Priručnik za pokretanje biznisa je realizovan kroz projekat “Vještine za održivo zapošljavanje, inkluzivni ekonomski rast prekograničnog područja Albanije i Crne Gore - Vještine za posao Albanija - Crna Gora” - CFCU/MNE/219. Projekat je podržan Programom prekogranične saradnje Crna Gora – Albanija 2014-2020 kroz Instrument predpristupne pomoći (IPA II).

**Priručnik za pokretanje vlastitog posla**

**Marketing plan** [[1]](#footnote-1) [[2]](#footnote-2)

Marketing plan ima za cilj da vam pomogne da razjasnite svoje marketing ciljeve, klijente, konkurenciju, prednosti i slabosti vaše ponude, vašu jedinstvenu prodajnu ponudu i neka razmišljanja o sastavljanju akcionog plana koji je jednostavan za korištenje i djelotvoran. Nadamo se da će vam ovo biti od koristi.

Poglavlja:

• Vaši ciljevi

• Razumite svoje tržište

• Identifikujte marketinške prilike koristeći SWOT analizu

• Strategija izlaska na tržište

• Procijenite potencijalne marketinške kanale

• Priprema

• Kreirajte svoj marketinški akcioni plan

• Pregledajte svoj plan

|  |
| --- |
| **Pregled kompanije i misija i datum pripreme** |

Ime kompanije:

Sjedište/lokacije:

Izjava o misiji:

Ciljano tržište:

## Vaši ciljevi

Napišite kratak opis onoga što želite postići ovim marketinškim planom. Vaši ciljevi trebaju biti **PAMETNI/SMART** – specifični **(S)** (x % veća prodaja, x novi kupci, x posjetioci web stranice), mjerljivi **(M)**, dostižni **(A)**, relevantni **(R)** i vremenski ograničeni **(T)**. Ponovo pregledajte ove ciljeve u redovnim intervalima kako biste procijenili kako se vaši ciljevi ispunjavaju; vjerovatno je da ćete morati nastaviti fino podešavati svoj marketinški plan dok budete saznali više o tome šta funkcioniše, a što ne.

|  |
| --- |
| SMART cilj za otvaranje restorana „Bar“ sa četiri zvij u Starom Baru, Crna Gora  Cilj:   * Dostići popunjenost 80% kapaciteta restorana „Bar“ Crna Gora tokom vikenda (petkom, subotom i nedeljom) u prvom mjesecu rada. * Specifičan (Specific): Cilj je jasno definisan procentom kapaciteta (80%) i vremenskim okvirom (vikend - petak, subota, nedelja) tokom prvog meseca rada. * Mjerljiv (Measurable): Popunjenost restorana se lako može pratiti sistemom rezervacija ili jednostavnim brojanjem broja zauzetih stolova tokom vikenda. * Dostižan (Attainable): Dostići 80% kapaciteta tokom vikenda je ambiciozno, ali je realno uz snažan marketinški plan i atraktivnu ponudu. * Relevantan (Relevant): Popunjenost restorana je direktno povezana sa finansijskim ciljevima i brzom uspostavom reputacije. * Vremenski ograničen (Time-bound): Cilj se odnosi na prvi mesec rada, što daje jasne okvire za merenje inicijalnog uspeha. |

## Poglavlje 1: Razumite svoje tržište

Od vitalnog je značaja poznavati svoje klijente, svoje potencijalne klijente i svoje konkurente; ako postoje praznine u vašem znanju, možda bi bilo vrijedno potrošiti malo vremena i novca na istraživanje tržišta. Posjedovanje tačnih podataka je kamen temeljac svakog marketinškog plana.

**1. Ko su vaši kupci i koje su njihove potrebe?**

Opišite svoje buduće kupce i napravite snimak njihovih glavnih karakteristika – to može uključivati njihovu dob, stil života, zaradu ili lokaciju. Ako prodajete drugim preduzećima, to može uključivati njihovu djelatnost, marketing strategiju i geografska tržišta…

Sada pažljivo pogledajte šta ih motiviše da kupuju – koje su njihove potrebe. Kako ćete im se plasirati ovisit će o njihovom profilu, tako da prikupite što više informacija o svojim klijentima; razmislite o najboljem načinu da dođete do njih i porukama na koje bi mogli odgovoriti. Kada saznate više o svojim klijentima, trebali biste biti u mogućnosti da ih segmentirate u grupe tako da ih možete ciljati s specifičnim porukama i ponudama.

|  |
| --- |
| Moj kupac je: Profil kupca (B2C)  Primarna ciljna publika u restoranu „Bar“:   * Mladi (25-45 godina): Žive u urbanoj sredini i šireg područja. Uživaju u provodu i probanju novih kuhinja. Imaju raspoloživ prihod za restoran srednjeg cjenovnog ranga. * Turisti (svi dobne starosti): Posjećuju Bar zbog znamenitosti i izleta. Traže autentično lokalno iskustvo i kvalitetnu hranu.   Sekundarna ciljna publika:   * Porodice: Žive ili odmaraju u Baru. Traže restoran sa prijatnom atmosferom i opcijama za decu. * Poslovni ljudi: Borave u Baru ili žive tamo zbog posla. Traže restoran pogodan za poslovne ručkove ili večere. |

**2. Kako se ponašaju vaši kupci?**

Ako ste postojeći biznis, već ćete imati vrijedne informacije o načinu na koji se vaši klijenti ponašaju. Koliko često kupuju od vas, šta naručuju i u kojoj količini? Kako su u interakciji s vašim poslom? Proučavanjem podataka trebali biste biti u mogućnosti identificirati koji segmenti kupaca imaju najveći potencijal za rast. Ovo su grupe na koje biste trebali ciljati svojim marketinškim aktivnostima. Rasporedite svoje izglede od hladnog do toplog. Oni koji već poznaju i vole vaš posao (vaše najzgodnije potencijalne klijente) odgovorit će na osobnije marketinške pristupe kao što su e-pošta zasnovana na dozvolama, šeme lojalnosti i događaji kupaca.

**Ako svog biznisa još nemate analizirajte kako se oni ponašaju kod vaše konkurencije!**

|  |
| --- |
| Ponašanje kupaca u restoranu „Bar“:  Primarna ciljna publika (mladi):   * Frekvencija kupnje: Posjećuju restoran 1-2 puta mjesečno, a neki i češće. * Narudžbe: Često probaju nove predjele i glavna jela, a vole i koktele i vino. Prosječna potrošnja po osobi je oko 30 €. * Interakcija: Aktivni su na društvenim mrežama i ostavljaju recenzije na Googleu i Tripadvisoru. Često sudjeluju u anketama i nagradnim igrama.   Sekundarna ciljna publika:   * Porodice: Posjećuju restoran 1-2 puta mjesečno, obično vikendom. * Narudžbe: Često naručuju pizze, tjesteninu i salate. Prosječna potrošnja po porodici je oko 50 €. * Interakcija: Cijene prijateljsku atmosferu i dečiji meni. Neki odlaze na ručak ili večeru nakon izleta u blizini.   Poslovni ljudi:   * Frekvencija kupnje: Posjećuju restoran 1-2 puta sedmično za poslovne ručkove ili večere. * Narudžbe: Često naručuju mesna jela, ribu i salate. Prosječna potrošnja po osobi je oko 40 €. * Interakcija: Cijene brzu i efikasnu uslugu te mirnu atmosferu za poslovni razgovor. |

**3. Ko su vaši konkurenti?**

Navedite svoje ključne konkurente. Vaši rivali mogu biti lokalna preduzeća, drugi stručnjaci u vašoj oblasti ili korporativni konkurenti sa dobro priznatim brendovima. Za svakog konkurenta objasnite zašto bi vaši kupci ili potencijalni kupci mogli izabrati njihov proizvod/uslugu u odnosu na vaš.

|  |
| --- |
| Ključni konkurenti restorana „Bar“:  1. Restoran [Lokalni konkurent 1](u blizini):  Razlozi za izbor konkurencije:   * Bliza lokacija konkurencije može biti privlačnija za kupce koji žele izbjeći dužeg putovanja. * Konkurencija možda ima ustaljenu reputaciju i lojalnu bazu kupaca. * Konkurencija možda nudi specifičnu vrstu kuhinje koja privlači određene kupce (npr. internacionalna kuhinja, vegetarijanska hrana).   2. [Franšiza pizzerije](Nacionalni ili internacionalni lanac pizzerija):  Razlozi za izbor konkurencije:   * Prepoznatljiv brend i nacionalna/internacionalna distribucija može privlačiti kupce koji traže poznato iskustvo. * Standardizovana priprema hrane može osigurati konzistentnost koju cijene neki kupci. * Konkurencija možda nudi brzu uslugu i online porudžbine, što je zgodno za kupce koji nemaju puno vremena.   3. [Lokalni restoran sa konobom](Restoran koji nudi tradicionalnu crnogorsku hranu):  Razlozi za izbor konkurencije:   * Konkurencija se može specijalizovati za crnogorsku kuhinju, što privlači turiste i lokale koji traže autentično iskustvo. * Ambijent konоbе može biti jedinstven i privlačan za kupce koji žele probati nešto novo. * Cijene konkurentskih proizvoda možda su niže, što privlači kupce koji su osjetljivi na cijene.   4. [Bistro/Bar u centru grada](Restoran ili bar sa fokusom na mlađu publiku i nezgodnu atmosferu):  Razlozi za izbor konkurencije:   * Konkurencija možda ima živu atmosferu i program zabave koji privlači mlađu publiku. * Lokacija u centru grada može biti zgodnija za kupce koji žele spojiti obrok sa izlaskom vani. * Konkurencija možda nudi širi izbor vina, koktela ili piva, što privlači kupce koji traže veći izbor pića. |

**4. Šta je posebno kod tebe?**

Sada se fokusirajte na to zašto će kupci najvjerovatnije odabrati vaš posao. Koje su karakteristike i prednosti vašeg proizvoda ili usluge i kako se one usklađuju s potrebama vašeg potencijalnog klijenta? Konačno, koje su vaše glavne prodajne tačke – vrijednost za novac, kvalitet, usluga, praktičnost?

|  |
| --- |
| Restoran „Bar“se izdvaja od konkurencije nudeći jedinstveno iskustvo koje zadovoljava potrebe raznolikih klijenata.  Prednosti i karakteristike:   * Kreativna crnogorska kuhinja: Bar Crna Gora nudi kreativne interpretacije tradicionalnih crnogorskih recepata sa internacionalnim uticajima. Ovo privlači i lokalne koji žele probati novi pristup poznatom, i turiste koji traže autentičnu hranu sa modernim twistom. * Prijatna i raznovrsna atmosfera: Restoran Bar Crna Gora ima toplu i elegantnu atmosferu pogodnu za različite prilike. Mladi profesionali mogu uživati u večeri sa prijateljima, porodice u obiteljskom ručku, a poslovni ljudi u mirnom poslovnom sastanku. * Visokokvalitetni sastojci i pažljivo pripremljena hrana: Restoran se fokusira na korištenje svježih i lokalnih sastojaka pripremljenih vještim rukama kuvara. Ovo cijene kupci koji žele kvalitetnu i ukusnu hranu. * Profesionalna i prijazna usluga: Osoblje restorana Bar Crna Gora je profesionalno i posvećeno pružanju gostima vrhunsku uslugu. Ovo stvara opušteno i ugodno okruženje za sve goste.   Glavne prodajne tačke:   * Odličan odnos kvaliteta i cijene: Bar Crna Gora nudi kreativnu hranu od visokokvalitetnih sastojaka po cijeni koja je privlačna za ciljnu publiku. * Autentično iskustvo sa modernim pristupom: Restoran pruža priliku da gosti probaju tradicionalne crnogorske recepte sa kreativnim dodacima. * Univerzalan ambijent: Restoran ima atmosferu pogodnu za različite prilike, od poslovnih ručkova do romantičnih večeri. * Izuzetna usluga: Profesionalno i prijazno osoblje brine o tome da gosti imaju ugodno imemorabilno iskustvo.   Restoran Bar Crna Gora zadovoljava potrebe svojih klijenata na sljedeće načine:   * Mladi: Uživaju u kreativnoj hrani i druženju u modernoj atmosferi. * Turisti: Degustuju crnogorsku kuhinju sa modernim pristupom i dobijaju autentično iskustvo. * Porodice: Uživaju u obiteljskom ručku ili večeri u prijatnom ambijentu sa dečijim menijem. * Poslovni ljudi: Imaju profesionalnu atmosferu za sastanke i brzu i efikasnu uslugu. * Ukratko, Bar Crna Gora nudi više od samo hrane. Pruža iskustvo koje cijene svi tipovi klijenata, kombinujući kreativnu crnogorsku kuhinju, toplu atmosferu i vrhunsku uslugu. |

## Poglavlje 2: Identifikujte marketinške prilike koristeći SWOT analizu

**1. Koje su vaše prednosti?**

Identifikujte ključne načine na koje se izdvajate od konkurencije. Vaše snage se mogu iskoristiti za kreiranje uvjerljivih marketinških poruka. To može uključivati bilo šta, od asortimana proizvoda koje nudite ili vaše ljubazne korisničke službe do lokacije vaših prostorija ili radnog vremena.

|  |
| --- |
| Restoran „Bar“se izdvaja od konkurencije na nekoliko ključnih načina:   * Jedinstvena kuhinja: Bar Crna Gora nudi kreativnu interpretaciju tradicionalnih crnogorskih recepata sa internacionalnim uticajima. To privlači i lokalne goste koji traže novi pogled na poznato, i turiste koji žele autentično iskustvo sa modernim preokretom. * Svestranost atmosfere: Restoran ima toplu i elegantnu atmosferu koja se može prilagoditi različitim gostima. Mladi mogu uživati u večeri sa prijateljima, porodice u porodičnom ručku, a poslovni ljudi u mirnom poslovnom sastanku. * Kvalitet sastojaka i priprema: Restoran se fokusira na korištenje svježih i lokalnih sastojaka pripremljenih vještim rukama kuvara. To cijene kupci koji žele kvalitetnu i ukusnu hranu. * Izuzetna usluga: Osoblje restorana Bar Crna Gora je profesionalno i posvećeno pružanju gostima vrhunsku uslugu. Ovo stvara opušteno i ugodno okruženje za sve goste. * Odličan odnos kvaliteta i cijene: Bar Crna Gora nudi kreativnu hranu od visokokvalitetnih sastojaka po cijeni koja je privlačna za ciljnu publiku.   Kako ove prednosti koristiti za marketinške poruke:   * "Doživite crnogorsku kuhinju na novi način" (ističe se kreativni pristup tradicionalnim receptima). * "Mjesto za sve prilike" (naglašava se svestranost atmosfere). * "Svježi sastojci, vješta priprema" (fokusira se na kvalitet hrane). * "Opustite se i uživajte - mi brinemo o vama" (istače se izuzetna usluga). * "Više od običnog obroka, doživljaj!" (pozicionira se restoran kao iskustvo, a ne samo mjesto za jelo). |

**2. Šta biste mogli poboljšati?**

Postoje li neki aspekti vašeg proizvoda/usluge koji bi se mogli poboljšati? Jeste li imali negativne povratne informacije o vašim proizvodima ili korisničkoj službi? Da li vaši zaposleni rade dobar posao? Druge unutrašnje slabosti mogu uključivati nedostatak vremena, novca, resursa ili stručnosti. Poželjet ćete razmisliti o ovim problemima i preduzeti korektivne mjere ako bi to moglo uticati na vaš uspjeh.

|  |
| --- |
| Moguća područja za poboljšanje u restoranu „Bar“:  1. Promotivne aktivnosti: Iako je kreativna kuhinja prednost, restoran možda treba poboljšati marketinške aktivnosti kako bi privukao širu publiku i obavijestio ih o svojoj jedinstvenoj ponudi.  2. Online prisustvo: Restoran bi trebao razviti snažnije online prisustvo, kreiravši informativnu website stranicu i aktivne profile na društvenim mrežama (Instagram, Facebook). Online platforme mogu se koristiti za objavljivanje privlačnih fotografija jela i restorana, promocija i specijalnih ponuda, te za interakciju sa gostima.  3. Diverzifikacija menija: Uz kreativnu crnogorsku kuhinju, restoran bi mogao razmisliti o tome da ponudi i nekoliko klasičnih jela ili internacionalnih favorita kako bi privukao goste sa različitim ukusom. Sezonske promjene menija mogu takođe biti zanimljive za goste koji žele probati nove stvari.  4. Sakupljanje feedbacka: Restoran bi trebao aktivno prikupljati feedback od gostiju kako bi poboljšao svoje usluge i hranu.  To se može postići anketama zadovoljstva, komentarima na društvenim mrežama ili jednostavnim razgovorom sa gostima nakon obroka.  5. Obuka osoblja: Kontinuirana edukacija osoblja o hrani, vinu i usluzi može poboljšati njihovo poznavanje i profesionalizam.  Ovo će rezultirati boljim iskustvom za goste.  Unutrašnje slabosti:   * Ograničeni marketinški budžet. * Nedovoljno razvijeno online prisustvo. * Odsutnost sezonskih promjena menija. * Nedovoljno prikupljanja feedbacka od gostiju.   Mjere za poboljšanje:   * Razviti strategiju za iskorištavanje besplatnih ili nisktroškovnih marketinških kanala kao što su društvene mreže i lokalni mediji. * Kreirati website stranicu i aktivne profile na društvenim mrežama. * Uvesti sezonske promjene menija. * Uvesti ankete zadovoljstva ili aktivno tražiti feedback od gostiju. * Organizovati regularne edukacije za osoblje. |

**3. Koje mogućnosti postoje?**

Identifikujte važne trendove na vašem tržištu koji bi mogli otvoriti nove poslovne prilike. Postoje li praznine koje bi vaš proizvod/usluga mogao popuniti? Postoje li dodatne upotrebe za vaš proizvod/uslugu koje biste mogli iskoristiti? Postoje li nova tržišta na koja biste se mogli proširiti ili nova područja koja biste mogli istražiti?

|  |
| --- |
| Mogućnosti za restoran „Bar“:  1. Trend zdrave i lokalne hrane: Restoran može naglasiti upotrebu svježih i lokalnih sastojaka u svojoj kreativnoj crnogorskoj kuhinji.  Može se razviti i posebna ponuda zdravih jela sa modernim interpretacijama tradicionalnih recepata.  2. Dostava hrane i online naručivanje: Restoran bi mogao razviti online platformu za naručivanje i dostavu hrane, što bi privuklo goste koji žele uživati u svojoj hrani kod kuće ili na poslu.  3. Degustacijski meniji i tematske večere: Restoran može ponuditi degustacijske menije koji omogućavaju gostima da probaju razne kreativne interpretacije crnogorske kuhinje.  Organizacija tematskih večeri sa fokusom na regionalne specijalitete ili međunarodnu kuhinju može privući nove goste.  4. Turizam i iskustva: Restoran može surađivati sa lokalnim turističkim agencijama kako bi se njihova ponuda uključila u turističke pakete.  Može se razviti i posebno "crnogorsko iskustvo" koje bi uključivalo obrok u restoranu i posjetu lokalnim znamenitostima.  5. Proširenje na nove lokacije:  Ako koncept restorana postiгне uspjeh, razmotriti se može i otvaranje novih lokacija u drugim gradovima Crne Gore ili regionu.  6. Catering: Restoran može ponuditi catering usluge za privatne evente i poslovne sastanke. |

**4. S kojim prijetnjama se suočavate?**

Razmislite o preprekama koje bi vas mogle sputavati. Spoljne prijetnje mogu uključivati promjenu ponašanja kupaca i nove učesnike na vašem tržištu ili lokalnom području.

|  |
| --- |
| Prijetnje za restoran „Bar“:  1. Povećana konkurencija: Ugostiteljski sektor je veoma konkurentan, a u Baru i u Crnoj Gori se stalno otvaraju novi restorani.  Restoran Bar Crna Gora se mora istaknuti od konkurencije kako bi privukao i zadržao goste.  2. Ekonomske promjene: Ekonomski pad može utjecati na potrošnju ljudi, što može dovesti do smanjenja posjeta restoranu.  Restoran mora biti fleksibilan i sposoban prilagoditi se promjenama u ekonomskim uvjetima.  3. Promjena ukusa kupaca: Ukus kupaca se mijenja s vremenom, a restoran mora pratiti te trendove i po potrebi prilagoditi svoj meni i koncept. Važno je redovno sakupljati feedback od gostiju i pratiti trendove u gastronomskom svijetu.  4. Nedostatak kvalifikovane radne snage: Pronalaženje i zadržavanje kvalifikovanog osoblja može biti izazov u ugostiteljskom sektoru.  Restoran mora ponuditi kompetivne uslove rada i ulagati u edukaciju svojih zaposlenih.  5. Nepovoljni uslovi ugovora o najmu: Ako je ugovor o najmu restorana nepovoljan, to može uticati na njegovu profitabilnost.  Važno je pažljivo pregovarati uslove ugovora o najmu prije potpisivanja.  6. Neregularni radni vremenski uslovi: Rad u ugostiteljstvu može biti naporan i neregularan, što može dovesti do problema sa zadržavanjem osoblja.  Restoran mora težiti stvaranju pozitivne radne atmosfere i pružiti zaposlenima odgovarajuću naknadu za vanredni rad.  7. Prirodne katastrofe: Prirodne katastrofe, kao što su poplave ili potresi, mogu oštetiti restoran i poremetiti njegov rad.  Važno je imati plan za krizne situacije i osigurati restoran od prirodnih katastrofa. |

**5. Osnovne poruke:**

Na osnovu onoga što ste naučili u gornjoj procjeni, identificirajte svoju osnovnu poruku ili „glas“ za vaše poslovanje. Ovo bi trebalo konkretno da identifikuje ko ste, kako rešavate svoje potrebe ciljnih kupaca, vašu jedinstvenu konkurentsku prednost i poziv na akciju zašto bi neko trebalo da posluje s vama. Ova osnovna poruka bi trebala pomoći u oblikovanju svih vaših marketinških napora u budućnosti.

|  |
| --- |
| Osnovna poruka restorana „Bar“:   * Doživite Crnu Goru na novi način. * Restoran Bar nudi kreativnu interpretaciju tradicionalnih crnogorskih recepata sa modernim uticajima. Koristimo svježe i lokalne sastojke kako bi vam pripremili ukusnu i nezaboravnu hranu. * Više od običnog obroka, pružamo iskustvo. * Naša topla i elegantna atmosfera je idealna za različite prilike, a naše profesionalno osoblje posvećeno je pružanju vrhunske usluge. * Posjetite nas i otkrijte nove okuse Crne Gore!   Poziv na akciju:   * Rezervišite sto online ili nas telefonski kontaktirajte. * Pratite nas na društvenim mrežama za najnovije informacije i promocije.   Prednosti istaknute u osnovnoj poruci:   * Kreativna crnogorska kuhinja * Svježi i lokalni sastojci * Topla i elegantna atmosfera * Profesionalna usluga * Jedinstveno iskustvo   Ciljna publika:   * Turisti koji žele probati autentičnu crnogorsku hranu sa modernim preokretom. * Lokalni gosti koji traže kreativno kulinarsko iskustvo. * Mladi profesionali koji žele ugodno mjesto za druženje. * Porodice koje traže restoran sa dečijim menijem i prijatnom atmosferom. |

## 

## Poglavlje 3: Strategija izlaska na tržište

**1.Proizvod**

Opišite proizvode ili usluge koje ćete plasirati i kako se dopadaju vašem ciljnom tržištu. Koje izazove ima vaše ciljno tržište koje će vaš proizvod riješiti? Kako se vaš proizvod ili usluga izdvaja od konkurencije?

|  |
| --- |
| Proizvodi i usluge restorana „Bar“:  Restoran „Bar“ nudi:   * Kreativnu crnogorsku kuhinju: Tradicionalni crnogorski recepti sa modernim uticajima, pripremljeni od svježih i lokalnih sastojaka. * Raznolik meni: Predjela, glavna jela, deserti i širok izbor vina. * Kvalitetnu uslugu: Profesionalno i ljubazno osoblje posvećeno pružanju vrhunske usluge gostima. * Prijatnu atmosferu: Topla i elegantna atmosfera pogodna za različite prilike. * Dodatne usluge: Catering za privatne evente i poslovne sastanke, degustacijski meniji, tematske večere.   Kako se ovi proizvodi i usluge dopadaju ciljnom tržištu:   * Turisti: Žele probati autentičnu crnogorsku hranu sa modernim preokretom u ugodnom ambijentu. * Lokalni stanovnici: Traže kreativno kulinarsko iskustvo sa svježim i lokalnim sastojcima. * Mladi: Žele mjesto za druženje uz ukusnu hranu i dobru uslugu. * Porodice: Traže restoran sa dečijim menijem i prijatnom atmosferom.   Izazovi ciljnog tržišta:   * Pronalaženje autentične crnogorske hrane sa modernim pristupom. * Pronalaženje restorana sa kvalitetnom uslugom i ugodnom atmosferom. * Pronalaženje restorana koji nudi dobar omjer cijene i kvalitete. * Kako se restoran Bar izdvaja od konkurencije: * Jedinstvena kombinacija kreativne crnogorske kuhinje, kvalitetnog ambijenta i profesionalne usluge. * Fokus na svježe i lokalne sastojke. * Raznolik meni koji nudi nešto za svakoga. * Dodatne usluge kao što su catering i tematske večere. * Povoljan omjer cijene i kvalitete.   Primjeri kako proizvodi/usluge restorana „Bar“ rješavaju izazove ciljnog tržišta:   * Za turiste: Restoran „Bar“ nudi autentičnu crnogorsku hranu sa modernim preokretom u ugodnom ambijentu, što je idealno za one koji žele iskusiti lokalnu kulturu i kuhinju. * Za lokalne stanovnike: Restoran Bar nudi kreativno kulinarsko iskustvo sa svježim i lokalnim sastojcima, što je idealno za one koji traže nešto novo i uzbudljivo. * Za mlade: Restoran Bar nudi mjesto za druženje uz ukusnu hranu i dobru uslugu, što je idealno za one koji žele opustiti se i uživati u noći. * Za porodice: Restoran Bar nudi dečiji meni i prijateljsku atmosferu, što je idealno za obiteljski izlazak. |

**2. Mjesto**

Gdje ćete prodavati proizvode i usluge? Online? U prodavnici? Objasnite kako i gdje ćete doći do ciljanog kupca. Da li ćete koristiti posrednike i koje?

|  |
| --- |
| Restoran „Bar“ će primarno pružati usluge u svom fizičkom prostoru u gradu Bar, Crna Gora. Ovo omogućava restoranu da pruži gostima kompletno iskustvo kombinujući kreativnu crnogorsku hranu, toplu atmosferu i profesionalnu uslugu. Ipak, restoran „Bar“ će se osloniti i na digitalne kanale kako bi dosegao širu publiku i podigao svijest o svom brandu:   * Web stranica: Razvijena informativna web stranica na više jezika pružiće gostima informacije o meniju, ambijentu, lokaciji i radnom vremenu restorana. * Društveni mediji: Aktivni profili na platformama poput Facebooka i Instagrama omogućiće objavu privlačnih fotografija hrane i restorana, promocija i posebnih ponuda, te direktnu komunikaciju sa potencijalnim i postojećim gostima. * Online rezervacije: Restoran „Bar“ može sarađivati sa online platformama za rezervacije kako bi gostima omogućio jednostavno online rezerviranje stolova.   Ciljano tržište restorana „Bar“ može se doseći na nekoliko načina:   * Lokacija: Restoran se nalazi u gradu Bar, popularnoj turističkoj destinaciji. Promotivni materijali na licu mjesta i u okviru grada privlače pažnju turista koji prolaze. * Digitalni marketing: Ciljano oglašavanje na društvenim mrežama i drugim online platformama omogućava restoranu da se poveže sa turistima i lokalnim stanovnicima koji traže restorane sa crnogorskom kuhinjom. * Partnerstva: Saradnja sa lokalnim hotelima i turističkim agencijama može dovesti nove goste u restoran. |

**3.Cijena**

Objasnite strukturu cijena za vaše proizvode/usluge. Kako se ovo može usporediti s vašom konkurencijom i kako je privlačno vašem ciljnom tržištu? Hoćete li nuditi popuste?

|  |
| --- |
| Restoran „Bar“ će koristiti strukturu cijena koja odražava kvalitetu sastojaka, kreativnost jela i profesionalnu uslugu. Cijene će biti postavljene u skladu s usporediviim restoranima u Baru koji nude sličnu vrstu kuhinje i ambijenta.  Primjeri cijena:   * Predjela: 5€ - 10€ * Glavna jela: 15€ - 25€ * Deserti: 5€ - 8€ * Vina: po čaši od 3€, po boci od 20€   Usporedba s konkurencijom:   * Cijene restorana „Bar“ su usporedive s cijenama drugih kvalitetnih restorana u Baru koji nude kreativnu crnogorsku kuhinju. Restoran se pozicionira kao restoran srednje kategorije koji nudi izvrsan omjer cijene i kvalitete.   Privlačnost za ciljno tržište:  Ciljano tržište restorana „Bar“ sastoji se od turista i lokalnih stanovnika koji su spremni platiti malo više za kvalitetnu hranu i iskustvo. Restoran vjeruje da će njegova struktura cijena biti privlačna ovoj publici zbog sljedećeg:   * Kvaliteta: Restoran koristi svježe i lokalne sastojke te nudi kreativnu prezentaciju tradicionalnih crnogorskih jela. * Ambijent: Restoran ima toplu i elegantnu atmosferu koja je idealna za različite prilike. * Usluga: Osoblje restorana je profesionalno i posvećeno pružanju vrhunske usluge gostima.   Popusti:   * Restoran „Bar“ će nuditi nekoliko popusta kako bi privukao goste i potaknuo prodaju: * Popust ranih porudžbina: Popust od 10% na sva jela naručena do 18 sati. * Porodični popust: Djeca do 12 godina jedu besplatno uz svako kupljeno glavno jelo. * Degustacijski meni: Poseban degustacijski meni po fiksnoj cijeni koji nudi uzorak različitih specijaliteta restorana. * Grupe i događaji: Posebni paketi i cijenovnici za grupe i privatne događaje. |

**4.Promocija**

Kako će vaši kupci saznati za vašu kompaniju? Koje promotivne strategije i kanale promocije ćete koristiti i zašto?

|  |
| --- |
| Restoran „Bar“ će koristiti raznoliki set promotivnih strategija i kanala kako bi privukao ciljno tržište i podigao svijest o svom brandu.  Cilj je da se gostima ponudi kombinacija tradicionalnih i digitalnih promotivnih taktika:  Digitalni marketing:   * Website: Razvoj informativne web stranice na više jezika koja pruža informacije o meniju, ambijentu, lokaciji, radnom vremenu i kontakt podatke. * Društveni mediji: Aktivni profili na Facebooku i Instagramu omogućiće objavu privlačnih fotografija hrane i restorana, promocija i posebnih ponuda. Također omogućavaju direktnu komunikaciju sa potencijalnim i postojećim gostima. * Online oglašavanje: Ciljano oglašavanje na društvenim mrežama i drugim online platformama omogućiće restoranu da se poveže sa turistima i lokalnim stanovnicima koji traže restorane sa crnogorskom kuhinjom. * Online platforme za rezervacije: Saradnja sa platformama poput [TripAdvisor]( <https://www.tripadvisor.com/>) ili [OpenTable]( <https://www.opentable.com/>) omogućiće gostima jednostavno online rezervisanje stolova.   Offline marketing:   * Odnosi s javnošću: Saradnja sa lokalnim medijima i blogerima iz oblasti hrane i putovanja na promociji restorana i njegove ponude. * Marketing materijali: Razvoj atraktivnih flyersa i brošura sa informacijama o restoranu, meniju i promocijama. Ovi materijali mogu se distributirati na turističkim lokacijama i hotelima. * Public relations: Učestvovanje na lokalnim festivalima hrane i manifestacijama kako bi se promovirao restoran i njegova hrana. * Programa lojalnosti: Razvoj programa lojalnosti za nagrađivanje postojećih gostija i poticanje ponovnih posjeta. |

## Poglavlje 4: Procijenite potencijalne marketinške kanale

**1. Pregledajte svoje opcije**

Postoji mnogo načina da plasirate svoje poslovanje svojim klijentima i potencijalnim klijentima. Neki su apsolutno neophodni; drugi možda nisu prikladni za vas i vaše ciljno tržište. Koristite ovu listu da napravite početnu procjenu opcija koje su vam otvorene.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Marketing kanal** | **Pitanja za razmotriti** | **Prednosti** | **Mjerenje** | **Trošak** |
| E-mail marketing | Da li imate kvalitetnu listu e-maila sa dozvolom za kontakt? | Poruke se lako ciljaju na određene segmente; odlično za održavanje redovnog kontakta sa kupcima sve dok nisu spremni za kupovinu | E-mail analitika može vam reći sve što vam treba znati o tome ko je na šta kliknuo. | Vrlo niska cijena, ali dobro obavljanje zahtijeva vrijeme |
| Onlajn marketing | Da li na vašu web stranicu dolazi dovoljno ljudi? | SEO i reklame plaćene po kliku mogu pomoći vašem poslu da se plasira na vrh rezultata pretrage | Google Analytics može vam pomoći da izmjerite uspjeh SEO i aktivnosti plaćanja po kliku | Trošak zavisi od toga koliko vam treba eksterne stručnosti |
| Društveni mediji | Koje sajtove društvenih mreža koriste vaše mušterije? | Društveni mediji vam pomažu da izgradite odnose sa kupcima i proširite doseg | Sve se mjeri, od pratitelja do lajkova; koristite linkove i pozive na akcije kako biste usmjerili promet na svoju web stranicu | Sajtovi društvenih mreža su besplatni, ali treba uzeti u obzir vrijednost vašeg vremena |
| Marketing sadržaja | Da li promovirate svoju stručnost? | Pisanje vodiča, blogova i studija slučaja može vam pomoći da izgradite jaku reputaciju u vašoj oblasti | Uključite linkove u vaš sadržaj i izmjerite promet na vašu web stranicu; tražite povratne informacije od kupaca | Kreiranje sadržaja zahtijeva vrijeme |
| PR (odnosi s javnošću) | Da li vam je potrebno podići profil? | PR vam može pružiti vidljivost - bez obzira da li tražite spomen u poslovnom tisku ili lokalnim novinama | Mjerite porast prodaje ili prometa na web stranici kada ste imali medijsko izvještavanje | Ustrajnost je najvažnije sa PR-om, tako da može potrajati |
| Izložbe i događaji | Da li možete doći do svojih kupaca na jednom mjestu? | Mogućnost ličnog kontakta sa mnogo motiviranih potencijalnih kupaca | Sakupljajte podatke o svakome koga upoznate, pratite svaki potencijalni trag i mjerite rezultate | Događaji su vrlo skupocjeni, ali nude velike nagrade |
| Reklamiranje | Da li će ga vidjeti pravi ljudi? | Oglašavanje u štampi, direktorijima ili online može vam pomoći da doprete do ciljanog tržišta | Pratite rezultate oglasa koristeći posebne e-mail adrese, URL-ove i telefonske brojeve | Troškovi variraju |
| Direktna pošta i letci (flayer) | Da li bi pisma i letci mogli učiniti vaše poslovanje uočljivim? | Direktna pošta i letci se vraćaju | Pratite rezultate letaka koristeći posebne poštanske pretince, e-mail i web adrese i telefonske brojeve | Moguće vrlo rentabilno |
| Sponzorstvo | Da li možete poboljšati svoju reputaciju udruživanjem? | Lokalna preduzeća mogu steći veliku dobrovoljnu naklonost sponzorišući lokalne dobrotvorne organizacije ili sportske timove | Mjerenje nije lako, ali možete pratiti ukupne rezultate tokom sponzorstva | Lokalno sponzorstvo može biti uzajamno - poput plaćanja opreme za tim u zamjenu za logotip |

**2. Uskladite marketinški metod sa svojim ciljnim tržištem**

Sada pogledajte ove marketinške kanale iz ugla vaših kupaca. Koje od njih će najvjerovatnije koristiti vaša publika i na koje će najvjerovatnije odgovoriti? Napravite uži izbor od 4-5 marketinških metoda na koje ćete se fokusirati. Ako gledate društvene mreže, odaberite samo dvije ili tri stranice društvenih medija za početak; možete ih testirati i dodati više dok naučite šta funkcionira za vaše poslovanje.

|  |
| --- |
| Za restoran sa četiri zvijezdice koji je lociran u Starom Baru, u Baru, Crna Gora, preporučuju se sledeće marketinški kanali koji bi mogli biti najefikasniji:  1. Društveni mediji: Korišćenje platformi poput Instagrama i Facebooka može biti veoma efikasno za restoran visoke klase. Ove platforme omogućavaju prikazivanje visokokvalitetnih fotografija jela i ambijenta, što može privući pažnju i interesovanje.  2. Marketing sadržaja: Kreiranje atraktivnog sadržaja kao što su blogovi o specijalitetima restorana, istoriji Starog Bara ili vinskim kartama može privući ljude koji cene kulturu i istoriju, što je idealno za lokaciju vašeg restorana.  3. PR (odnosi s javnošću): Rad sa lokalnim medijima i turističkim organizacijama može pomoći u promociji restorana kao destinacije za posetioce koji traže autentično iskustvo.  4. Izložbe i događaji: Učešće u lokalnim gastronomskim festivalima ili organizovanje posebnih događaja u restoranu može pomoći u stvaranju ličnih veza sa klijentima i promociji restorana kao mesta za posebne prilike.  5. Sponzorstvo: Sponzorisanje lokalnih događaja ili kulturnih manifestacija može poboljšati reputaciju restorana i stvoriti asocijaciju sa kvalitetom i luksuzom.  Fokusirajte se na stvaranje jedinstvenog i visokokvalitetnog iskustva za vaše goste, i koristite ove kanale da to iskustvo podelite sa potencijalnim klijentima. Takođe, razmislite o kombinovanju ovih metoda za maksimalni efekat. |

## Poglavlje 5: Pripremite teren

**1. Kreirajte svoj marketinški alat**

Kreirajte marketing alate tako da biste olakšali implementaciju vašeg marketinškog akcionog plana na jasan i dosljedan način. Ovo bi trebalo da uključuje: slogane i pozive na akciju; slike i video zapisi; "o nama" za stranice društvenih medija i saopštenja za javnost. Sve bi trebalo biti u skladu s vašom vizijom i vrijednostima brenda.

|  |
| --- |
| Da biste kreirali efikasne marketinške alate za vaš restoran, važno je da svaki element komunicira vašu viziju i vrijednosti brenda. Evo nekoliko predloga:  Slogan i pozivi na akciju (CTA):  • Slogan: "Gastronomija Starog Bara - Gde tradicija sreće savremenost"  • CTA: "Rezervišite svoje mesto u srcu tradicije - Posetite nas danas!"  Slike i video zapis:  • Slike: Koristite visokokvalitetne slike vaših specijaliteta, ambijenta restorana i lokalnih znamenitosti.  • Video: Kreirajte video turu restorana koji prikazuje atmosferu i gostoprimstvo, uz intervjue sa zadovoljnim gostima.  "O Nama" za Društvene Medije i Saopštenja za Javnost:  • Društvene Mreže: "Dobrodošli u „Bar“, gde svaki zalogaj priča priču Starog Bara. Naša misija je da vam pružimo nezaboravno iskustvo autentične crnogorske kuhinje."  • Saopštenje za Javnost: "U srcu Starog Bara, „Bar“ otvara vrata svetu, nudeći jedinstveni spoj istorijskog šarma i savremenih gastronomskih inovacija."  Sve ove elemente treba konzistentno koristiti u svim marketinškim materijalima i kanalima kako bi se osiguralo da poruka vašeg brenda ostane jasna i prepoznatljiva. |

**2. Pripremite se za prodaju**

Nemojte pokretati novu marketinšku kampanju ako niste spremni za odgovor – inače rizikujete razočaranje novih kupaca. Uvjerite se da je vaša web stranica ažurna i da ima sve potrebne odredišne stranice za upravljanje određenim prometom. Radite sa osobljem kako biste bili sigurni da razumiju ciljeve kampanje i da mogu efikasno rješavati narudžbe i upite i u skladu s vrijednostima vašeg brenda. Vrijedi kreirati prognozu prodaje kako biste mogli planirati rezultate svojih marketinških napora; kako razvijate svoju strategiju, moći ćete preciznije predvidjeti buduću prodaju. Ovdje navedite sve stvari koje trebate učiniti da biste se pripremili za povećanje prodaje.

|  |
| --- |
| Da biste se pripremili za povećanje prodaje i osigurali uspjeh vaše marketinške kampanje, važno je preduzeti sledeće korake:  1. Ažuriranje Web stranice: Provjerite da li je vaša web stranica ažurna, brza i optimizovana za mobilne uređaje. Sve odredišne stranice trebaju biti jasne, sa lako dostupnim informacijama o proizvodima i uslugama, kao i sa jasnim pozivima na akciju.  2. Obuka osoblja: Osigurajte da vaše osoblje razumije ciljeve kampanje i da su obučeni za efikasno rješavanje narudžbi i upita. Oni trebaju biti u stanju da komuniciraju vrijednosti vašeg brenda i pruže izvanrednu uslugu kupcima.  3. Kreiranje prognoze prodaje: Razvijte model prognoze prodaje koji će vam pomoći da planirate i prilagodite zalihe i resurse u skladu sa očekivanom potražnjom.  4. Testiranje sistem: Testirajte sve sisteme za obradu narudžbi i plaćanja kako biste se uvjerili da mogu podnijeti povećani promet bez problema.  5. Marketinški materijali: Pripremite sve potrebne marketinške materijale, uključujući vizualne sadržaje, slogane, i "o nama" sekcije koje će biti korištene u kampanji.  6. Komunikacijski plan: Razvijte plan komunikacije koji će osigurati da se svi upiti i komentari kupaca brzo i efikasno rješavaju.  7. Praćenje i analiza: Postavite sistem za praćenje i analizu rezultata kampanje kako biste mogli brzo reagovati i prilagoditi strategiju ako je potrebno.  8. Zalihe i logistika: Provjerite da li imate dovoljno zaliha i da li je vaš logistički lanac spreman za isporuku proizvoda u skladu sa očekivanjima kupaca.  9. Finansijsko planiranje: Osigurajte da imate dovoljno kapitala za pokrivanje troškova kampanje i potencijalno povećanje zaliha.  10. Pravne i eticke smjernice: Provjerite da li su sve vaše marketinške aktivnosti u skladu sa lokalnim zakonima i etičkim standardima.  Ovi koraci će vam pomoći da osigurate da je vaš restoran spreman za novu marketinšku kampanju i da možete efikasno odgovoriti na povećanu potražnju, čime se izbjegava rizik od razočaranja kupaca. |

**3. Integrirajte svoj marketing**

Osigurajte da sve vaše marketinške aktivnosti funkcioniraju zajedno. Dodajte dugmad društvenih medija (social media buttons) na svoju web stranicu; dodajte veze do mrežnog sadržaja i web odredišnih stranica na svoje web stranice društvenih medija i u svoje e-poruke; podstaknite ljude da se prijave na vaš email bilten na vašoj početnoj stranici. Napravite listu svih načina na koje možete povezati svoje marketinške kanale ovdje.

|  |
| --- |
| Integracija vaših marketinških aktivnosti je ključna za stvaranje koherentnog i efikasnog marketinškog prisustva. Evo liste načina na koje možete povezati svoje marketinške kanale:  1. Dugmad društvenih medija (social media button):  • Dodajte dugmad društvenih medija na vašu web stranicu kako biste olakšali posetiocima da prate vaš restoran na platformama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn.  2. Veze do sadržaja:  • Uključite veze do vašeg bloga, promotivnih video zapisa i događaja na vašim profilima društvenih medija.  • Dodajte veze do vaših društvenih medija i web stranica u potpisima vaših e-mailova.  2. E-mail bilten:  • Postavite obrazac za prijavu na e-mail bilten na vašoj početnoj stranici i na svim relevantnim odredišnim stranicama.  • Promovišite e-mail bilten na društvenim medijima i u svakom saopštenju za javnost.  3. Promotivni materijali:  • Koristite QR kodove na fizičkim promotivnim materijalima kao što su meniji, letci i plakati koji vode do vaše web stranice ili stranica društvenih medija.  4. Kampanje na društvenim medijima:  • Organizujte kampanje na društvenim medijima koje podstiču korisnike da posete vašu web stranicu ili se prijave za e-mail bilten.  5. Blog i SEO:  • Optimizujte blog postove za pretraživače (SEO) kako biste privukli organski promet na vašu web stranicu.  • Delite blog postove na društvenim medijima i putem e-mail biltena.  6. Analitika i praćenje:  • Koristite alate kao što su Google Analytics i Facebook Insights da pratite kako posetioci prelaze između vaših marketinških kanala.  7. Unakrsna promocija:  • Promovišite posebne ponude ili događaje na više kanala istovremeno kako biste maksimizirali doseg.  8. Interakcija sa klijentima:  • Odgovarajte na komentare i upite na društvenim medijima i e-mailovima kako biste stvorili osećaj zajednice oko vašeg brenda.  9. Hashtagovi:  • Kreirajte i koristite jedinstvene hashtagove za vaš restoran kako biste povećali vidljivost na društvenim medijima.  Ovi koraci će vam pomoći da stvorite sinergiju između različitih marketinških kanala i poboljšate ukupnu efikasnost vaših marketinških napora. |

**4. Odredite budžet**

Koliko ćete potrošiti na marketing zavisi isključivo od vas. Uvijek postoje marketinške prilike, bez obzira na mali budžet; ključ je da se dogovorite koliko želite da potrošite i da to ide što je dalje moguće. Možete povećati budžet kada saznate koje marketinške tehnike imaju najveći uticaj. Ne zaboravite da vaše vrijeme košta novac – mnogi marketinški alati kao što su e-pošta i društveni mediji mogu oduzeti mnogo vremena čak i ako nemaju značajne troškove.

|  |
| --- |
| Odrediti budžet za marketinške aktivnosti je ključan korak u planiranju vaše kampanje. Evo nekoliko smjernica koje vam mogu pomoći:  1. Procenite trenutne finansije: Pogledajte vaše trenutne finansije i odredite koliki dio možete izdvojiti za marketing bez ugrožavanja operativnih troškova.  2. Definišite ciljeve: Jasno definisati šta želite postići sa svojom marketinškom kampanjom. Ovo će vam pomoći da odredite koliko novca trebate uložiti da biste postigli te ciljeve.  3. Razmotrite marketing kanale: Neki kanali zahtevaju veća ulaganja od drugih. Na primer, plaćene online kampanje mogu biti skuplje, ali i efikasnije u odnosu na druge metode.  4. Vrijednujte vrijeme: Uzimajući u obzir da vrijeme košta, procijenite koliko vremena možete posvetiti marketinškim aktivnostima i da li je potrebno angažovati dodatne resurse.  5. Testirajte i prilagodite: Počnite sa manjim budžetom za testiranje različitih marketinških tehnika. Na osnovu rezultata, prilagodite budžet i fokusirajte se na ono što najbolje funkcioniše.  6. Planirajte za neplanirano: Uvek ostavite dio budžeta za neplanirane prilike ili izazove koji se mogu pojaviti tokom kampanje.  7. Praćenje i analiza: Postavite sistem za praćenje i analizu kako biste mogli da vidite povrat investicije (ROI) za svaki marketinški kanal.  8. Fleksibilnost: Budite spremni da brzo reagujete i preraspodelite budžet ako se pojave nove prilike ili ako neki kanali ne daju očekivane rezultate.  9. Dugoročno planiranje: Razmislite o dugoročnim investicijama u marketing koje mogu doneti veće benefite u budućnosti, kao što su brendiranje i izgradnja lojalnosti kupaca.  10. Konsultujte stručnjake: Ako niste sigurni kako da najbolje raspodelite budžet, razmislite o konsultacijama sa marketinškim stručnjacima.  Imajte na umu da je fleksibilnost ključna; budžet treba da bude dovoljno dinamičan da se prilagodi promenama u tržišnim uslovima i odgovori na povratne informacije kupaca. |

**5. Dogovorite se ko šta radi i do kada**

Odredite uloge i područja odgovornosti sa svojim timom i odredite rokove. Također dogovorite datume kada ćete pregledati aktivnost. Ovdje navedite ključne oblasti odgovornosti.

|  |
| --- |
| Za uspešnu implementaciju marketinškog akcionog plana restorana sa četiri zvijezdice u Starom Baru, važno je jasno definisati uloge, odgovornosti i rokove. Evo predloga za ključne oblasti odgovornosti:  1. Menadžer marketinga:  • Odgovornosti: Kreiranje i nadgledanje celokupnog marketinškog plana, budžeta i kampanja.  • Rokovi: Postavljanje kvartalnih ciljeva i mesečnih pregleda kampanja.  2. Digitalni marketing stručnjak:  • Odgovornosti: Upravljanje online prisustvom, uključujući SEO, plaćene reklame i analitiku.  • Rokovi: Nedeljni izveštaji o performansama i mesečno ažuriranje SEO strategije.  3. Menadžer društvenih medija:  • Odgovornosti: Kreiranje sadržaja, upravljanje profilima na društvenim medijima i angažovanje sa zajednicom.  • Rokovi: Dnevno postavljanje i nedeljno planiranje sadržaja.  4. PR Menadžer:  • Odgovornosti: Izgradnja odnosa s medijima, pisanje saopštenja za javnost i organizovanje događaja.  • Rokovi: Mesečno planiranje PR aktivnosti i praćenje medijskog pokrivanja.  5. Menadžer sadržaja:  • Odgovornosti: Kreiranje blogova, vodiča i studija slučaja koji promovišu restoran.  • Rokovi: Kvartalno planiranje teme sadržaja i mesečno objavljivanje.  6. Kreativni dizajner:  • Odgovornosti: Dizajniranje vizualnih materijala kao što su meniji, letci i promotivni materijali.  • Rokovi: Dizajniranje materijala prema potrebi kampanja i događaja.  7. Menadžer prodaje:  • Odgovornosti: Praćenje prodajnih trendova i upravljanje rezervacijama.  • Rokovi: Nedeljno izveštavanje o prodaji i mesečno prilagođavanje strategija.  8. Koordinator događaja:  • Odgovornosti: Organizovanje i koordinacija internih i eksternih događaja.  • Rokovi: Planiranje događaja tri meseca unapred i nedeljno ažuriranje.  9. Korisnička podrška:  • Odgovornosti: Upravljanje upitima kupaca i pružanje podrške.  • Rokovi: Dnevno rešavanje upita i mesečno izveštavanje o zadovoljstvu kupaca.  10.Pregled aktivnosti:  • Kvartalni Pregledi: Celokupni tim se sastaje da pregleda napredak i prilagođava strategije.  • Mesečni Pregledi: Fokus na pojedinačnim kampanjama i analizi performansi.  Svaki član tima treba da ima jasno definisane zadatke i da bude odgovoran za postizanje postavljenih ciljeva u okviru zadatih rokova. Redovni pregledi omogućavaju timu da ostane usklađen i da pravovremeno reaguje na promene u tržišnim uslovima. |

## Poglavlje 6: Kreirajte svoj marketinški akcioni plan

Koristite donju tabelu da sumirate svoje planove.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Aktivnost** | **Vrijeme** | **Ciljna publika** | **Ciljevi** | **Trošak i vrijeme** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

## Poglavlje 7: Pregledajte svoj plan

Zakažite datume pregleda tako da možete mjeriti uspjeh svega što radite. Marketing je proces učenja – koristite ove recenzije kako biste stalno fino podešavali svoju marketinšku strategiju.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Aktivnost** | **Prvi datum pregleda** | **Mjera uspjeha na 1. pregledu** | **Drugi datum pregleda** | **Mjera uspjeha na 2. pregledu** | **Završni datum** | **Mjera uspjeha na kraju** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

1. Priređeno prema: Skye Schooley, ‘Your Guide to Creating a Small Business Marketing Plan’, *Business.Com*, 2024 <https://www.business.com/articles/sample-marketing-plan-outline-and-template/> [accessed 5 May 2024]. [↑](#footnote-ref-1)
2. Priređeno prema: SCORE, ‘Marketing Planning for Small Business’, *SCORE Association, SCORE.Org*, 2024 <https://www.score.org/twincities/resource/template/marketing-plan-template> [accessed 5 May 2024]. [↑](#footnote-ref-2)