Čas 17-18: Web analitika - Google Analytics

Teme:

- Uvod u Google Analytics 4 (GA4)
- Postavljanje i konfiguracija GA4
- Razumevanje metrika: sessions, users, bounce rate, conversion rate
- Acquisition reports - odakle dolaze posetioce
- Behavior reports - šta korisnici rade na sajtu
- Conversion tracking - praćenje konverzija
- E-commerce tracking - praćenje online prodaje
- Event tracking - praćenje specifičnih akcija
- Custom reports i dashboards
- Google Tag Manager - osnove

Čas 19-20: Marketing metrics i KPI-jevi

Teme:

- Ključni pokazatelji performansi (KPI) u digitalnom marketingu
- CTR (Click-Through Rate) - stopa klika
- CPC (Cost Per Click) - cena po kliku
- CPM (Cost Per Mille) - cena po hiljadu prikazivanja
- CPA (Cost Per Acquisition) - cena po akviziciji
- ROAS (Return on Ad Spend) - povraćaj na investiciju u oglase
- ROI (Return on Investment) - ukupan povraćaj investicije
- LTV (Lifetime Value) - životna vrednost kupca
- CAC (Customer Acquisition Cost) - trošak akvizicije kupca
- Engagement rate - stopa angažovanja
- Conversion funnel analysis - analiza putanje do konverzije
- Attribution modeling - pripisivanje vrednosti touchpoints

Čas 21-22: Planiranje i budžetiranje kampanja

Teme:

- SMART ciljevi u digitalnom marketingu
- Definisanje marketing ciljeva i KPI-ja
- Istraživanje i analiza konkurencije
- SWOT analiza za digitalni marketing

- Target audience research - dubinsko istraživanje publike
- Kampanja strategija: awareness, consideration, conversion
- Marketing funnel i kampanje za svaki stage
- Budžetiranje - kako alocirati sredstva
- 70-20-10 rule za raspodelu budžeta
- Quarterly i annual planning
- Testing budget - koliko izdvojiti za eksperimente
- ROI projekcije i forecast

Čas 23: Optimizacija i testiranje

Teme:

- A/B testiranje - metodologija
- Multivariate testing
- Šta testirati: headlines, CTA, slike, boje, layout
- Statistical significance - statistička značajnost
- Conversion Rate Optimization (CRO) best practices
- Landing page optimization
- Mobile optimization
- Continual improvement mindset

Aktivnosti:

- Postavljanje Google Analytics i analiza demo podataka
- Kreiranje marketing plana sa ciljevima i KPI-jevima
- Izrada budžet predloga za kvartalnu kampanju

MODUL 5: SOCIJALNI MARKETING - SPECIFIČNOSTI U ODNOSU NA KOMERCIJALNI MARKETING

Časovi: 24-30 (7 školskih časova)

Čas 24-25: Uvod u socijalni marketing

Teme:

- Definicija socijalnog marketinga
- Razlike između komercijalnog i socijalnog marketinga
- Ciljevi socijalnog marketinga (promena ponašanja, društveno dobro)
- Istorijski primeri uspešnih social marketing kampanja
- Etika i odgovornost u socijalnom marketingu
- Upstream vs. downstream pristup
- Stakeholderi u socijalnom marketingu
- Teorije promene ponašanja (Theory of Planned Behavior, Health Belief Model)
- Izazovi u merenju uspeha socijalnih kampanja

Čas 26-27: Strategija socijalnog marketinga

Teme:

- Identifikacija društvenog problema
- Istraživanje ciljne populacije i barijera za promenu
- 4P socijalnog marketinga: Product, Price, Place, Promotion
- Konkurencijska analiza (alternative ponašanja)
- Segmentacija u socijalnom marketingu
- Kreiranje poruka koje motivišu promenu
- Upotreba "straha" vs. "nade" u porukama
- Grassroots mobilizacija
- Partnerstva sa vladom, NGO-ima i privatnim sektorom
- Advokacija i policy change

Čas 28-29: Digitalni alati za socijalni marketing

Teme:

- Social media za društvene kampanje
- Viralnost i širenje društvenih poruka
- Hashtag kampanje (#MeToo, #BlackLivesMatter)
- Crowdfunding za društvene svrhe
- Peer-to-peer fundraising
- Influenceri i ambasadori u socijalnom marketingu
- User-generated content za društvene promene
- Video storytelling i dokumentarci
- Gamification za promenu ponašanja
- Mobile apps za zdravlje i wellbeing
- Community building i online zajednice
- Email i SMS kampanje za društvene svrhe

Čas 30: Merenje uticaja socijalnog marketinga

Teme:

- Outcome vs. output metrics
- Merenje promene ponašanja
- Pre i post kampanja istraživanja
- Kvalitativne vs. kvantitativne metode evaluacije
- Social Return on Investment (SROI)
- Case studies uspešnih kampanja:
 - - Anti-pušačke kampanje
 - - Kampanje za sigurnost u saobraćaju
 - - Zaštita životne sredine
 - - Javno zdravlje i prevencija bolesti
 - - Edukativne kampanje

- Uključivanje zajednice u evaluaciju
- Longitudinalne studije
- Etička pitanja u evaluaciji

Aktivnosti:

- Analiza poznate social marketing kampanje
- Kreiranje mini strategije za društveni problem po izboru
- Diskusija o etičkim dilemama u socijalnom marketingu