

How to become digital entrepreneur



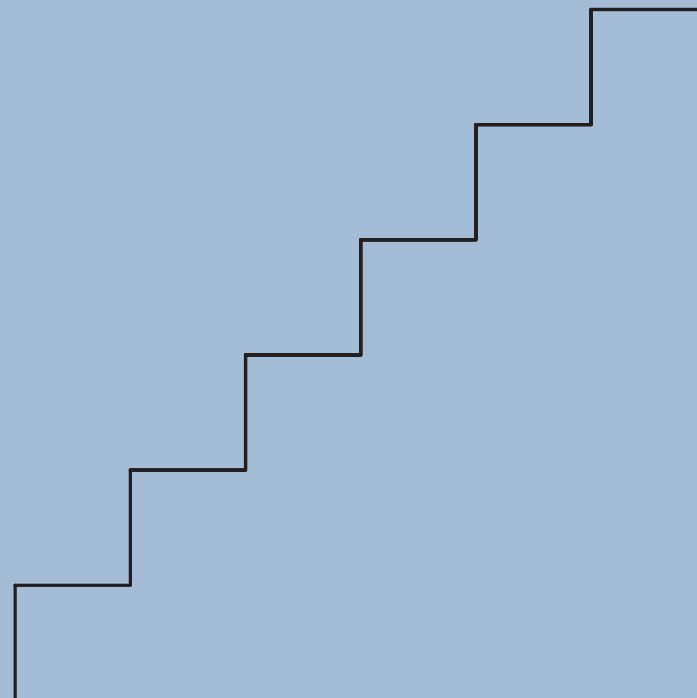
A STEP-BY-STEP GUIDE

Starting a new new business? Find out where
to begin and how to achieve success.



Table of Contents

00	The Guidebook
01	Creative problem-solving in a business
02	Generation of Business Ideas
03	Digital Business Models
05	Business Model Canvas
06	Digital Marketing Fundamentals
07	Key Components of a Digital Marketing Strategy
08	Brand Strategy
09	Social Media Marketing





The Guidebook

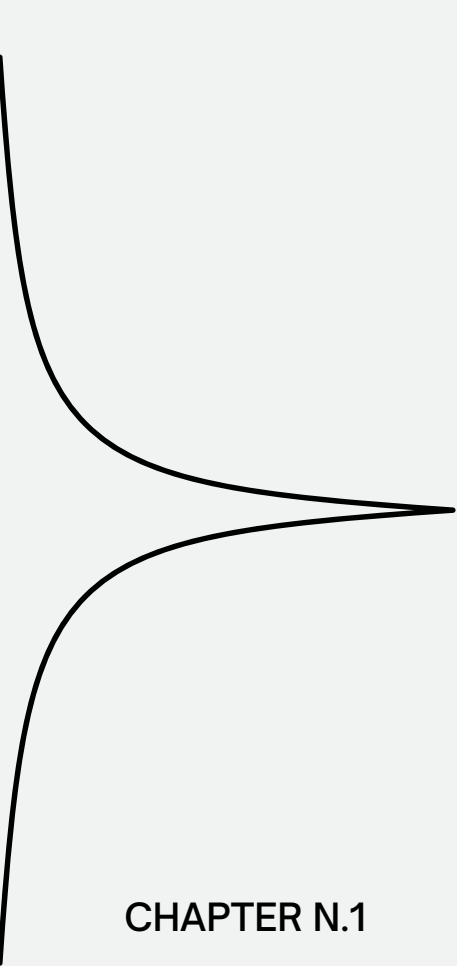
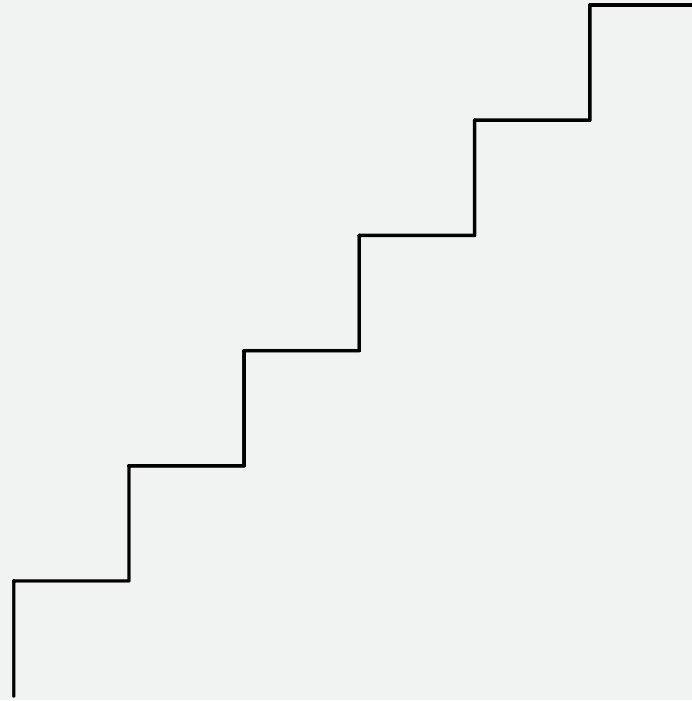
ABOUT THE GUIDEBOOK

Digital entrepreneurship has become a popular way for individuals to turn their ideas into profitable businesses. The rise of the internet and technology has created a world of endless possibilities for entrepreneurs.

Here's a guide on how to start with digital entrepreneurship, including creative problem-solving, generation of business ideas, business environment analysis, digital business models, Business Model Canvas, Digital Marketing and Branding.

CHAPTER N.1

Creative problem-solving in a business



how to practice creative problem-solving in bussines

1. DEFINE THE PROBLEM AND BRAINSTORM

Define the problem: Clearly articulate the problem you are trying to solve. This will help you focus your thinking and generate potential solutions.

Brainstorm: Generate a wide range of possible solutions. Encourage yourself and your team to think outside the box and come up with creative ideas.

2. EVALUATE AND SELECT THE BEST SOLUTION

Evaluate the solutions: Evaluate each potential solution based on its feasibility, effectiveness, and potential impact.

Select the best solution: Choose the solution that is most likely to solve the problem effectively and efficiently.

Implement the solution: Develop a plan to implement the selected solution. Identify any necessary resources and timelines.

3. MONITOR AND REFLECT ON THE PROGRESS

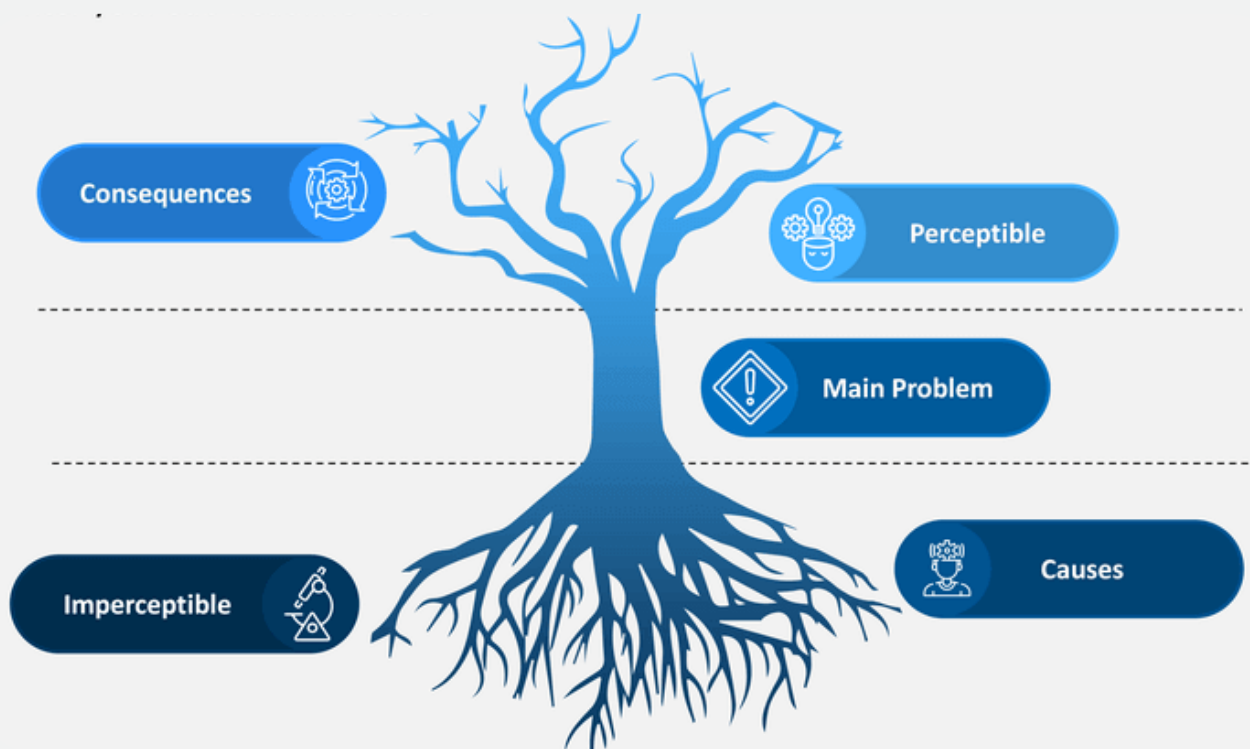
Monitor progress: Track the progress of the solution and adjust the plan as needed.

Reflect on the process: Reflect on the process of problem-solving and identify ways to improve your creative thinking skills for future challenges.

In digital entrepreneurship, creative problem-solving is a crucial skill to possess. Successful entrepreneurs are those who can identify problems and find innovative solutions to them. To develop this skill, start by identifying problems that affect people in your community or business niche. Then, brainstorm potential solutions and evaluate their feasibility. The more you practice, the better you will become at finding creative solutions.

The problem tree technique

The Problem Tree technique is a visual tool used in problem analysis and strategic planning. It helps in identifying the root causes of a problem and its effects. The technique is represented in a tree-like structure, with the problem being the trunk, and the causes and effects branching out from it like the roots and branches of a tree. Developing a problem tree is a useful way to identify the underlying causes and effects of a problem. Here are the steps to follow:

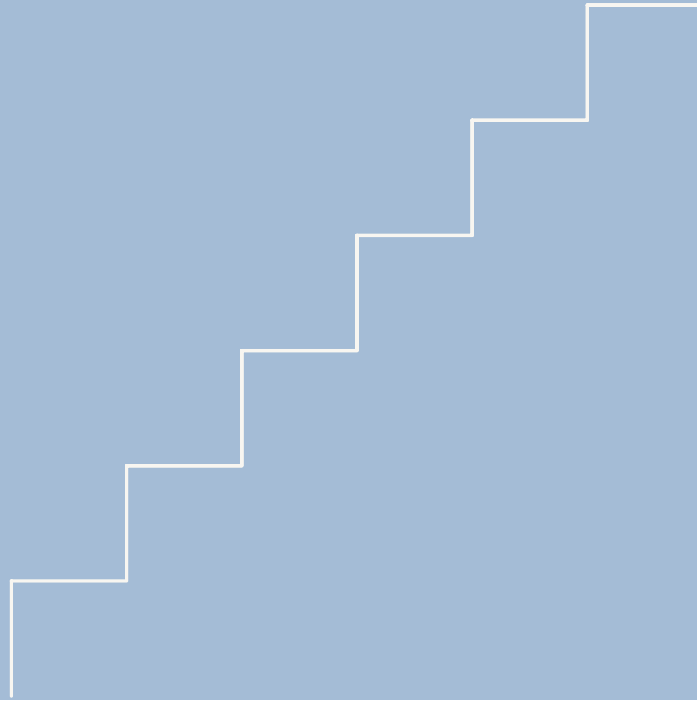


STEPS TO FOLLOW

- Define the problem: Start by identifying the problem you want to address. This should be a clear and specific statement of the issue you want to tackle.
- Identify the consequences: List the immediate consequences of the problem. Think about how these consequences affect the people involved.
- Identify the causes: Look for the underlying causes of the problem. These may be systemic or structural, or they may be due to specific actions or behaviors.
- Group the causes: Once you have identified the causes, group them into categories based on their similarities.
- Identify the root cause: Look for the root cause of the problem.
- Draw the problem tree: Use a diagram to map out the problem tree.
- Analyze the problem tree: Look for ways to address the underlying causes of the problem, rather than just the symptoms.
- Develop a plan of action: Use the problem tree to develop a plan of action.

CHAPTER N.2

Generation of Business Ideas



How to generate business ideas

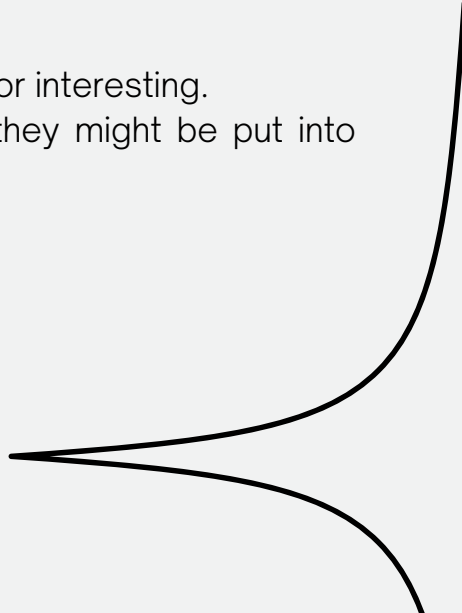
The next step is to generate business ideas that solve problems or meet unfulfilled needs. Brainstorm ideas that you are passionate about, and that align with your skills and expertise. Conduct research on your competitors and identify any gaps that you can fill. Additionally, think about how you can differentiate yourself from other players in the market.

N.1 Brainstorming:

This is a popular technique used to generate ideas. In a brainstorming session, a group of people come together to generate as many ideas as possible. The aim is to generate a large quantity of ideas, without worrying about their quality. In addition are some techniques for practicing brainstorming.

The ABC avalanche technique

The ABC avalanche technique is a simple and effective brainstorming technique that helps generate many ideas quickly. Here's how to use it:

- Identify the problem or challenge you want to address.
 - Write the letters A, B, and C vertically on a piece of paper or a whiteboard.
 - Ask participants to shout out ideas related to the problem, one idea at a time.
 - Write each idea on the board under the corresponding letter. For example, if someone suggests an idea related to the problem starting with the letter A, write it under the letter A.
 - Keep going until you have several ideas under each letter.
 - Review the ideas and identify those that are most promising or interesting.
 - Discuss and refine the most promising ideas to see how they might be put into action
- 

N.2 Mind Mapping

This technique involves mapping out ideas in a visual format. It starts with a central idea, and then branches out into sub-ideas. This allows you to see connections between different ideas and explore them further.

Mind-mapping is a technique used to generate and organize ideas around a central topic or theme. It is a visual tool that allows you to brainstorm and explore different concepts, ideas, and possibilities.

To create a mind-map, follow these steps:

- Start with a central idea or topic in the middle of a blank page. This could be your business idea or concept.
- Branch out from the central idea and create sub-topics or categories that are related to the central idea. These sub-topics can be represented as branches from the main idea.
- Next, expand each of the sub-topics further by adding details, subcategories or related ideas to them. These can be represented as smaller branches off the main branches.
- Continue to add new ideas and branches to the mind-map as they come up.
- Use colors, symbols, images and other visuals to represent and organize different ideas, themes and categories.
- Review and refine the mind-map, consolidating ideas and making connections between different branches.

Mind-mapping is a flexible and creative technique that can be adapted to suit different business needs and scenarios. It is a great way to generate and organize ideas, as well as identify potential opportunities and challenges for your business.

SCAMPER

This technique involves asking questions about an existing product or service to generate new ideas. SCAMPER stands for Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, and Reverse. By using these questions, you can generate new ideas based on an existing product or service.

Here are the steps to use the SCAMPER technique:

- S - Substitute: Think about how you can substitute elements of your product or service with something else. For example, can you replace a material with something cheaper or more sustainable?
- C - Combine: Look for opportunities to combine elements of your product or service. For example, can you combine two features to create a new product?
- A - Adapt: Consider how you can adapt your product or service to meet different needs or environments. For example, can you adapt your product to serve a different target audience?
- M - Modify/Magnify: Think about how you can modify or magnify elements of your product or service. For example, can you modify the packaging to make it more attractive, or magnify a feature to make it more prominent?
- P - Put to other uses: Consider alternative uses for your product or service. For example, can you find a new market for your product, or repurpose it for a different use?
- E - Eliminate: Identify elements of your product or service that are unnecessary or redundant. For example, can you eliminate a feature that is not essential?
- R - Rearrange/Reverse: Explore how you can rearrange or reverse elements of your product or service. For example, can you reverse the order of steps in a process to make it more efficient, or rearrange the layout of your store to improve customer flow?

By using the SCAMPER technique, you can generate new ideas, refine existing ones, and ultimately create a more innovative and successful business.

N.3 An evaluation matrix

1. Identify important criteria like market size, competition, production costs, revenue potential, and scalability.
2. Assign weights based on importance, prioritizing criteria like market size with higher weights.
3. Set a scale (e.g., 1 to 5) for scoring each criterion.
4. Score each business idea using the evaluation matrix.
5. Calculate total scores by multiplying criterion scores by their weights.
6. Analyze and compare total scores to identify the most promising idea.

Business Environment Analysis

There are several techniques that can be used for business environment analysis. Some of the most common ones are:

1. PESTEL analysis: This tool helps to analyze the political, economic, social, technological, environmental, and legal factors that may affect a business.
2. SWOT analysis: This tool helps to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of a business.
3. Porter's Five Forces: This tool helps to analyze the competitive forces in an industry, including the bargaining power of buyers and suppliers, the threat of new entrants, the threat of substitute products, and the intensity of rivalry among existing competitors.
4. Scenario planning: This tool helps to analyze the possible future scenarios that may affect a business and to prepare accordingly.
5. Market research: This tool helps to gather information about customers, competitors, and market trends to make informed decisions about the business.

GATHER DATA ON THESE FACTORS TO UNDERSTAND YOUR BUSINESS'S EXTERNAL ENVIRONMENT AND MAKE INFORMED DECISIONS.

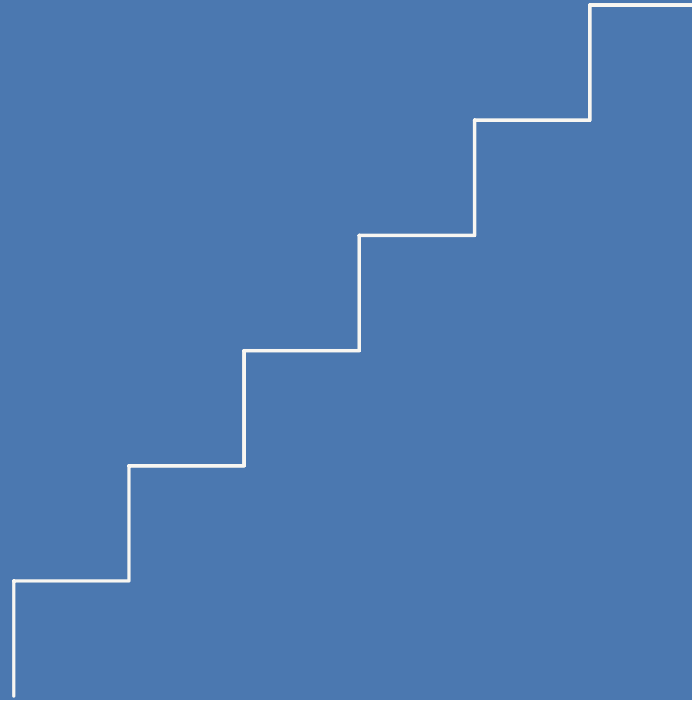
PERFORMING A PESTEL ANALYSIS INVOLVES:

- Political: Examine government stability, tax policies, trade regulations, and ideologies.
- Economic: Evaluate inflation, interest rates, exchange rates, and economic growth.
- Social: Analyze demographics, cultural trends, lifestyles, and consumer behavior.
- Technological: Assess advancements, R&D, and the adoption of new technologies.
- Environmental: Consider climate change, sustainability, and natural disaster impacts.
- Legal: Review employment laws, safety regulations, and consumer protection laws.

HOW TO BECOME DIGITAL ENTREPRENEUR

CHAPTER N.3

Digital Business Models



Most common digital business models

Digital business models refer to the ways in which you will generate revenue and operate your business in the digital space. There are several models to choose from, including e-commerce, subscription-based models, advertising-based models, and more. Select a model that aligns with your business goals, target audience, and revenue expectations. There are several digital business models that are popular in today's economy. Here are some of the most common ones:

1. E-COMMERCE: ONLINE SALES OF PRODUCTS OR SERVICES (E.G., AMAZON, ALIBABA).
2. SAAS: SOFTWARE ACCESS VIA SUBSCRIPTION (E.G., DROPBOX, SALESFORCE).
3. MARKETPLACE: PLATFORMS FOR BUYING AND SELLING (E.G., ETSY, AIRBNB).
4. SUBSCRIPTION-BASED: RECURRING PAYMENTS FOR ACCESS (E.G., NETFLIX, SPOTIFY).
5. FREEMIUM: FREE BASIC VERSION WITH PAID UPGRADES (E.G., LINKEDIN, SKYPE).
6. ADVERTISING-BASED: REVENUE FROM ADS (E.G., GOOGLE, FACEBOOK).
7. AFFILIATE MARKETING: EARNING COMMISSIONS BY PROMOTING PRODUCTS (E.G., AMAZON ASSOCIATES).

Each of these models has its own advantages and challenges, and businesses must choose the one that best suits their needs and goals.

How to develop an e-commerce business model?

N.1 DEFINE YOUR PRODUCT OR SERVICE.

Begin by identifying what you will sell on your e-commerce platform. This could be anything from physical products to digital goods or services.

N.2 IDENTIFY YOUR TARGET MARKET.

Determine who your ideal customers are and what their needs are. This will help you tailor your marketing efforts and product offerings to better meet their needs.

N.3 CHOOSE YOUR E-COMMERCE PLATFORM.

Research different e-commerce platforms and select one that best suits your business needs. Some popular options include Shopify, WooCommerce, and Magento.

N.4 DEVELOP YOUR WEBSITE.

Design a website that is user-friendly and visually appealing. This may involve hiring a web developer or using pre-designed website templates.

N.5 CREATE A PAYMENT GATEWAY.

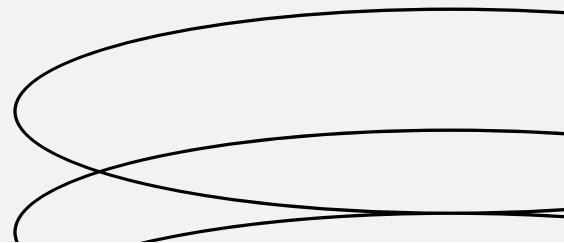
Determine how you will accept payments from customers. You can use third-party payment processors like PayPal, or integrate payment processing directly into your website.

N.6 SET UP A SHIPPING AND FULFILLMENT SYSTEM.

Determine how you will package and ship your products to customers. This may involve working with a third-party logistics company or setting up your own shipping and fulfillment processes.

N.7 CREATE A MARKETING PLAN.

Develop a plan to promote your e-commerce business through social media, email marketing, search engine optimization (SEO), and other channels.



How to develop a Software as a Service (SaaS) business model?

N.1 DEFINE YOUR TARGET MARKET.

You need to define your target audience, their demographics, pain points, and their preferences. This helps to understand their needs and how to build the right product.

N.2 IDENTIFY YOUR VALUE PROPOSITION.

You need to identify the core value proposition of your SaaS product. This could be cost savings, increased productivity, better customer engagement, or something else that solves a specific problem for your target market.

N.3 DETERMINE YOUR REVENUE MODEL.

There are several revenue models for SaaS businesses, such as subscription-based, pay-per-use, freemium, and tiered pricing. You need to choose a model that aligns with your value proposition and target market.

N.4 CREATE A PRICING STRATEGY.

Determine the right price point for your product based on your revenue model and the value you deliver. You may need to experiment with pricing to find the sweet spot that resonates with your target market.

N.5 DEFINE YOUR SALES AND MARKETING STRATEGY.

You need to develop a sales and marketing strategy to reach your target market and convert them into paying customers. This includes building a website, creating content, running advertising campaigns, and leveraging social media.

N.6 BUILD YOUR PRODUCT.

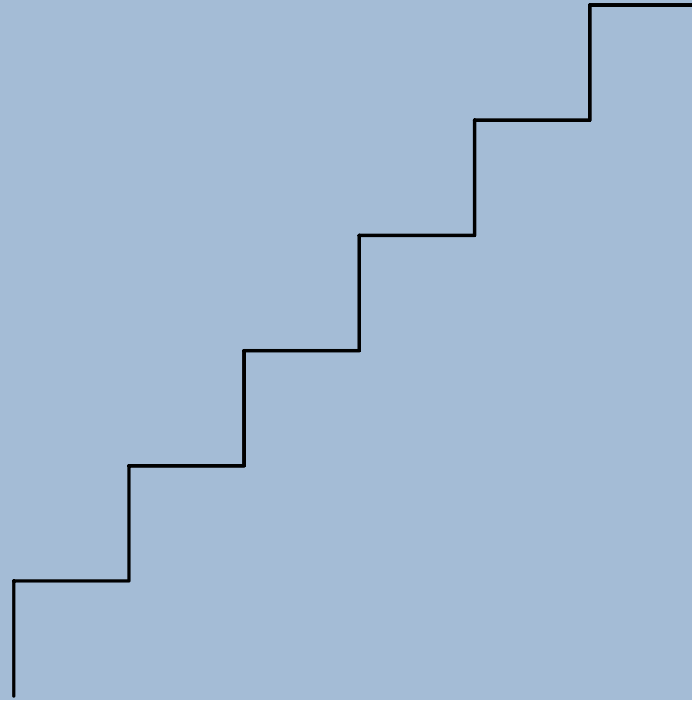
You need to build a product that aligns with your value proposition and target market. This involves identifying the features and functionality needed to deliver the desired value.

N.7 LAUNCH AND ITERATE.

Launch your product and gather feedback from your customers to identify areas for improvement. Continuously iterate to refine your product and deliver more value to your customers.

CHAPTER N.4

Business Model Canvas



How to build a business model canvas?

DEFINE YOUR CUSTOMER SEGMENTS

What kind of customers are you targeting? What are their needs and wants?

Gather data: Collect as much data as possible about your potential customers. This may include demographic information (age, gender, location, income), psychographic information (values, interests, behaviors), and other relevant information (industry, job title, buying habits).

Analyze the data: Look for patterns and trends in the data that can help you group customers into segments. For example, you may find that customers in a certain age group and income bracket are more likely to buy your product than others.

Develop personas: Based on the data analysis, create fictional personas that represent your target customers.

PRIORITIZE SEGMENTS AND TAILOR MESSAGING

Determine which customer segments are most important to your business by considering factors such as size, profitability, and fit with your product or service.

Tailor your messaging: Develop messaging and marketing strategies that are tailored to each customer segment. This may include using different channels, language, and imagery depending on the segment.

TEST AND ITERATE

ESTABLISH THE VALUE PROPOSITION

To create a compelling value proposition:

1. Understand customer needs.
2. Research competitors and the market.
3. Define unique product/service features.
4. Craft a clear value proposition statement, emphasizing customer benefits.

For instance, a digital marketing agency could say: "We provide customized digital marketing solutions to boost online visibility, attract quality leads, and drive revenue growth for small and medium-sized businesses."

DETERMINE THE REVENUE STREAMS

To determine revenue streams for your digital business:

1. Identify offered products/services.
2. Define pricing strategies, considering various models like subscriptions.
3. Specify sales channels.
4. Explore additional revenue sources like advertising or licensing fees.
5. Estimate potential revenue from each stream.

IDENTIFY THE KEY ACTIVITIES

To determine revenue streams for your digital business:

1. Identify offered products/services.
2. Define pricing strategies, considering various models like subscriptions.
3. Specify sales channels.
4. Explore additional revenue sources like advertising or licensing fees.
5. Estimate potential revenue from each stream.

DEFINE THE KEY RESOURCES

To define key resources for your digital business:

1. List necessary resources such as equipment, technology, and materials.
2. Consider the human resources including employees, partners, and suppliers.
3. Assess the importance of each resource in delivering value and generating revenue.
4. Prioritize resources based on their significance and availability.
5. Explore how to optimize and leverage resources for a competitive edge.

IDENTIFY THE KEY PARTNERS

To define key resources for your digital business:

1. List necessary resources such as equipment, technology, and materials.
2. Consider the human resources including employees, partners, and suppliers.
3. Assess the importance of each resource in delivering value and generating revenue.
4. Prioritize resources based on their significance and availability.
5. Explore how to optimize and leverage resources for a competitive edge.

ESTABLISH THE COST STRUCTURE

To establish your cost structure:

1. Identify fixed and variable costs, like rent and materials.
2. Categorize costs into production, marketing, overhead, etc.
3. Prioritize costs based on their importance.
4. Analyze competitors' pricing strategies for reference.
5. Experiment with different cost structures, such as pricing tiers.
6. Continuously monitor and adjust your costs as needed to stay competitive and profitable.



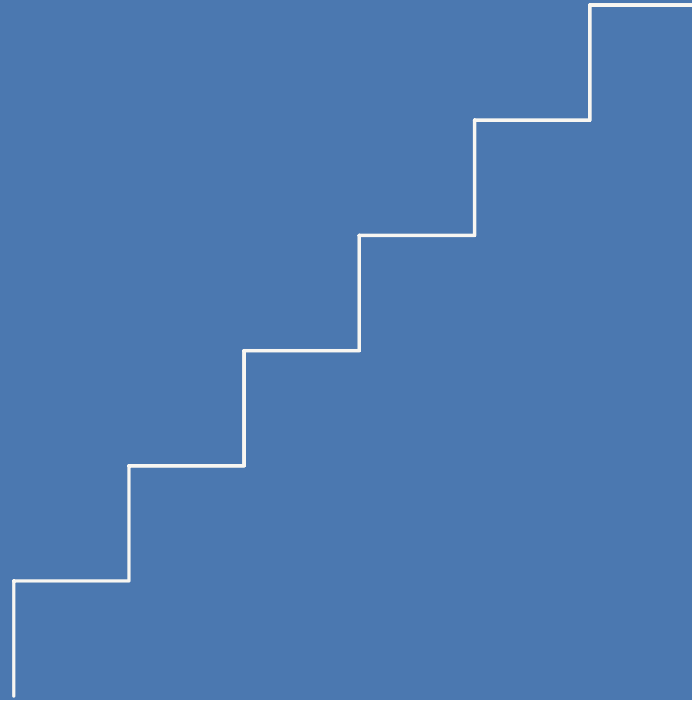
Overall, creating a business model canvas is an effective way to map out the different components of your digital business and ensure that everything is aligned to create a successful company.

Starting with digital entrepreneurship can be challenging, but by following these steps, you can increase your chances of success. Remember, creativity, research, and strategic planning are essential components of a successful digital business.

HOW TO BECOME DIGITAL ENTREPRENEUR

CHAPTER N.5

Digital Marketing Fundamentals



what is digital marketing and how it's used?

1. DEFINING DIGITAL MARKETING

Digital marketing is a broad term that encompasses various online strategies and tactics used by businesses and individuals to promote products, services, brands, or messages to a digital audience. It leverages digital channels, platforms, and technologies to reach and engage with potential customers. Digital marketing encompasses a wide range of activities, including but not limited to: SEO, Content marketing, Email marketing, Social Media Marketing, Pay-Per-Click Advertising, Influencer Marketing, Affiliate Marketing etc.

2. THE MARKETING MIX: PRODUCT, PRICE, PLACE AND PROMOTION.

Product: Successful marketing hinges on identifying a product's unique features and potential complementary offerings to meet customer needs.

Price: Determining the product's selling price involves considering consumer willingness to pay, alongside costs such as research, development, manufacturing, marketing, and distribution—known as cost-based pricing.

Place: Distribution varies by product type, with basic goods widely available and premium products found in specific stores.

Promotion: The promotional mix, including advertising, sales promotions, personal selling, and public relations, depends on a carefully crafted message that incorporates details from the other three Ps. Budget allocation and communication mediums are vital considerations.

3. MARKETING FUNNEL AND KEY PERFORMANCE INDICATORS

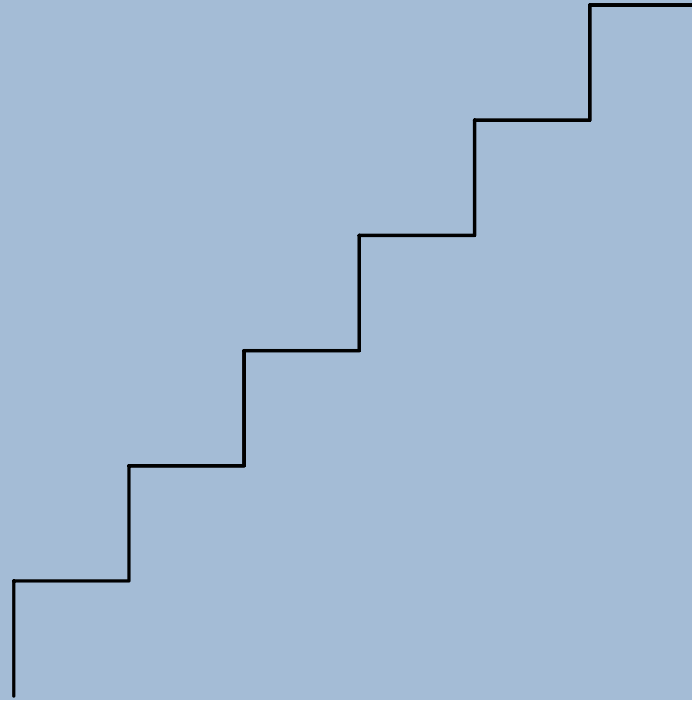
The marketing funnel is a conceptual model used by businesses to visualize and understand the customer journey from awareness to conversion. It represents the stages a potential customer goes through before making a purchase decision. These stages typically include:

- 1.Awareness
- 2.Interest
- 3.Consideration
- 4.Intent
- 5.Purchase

Key Performance Indicators (KPIs): Key Performance Indicators are measurable metrics that help businesses assess the effectiveness of their marketing efforts and track their progress throughout the marketing funnel. The choice of KPIs depends on the specific goals and objectives of the marketing campaign, but here are some common KPIs associated with each stage of the marketing funnel.

CHAPTER N.6

Key Components of a Digital Marketing Strategy





N.1 CLEAR OBJECTIVES AND GOALS.

Define specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound (SMART) objectives. These objectives should align with your overall business goals and guide your digital marketing efforts.

N.2 TARGET AUDIENCE IDENTIFICATION.

Understand your ideal customers, their demographics, behaviors, and preferences. Create detailed buyer personas to guide your marketing efforts and ensure you're targeting the right audience.

N.3 CONTENT STRATEGY.

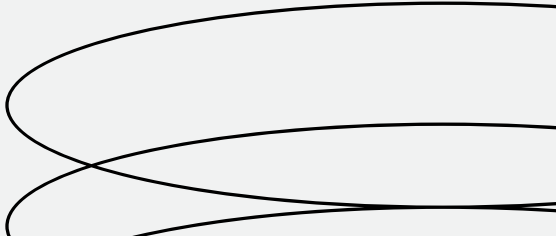
Develop a content plan that includes the creation and distribution of valuable and relevant content. This may encompass blog posts, videos, infographics, ebooks, podcasts, and more.

N.4 SOCIAL MEDIA MARKETING.

Establish a presence on relevant social media platforms, create engaging content, and interact with your audience. Consider both organic posting and paid advertising to reach your target audience effectively.

N.5 PAID ADVERTISING.

Plan and manage pay-per-click advertising campaigns on platforms like Google Ads or social media (e.g., Facebook Ads). Set a budget, choose relevant keywords, and create compelling ad copy.





N.6 EMAIL MARKETING.

Develop an email marketing strategy to nurture leads, engage customers, and promote products or services. Segment your email list for personalized communication.

N.7 WEBSITE OPTIMIZATION.

Ensure your website is user-friendly, mobile-responsive, and optimized for search engines (SEO). This includes improving site speed, navigation, and the overall user experience.

N.8 CONVERSION OPTIMIZATION.

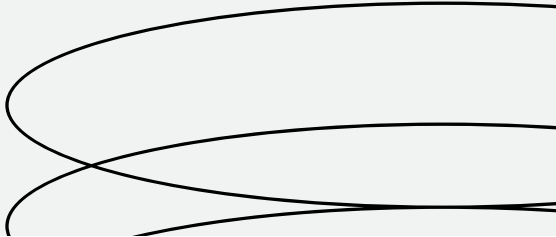
Continuously optimize your website and landing pages to improve conversion rates. This includes A/B testing, user experience improvements, and clear calls-to-action (CTAs).

N.9 BUDGET ALLOCATION.

Allocate your digital marketing budget strategically across various channels and campaigns based on their performance and alignment with your objectives.

N.10 MEASUREMENT AND REPORTING.

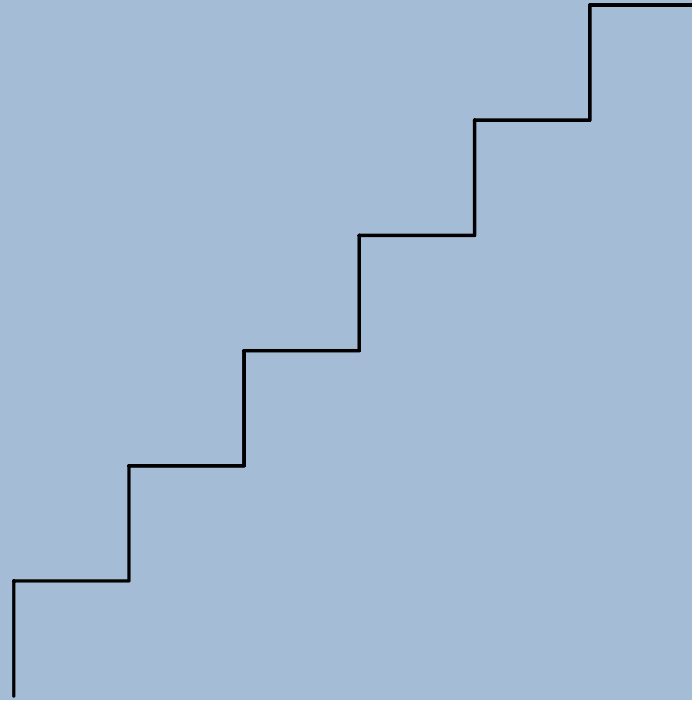
Regularly measure and analyze the performance of your digital marketing efforts against your predefined goals. Adjust your strategy based on the data and insights gathered.



HOW TO BECOME DIGITAL ENTREPRENEUR

CHAPTER N.7

Brand Strategy



How to build a strong brand?

Building a strong brand is a strategic imperative for businesses across all industries. It goes beyond just having a recognizable logo or a catchy slogan; it's about creating a unique identity and perception that sets your business apart from competitors.



POSITIVE REPUTATION

A strong brand helps build a positive reputation for your business. When customers consistently have good experiences with your brand, they come to associate it with trust, reliability, and quality. This positive reputation can lead to word-of-mouth referrals and customer loyalty.

CUSTOMER LOYALTY

Brands that resonate with customers on a deeper level tend to enjoy higher levels of customer loyalty. When people feel a strong connection to a brand, they are more likely to remain loyal and continue doing business with that brand even when faced with other choices. Loyalty can lead to repeat purchases and long-term relationships.

DIFFERENTIATION

In a competitive market where consumers have numerous choices, a strong brand helps you stand out. It communicates what makes your business unique and why customers should choose you over alternatives. Effective differentiation can lead to increased market share and revenue.

EMOTIONAL CONNECTION

Strong brands often create emotional connections with their customers. When people feel emotionally connected to a brand, they are more forgiving of occasional mistakes and more likely to advocate for the brand. This emotional bond can be a powerful asset in marketing and customer retention efforts.

CONSISTENCY AND PREDICTABILITY:

A strong brand provides a consistent and predictable experience for customers. They know what to expect from your brand in terms of quality, service, and messaging. This consistency builds trust and reliability.

PERCEIVED VALUE

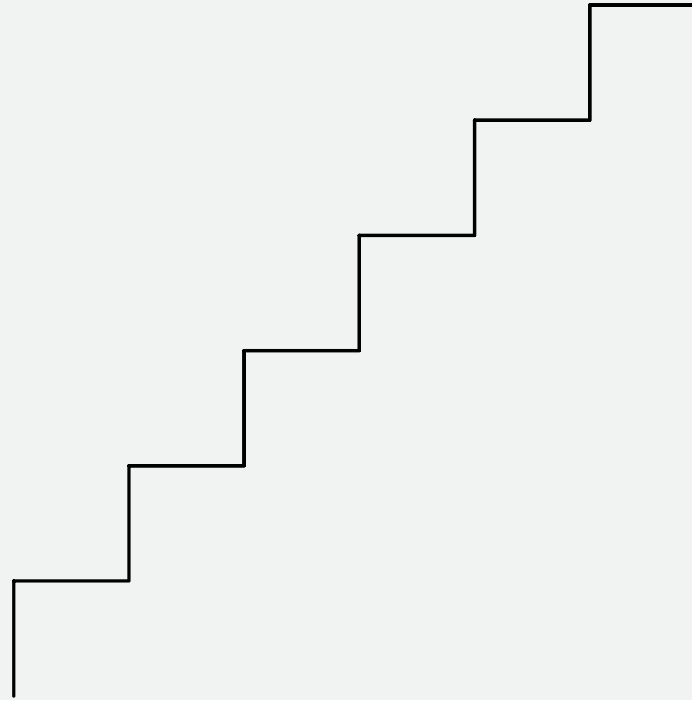
A strong brand can command higher prices for products or services because customers perceive greater value in what you offer. People are often willing to pay a premium for brands they trust and admire. A strong brand accumulates brand equity, it can translate into tangible benefits, such as increased market share, customer loyalty, and higher profit margins.

MARKET RESILIENCE

A strong brand can help your business weather economic downturns and crises more effectively. Customers tend to remain loyal to brands they trust, even during challenging times.

CHAPTER N.8

Social Media Marketing





Organic vs Paid Social Media

ORGANIC VS PAID

Organic and paid social media are two different approaches to using social media platforms for marketing purposes.

Organic social media refers to the use of free content and engagement strategies to reach and engage with your audience on social media. This can include posting updates, images, videos, or other forms of content on your social media profiles and engaging with your followers through comments and likes. Organic social media can help build brand awareness, drive traffic to your website, and foster a sense of community around your brand.

Paid social media, on the other hand, involves paying for advertising on social media platforms to reach a wider audience. This can include sponsored posts, display ads, or social media influencer marketing. Paid social media can help drive targeted traffic to your website, increase brand visibility, and generate leads or sales.

Content Creation Ideas

N.1 BLOGS

Blogs are a type of online content that typically consists of written articles or posts published on a website. Blogs serve a wide range of purposes and can cover virtually any topic or subject matter.

N.2 PODCASTS

Podcasts offer a versatile and engaging form of content that has gained significant popularity due to its accessibility, diversity of content, and the personal connection it fosters between creators and listeners.

N.3 VIDEO

Video content refers to digital media that is primarily in video format and is created for online consumption.

N.4 GRAPHICS

Graphics content, also known as visual content, refers to any digital media that relies primarily on visual elements to convey information, messages, or stories. Visual content can take various forms and is used in a wide range of applications, including marketing, education, entertainment, and communication.

N.5 CONTENT OFFERS

Content offers are marketing materials or resources created by businesses or individuals to provide value to their audience and generate leads or conversions.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Како да станеш Дигитален Претприемач?



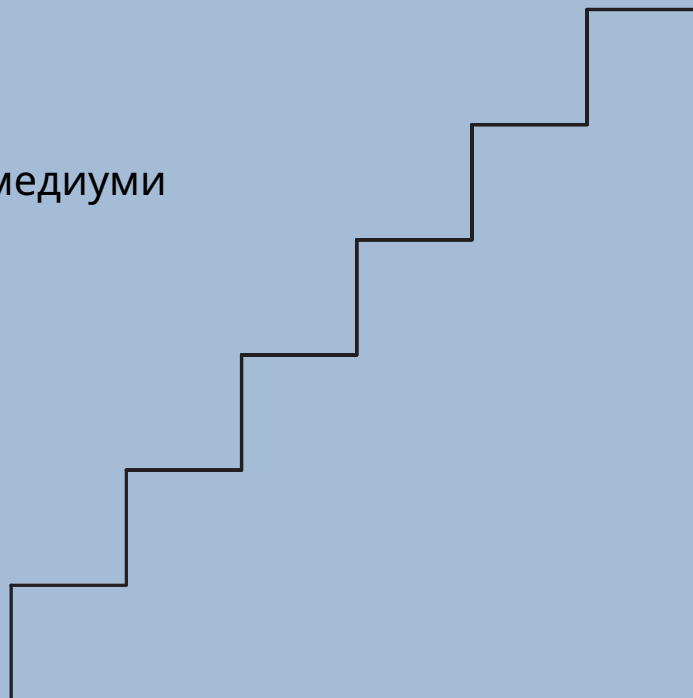
ЧЕКОР ПО ЧЕКОР ПРИРАЧНИК

Започнуваш нов бизнис? Со овој прирачник можеш да научиш како да го направиш тоа и како да станеш успешна приказна.



Содржина

- 03 За Прирачникот
- 04 Креативно решавање на проблеми во бизнис
- 07 Генерирање бизнис идеи
- 12 Дигитални бизнис модели
- 16 Бизнис модел Canvas
- 20 Основи на дигитален маркетинг
- 22 Клучни компоненти на стратегијата за дигитален маркетинг
- 25 Стратегија на брендот
- 28 Маркетинг на социјални медиуми





Прирачник

ЗА ПРИРАЧНИКОТ

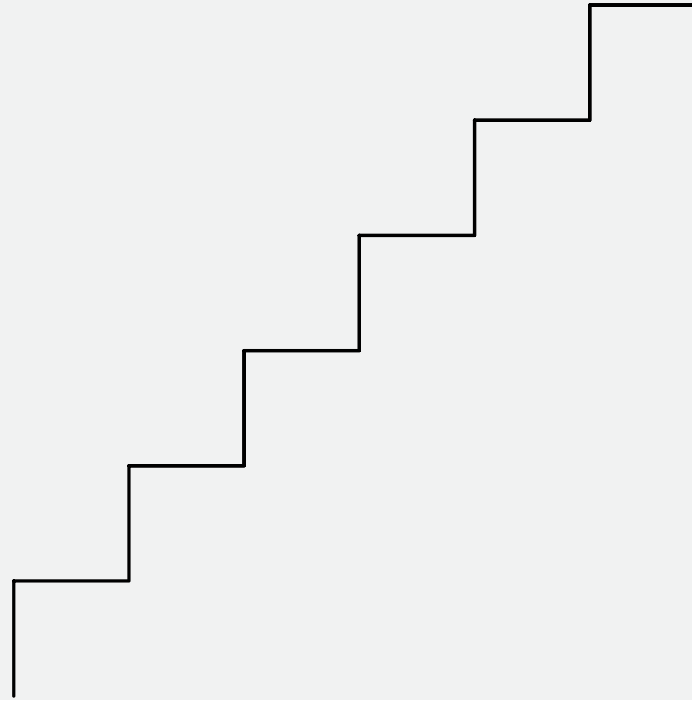
Дигиталното претприемништво стана популарен начин поединците да ги претворат своите идеи во профитабилни бизниси. Подемот на интернетот и технологијата создаде бескраен свет можности за претприемачите.

Еве прирачник за тоа како да започнете со дигитално претприемништво, вклучувајќи креативно решавање проблеми, генерирање бизнис идеи, анализа на деловното опкружување, дигитални бизнис модели, платно за бизнис модели, дигитален маркетинг и брендирање.

КАКО ДА СТАНЕШ ДИГИТАЛЕН ПРЕТПРИЕМАЧ?

ПОГЛАВЈЕ БРОЈ 1

Креативно решавање на проблеми во бизнис



Како до креативно решавање проблеми во бизнисот

1. ДЕФИНИРАЈ ГО ПРОБЛЕМОТ И РАЗМИСЛИ ЗА РАЗЛИЧНИ ИДЕИ

Дефинирајте го проблемот: Јасно артикулирајте го проблемот што се обидувате да го решите. Ова ќе помогне да го фокусирате вашето размислување и генерирате потенцијални решенија. Бура на идеи: Генерирајте широк спектар на можни решенија. Охрабрете се себеси и вашиот тим да размислува надвор од рамката и да излезе со креативни идеи.

2. ОДБЕРИ ГО НАЈДОБРОТО РЕШЕНИЕ

Оценете ги решенијата: оценете го секое потенцијално решение врз основа на неговата изводливост, ефективноста и потенцијалното влијание.

Изберете го најдоброто решение: Изберете го решението кое најверојатно ќе го реши проблемот ефективно и ефикасно.

Спроведување на решението: Развијте план за спроведување на избраното решение. Идентификувајте ги сите потребни ресурси и временски рокови.

3. МОНИТОРИРАЈ И ЗЕМИ ГО ВО ПРЕДВИД ПРОГРЕСОТ

Следете го напредокот: следете го напредокот на решението и приспособете го планот по потреба.

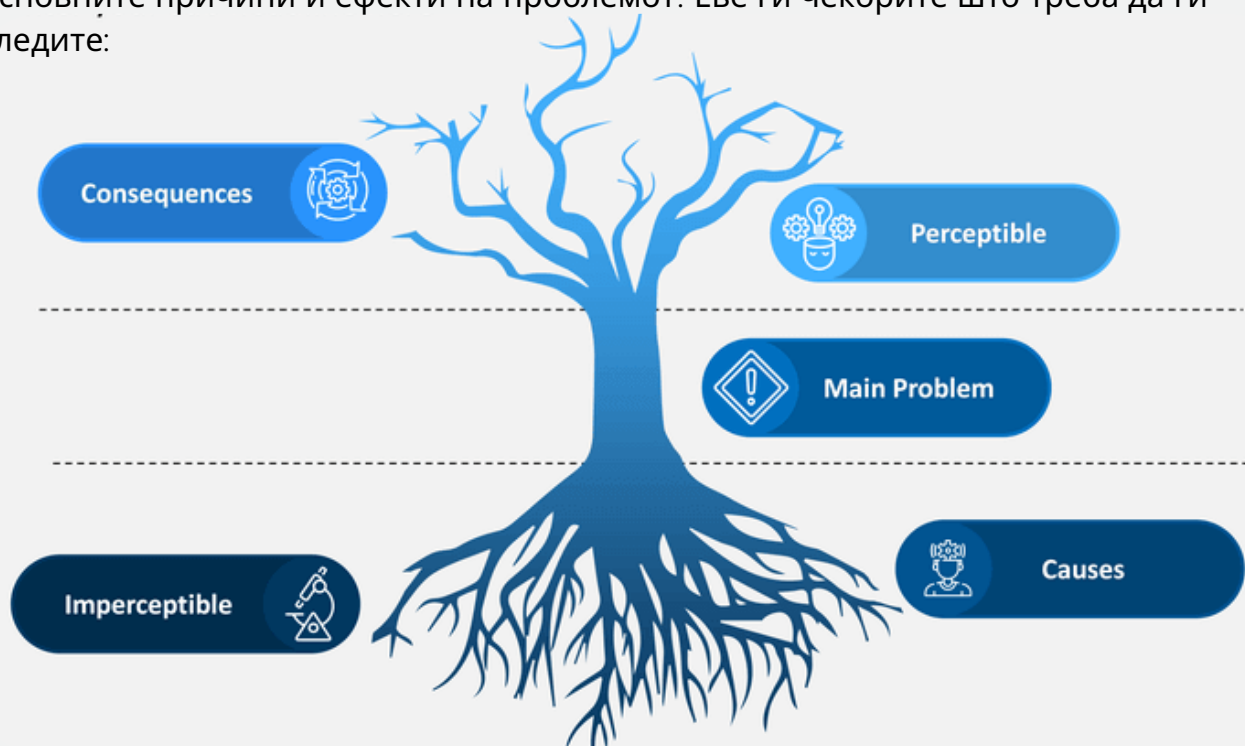
Размислете за процесот: Размислете за процесот на решавање проблеми и идентификувајте начини да ги подобрите вашите вештини за креативно размислување за идните предизвици.

Во дигиталното претприемништво, креативното решавање проблеми е клучна вештина што треба да се поседува. Успешни претприемачи се оние кои можат да ги идентификуваат проблемите и да најдат иновативни решенија за нив. За да ја развиете оваа вештина, започнете со идентификување на проблемите што ги засегаат луѓето во вашата заедница или деловна ниша. Потоа, размислете за потенцијалните решенија и проценете ја нивната изводливост. Колку повеќе вежбате, толку подобри ќе бидете во изнаоѓањето креативни решенија.

Техника дрво на проблеми

Техниката „Дрво на проблеми“ е визуелна алатка која се користи при анализа на проблеми и стратешко планирање. Тоа помага да се идентификуваат основните причини за проблемот и неговите ефекти. Техниката е претставена во структура слична на дрво, при што проблемот е стеблото, а причините и последиците се разгрануваат од него како корените и гранките на дрвото.

Развивањето на дрво за проблеми е корисен начин да се идентификуваат основните причини и ефекти на проблемот. Еве ги чекорите што треба да ги следите:



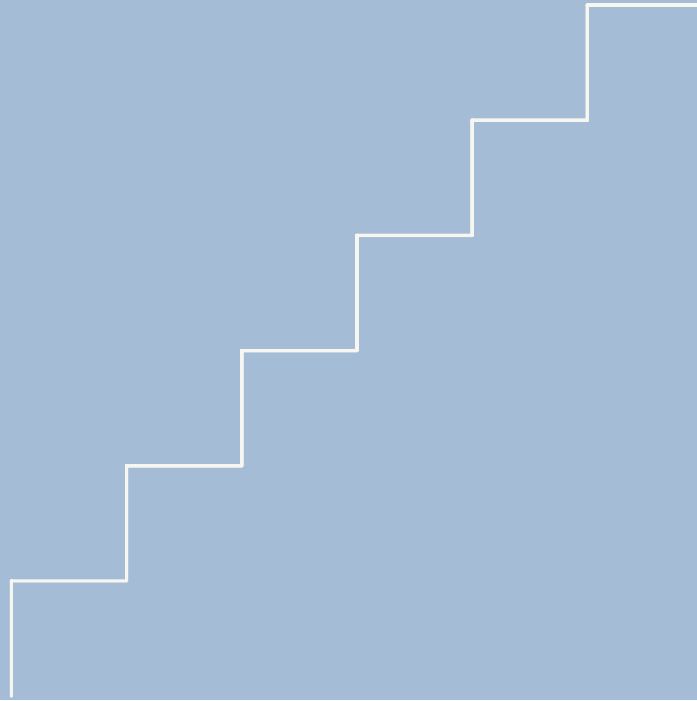
ЧЕКОРИ ЗА СЛЕДЕЊЕ:

- Дефинирајте го проблемот: започнете со идентификување на проблемот што сакате да го решите. Ова треба да биде јасна и конкретна изјава за прашањето што сакате да го решите.
- Идентификувајте ги последиците: Наведете ги непосредните последици од проблемот. Размислете како овие последици влијаат врз луѓето кои се вклучени.
- Идентификувајте ги причините: побарајте ги основните причини за проблемот. Тие може да бидат системски или структурни, или може да се должат на специфични дејства или однесувања.
- Групирајте ги причините: Откако ќе ги идентификувате причините, групирајте ги во категории врз основа на нивните сличности.
- Идентификувајте ја основната причина: побарајте ја основната причина за проблемот.
- Нацртајте го дрвото на проблеми: користете дијаграм за да го мапирате дрвото на проблеми.
- Анализирајте го дрвото на проблеми: побарајте начини да ги решите основните причини за проблемот, наместо само симптомите.
- Развијте план за акција: Користете го дрвото на проблеми за да развиете план за акција.

КАКО ДА СТАНЕШ ДИГИТАЛЕН ПРЕТПРИЕМАЧ?

ПОГЛАВЈЕ БРОЈ 2

Генерирање бизнис идеи



Како да генерираш бизнис идеи?

Следниот чекор е генерирање бизнис идеи кои решаваат проблеми или задоволуваат неисполнети потреби. Размислете за идеи за кои сте страсни и кои се усогласени со вашите вештини и експертиза. Спроведете истражување за вашите конкуренти и идентификувајте ги празнините што можете да ги пополните. Дополнително, размислете како можете да се разликувате од другите играчи на пазарот.

1. Бура на идеи:

Ова е популарна техника што се користи за генерирање идеи. Во сесијата за бура на идеи, група луѓе се собираат за да генерираат што повеќе идеи. Целта е да се генерираат големо количество идеи, без да се грижиме за нивниот квалитет. Во прилог се неколку техники за вежбање бреинсторминг.

АВС лавина техника

Техниката АВС лавина е едноставна и ефикасна техника за бура на идеи која помага брзо да се генерираат многу идеи. Еве како да го користите:

- Идентификувајте го проблемот или предизвикот што сакате да го решите.
- Напишете ги буквите А, В и С вертикално на лист или табла.
- Побарајте од учесниците да извикуваат идеи поврзани со проблемот, една по една идеја.
- Секоја идеја запишете ја на таблата под соодветната буква. На пример, ако некој предложи идеја поврзана со проблемот што започнува со буквата А, напишете ја под буквата А.
- Продолжете додека не добиете неколку идеи под секоја буква.
- Прегледајте ги идеите и идентификувајте ги оние што најмногу ветуваат или интересни.
- Дискутирајте и насочете ги најперспективните идеи за да видите како тие би можеле да се применат

Број. 2 Мапирање на умот

Оваа техника вклучува мапирање на идеи во визуелен формат. Започнува со централна идеја, а потоа се разгранува во подидеи. Ова ви овозможува да ги видите врските помеѓу различните идеи и да ги истражите понатаму.

Мапирањето на умот е техника што се користи за генерирање и организирање идеи околу централна тема или тема. Тоа е визуелна алатка која ви овозможува да размислувате и да истражувате различни концепти, идеи и можности.

За да креирате умствена мапа, следете ги овие чекори:

- Започнете со централна идеја или тема во средината на празна страница. Ова може да биде вашата деловна идеја или концепт.
- Разгранете се од централната идеја и креирајте под-теми или категории кои се поврзани со централната идеја. Овие поттеми може да се претстават како гранки од главната идеја.
- Следно, проширете ја секоја од подтемите дополнително со додавање детали, поткатегории или сродни идеи на нив. Овие можат да бидат претставени како помали гранки од главните гранки.
- Продолжете да додавате нови идеи и гранки на умствената карта кога ќе се појават.
- Користете бои, симболи, слики и други визуелни елементи за да претставите и организирате различни идеи, теми и категории.
- Прегледајте ја и рафинирајте ја умствената карта, консолидирајќи ги идеите и воспоставувајќи врски помеѓу различни гранки.
- Мапирањето на умот е флексибилна и креативна техника која може да се прилагоди за да одговара на различни деловни потреби и сценарија. Тоа е одличен начин да генерирате и организирате идеи, како и да ги идентификувате потенцијалните можности и предизвици за вашиот бизнис.

SCAMPER

Оваа техника вклучува поставување прашања за постоечки производ или услуга за генерирање нови идеи. SCAMPER е кратенка за замена, комбинирање, адаптација, Измени, Стави во друга употреба, Елиминирање и Обрати. Со користење на овие прашања, можете генерира нови идеи врз основа на постоечки производ или услуга.

Еве ги чекорите за користење на техниката SCAMPER:

S - Замена: Размислете како можете да ги замените елементите на вашиот производ или услуга со нешто друго. На пример, дали можете да замените материјал со нешто поевтино или поодржливо?

B - Комбинирајте: Барајте можности да комбинирате елементи од вашиот производ или услуга. На пример, дали можете да комбинирате две карактеристики за да создадете нов производ?

A - Приспособете се: Размислете како можете да го прилагодите вашиот производ или услуга за да задоволат различни потреби или средини. На пример, дали можете да го прилагодите вашиот производ за да служи на различна целна публика?

M - Измени/Зголеми: Размислете како можете да менувате или зголемите елементи на вашиот производ или услуга. На пример, дали можете да го измените пакувањето за да го направите попривлечно или да ја зголемите карактеристиката за да ја направите поистакната?

P - Поставете други намени: Размислете за алтернативни употреби за вашиот производ или услуга. На пример, дали можете да најдете нов пазар за вашиот производ или да го пренамените за поинаква употреба?

E - Елиминирање: Идентификувајте елементи од вашиот производ или услуга кои се непотребни или непотребни. На пример, дали можете да елиминирате карактеристика што не е суштинска?

R - Преуредување/Обратно: Истражете како можете да ги преуредите или промените елементите на вашиот производ или услуга. На пример, дали можете да го промените редоследот на чекорите во процесот за да го направите поефикасен или да го преуредите распоредот на вашата продавница за да го подобрите протокот на клиенти?

Со користење на техниката SCAMPER, можете да генерирате нови идеи, да ги усовршите постоечките и на крајот да создадете поиновативен и успешен бизнис.

Број 3. Евалуациона Матрица

1. Идентификувајте важни критериуми како што се големината на пазарот, конкуренцијата, трошоците за производство, потенцијалот за приходи и приспособливоста.
2. Доделете тежини врз основа на важноста, приоритизирајќи ги критериумите како големината на пазарот со поголеми тежини.
3. Поставете скала (на пр., од 1 до 5) за бодување на секој критериум.
4. Оценете ја секоја деловна идеја користејќи ја матрицата за евалуација.
5. Пресметајте ги вкупните резултати со множење на оценките на критериумот со нивната тежина.
6. Анализирајте и споредете ги вкупните резултати за да ја идентификувате најперспективната идеја.

Анализа на деловното опкружување

Постојат неколку техники кои можат да се користат за анализа на деловното опкружување. Некои од најчести се:

PESTEL анализа: Оваа алатка помага да се анализираат политичките, економските, социјалните, технолошките, еколошките и правните фактори кои можат да влијаат на бизнисот.

SWOT анализа: Оваа алатка помага да се анализираат силните страни, слабостите, можностите и заканите на бизнисот.

Петте сили на Портер: Оваа алатка помага да се анализираат конкурентните сили во индустријата, вклучувајќи ја преговарачката моќ на купувачите и добавувачите, заканата од нови учесници, заканата од заменски производи и интензитетот на ривалството меѓу постоечките конкуренти.

Планирање на сценарија: Оваа алатка помага да се анализираат можните идни сценарија кои можат да влијаат на бизнисот и да се подготви соодветно.

Истражување на пазарот: оваа алатка помага да се соберат информации за клиентите, конкурентите и трендовите на пазарот за да се донесат информирани одлуки за бизнисот.

СОБЕРЕТЕ ПОДАТОЦИ ЗА ОВИЕ ФАКТОРИ ЗА ДА ЈА РАЗБЕРЕТЕ НАДВОРЕШНАТА СРЕДИНА НА ВАШИОТ БИЗНИС И ДА ДОНЕСУВАТЕ ИНФОРМИРАНИ ОДЛУКИ.

ИЗВЕДУВАЊЕТО НА PESTEL АНАЛИЗА ВКЛУЧУВА:

- **Политички:** Испитајте ја владината стабилност, даночните политики, трговските регулативи и идеологиите.
- **Економски:** оценете ја инфлацијата, каматните стапки, девизните курсеви и економскиот раст.
- **Социјално:** Анализирајте ги демографијата, културните трендови, начинот на живот и однесувањето на потрошувачите.
- **Технолошки:** Оценете го напредокот, истражувањето и развојот и усвојувањето на нови технологии.
- **Еколошки:** Размислете за климатските промени, одржливоста и влијанијата од природни катастрофи.
- **Правно:** Прегледајте ги законите за вработување, безбедносните прописи и законите за заштита на потрошувачите.

КАКО ДА СТАНЕСШ ДИГИТАЛЕН ПРЕТПРИЕМАЧ?

ПОГЛАВЈЕ БРОЈ 3

Дигитални бизнис модели

Најчести дигитални деловни модели

Дигиталните бизнис модели се однесуваат на начините на кои ќе генерирате приходи и ќе управувате со вашиот бизнис во дигиталниот простор. Постојат неколку модели од кои можете да изберете, вклучувајќи е-трговија, модели засновани на претплата, модели базирани на реклами и многу повеќе. Изберете модел што се усогласува со вашите деловни цели, целна публика и очекувања за приходи. Постојат неколку дигитални деловни модели кои се популарни во денешната економија. Еве некои од најчестите:

1. Е-ТРГОВИЈА: ОНЛАЈН ПРОДАЖБА НА ПРОИЗВОДИ ИЛИ УСЛУГИ (НА ПРИМЕР, AMAZON, ALIBABA).
2. SAAS: ПРИСТАП ДО СОФТВЕР ПРЕКУ ПРЕТПЛАТА (НА ПРИМЕР, DROPBOX, SALESFORCE).
3. ПАЗАР: ПЛАТФОРМИ ЗА КУПУВАЊЕ И ПРОДАВАЊЕ (НА ПР., ETSY, AIRBNB).
4. ВРЗ ОСНОВА НА ПРЕТПЛАТА: ПОВТОРЛИВИ ПЛАЌАЊА ЗА ПРИСТАП (НА ПР., NETFLIX, SPOTIFY).
5. FREEMIUM: БЕСПЛАТНА ОСНОВНА ВЕРЗИЈА СО ПЛАТЕНИ НАДГРАДБИ (НА ПР., LINKEDIN, SKYPE).
6. ЗАСНОВАНО НА РЕКЛАМИРАЊЕ: ПРИХОДИ ОД РЕКЛАМИ (НА ПР., GOOGLE, FACEBOOK).
7. ФИЛИЈАЛЕН МАРКЕТИНГ: ЗАРАБОТУВАЈТЕ ПРОВИЗИИ ПРЕКУ ПРОМОВИРАЊЕ ПРОИЗВОДИ (НА ПР. АМАЗОН СОРАБОТНИЦИ

Секој од овие модели има свои предности и предизвици, а бизнисите мора да го изберат оној кој најмногу одговара на нивните потреби и цели.

Како да се развие еден бизнис модел на е-трговија?

1. ДЕФИНИРАЈТЕ ГО ВАШИОТ ПРОИЗВОД ИЛИ УСЛУГА.

Започнете со идентификување што ќе продавате на вашата платформа за е-трговија. Ова може да биде нешто од физички производи до дигитални добра или услуги.

2. ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ ГО ВАШИОТ ЦЕЛЕН ПАЗАР.

Определете кои се вашите идеални клиенти и кои се нивните потреби. Ова ќе ви помогне да ги прилагодите вашите маркетинг напори и понуди на производи за подобро да ги задоволите нивните потреби.

3. ИЗБЕРЕТЕ ЈА ВАШАТА ПЛАТФОРМА ЗА Е-ТРГОВИЈА.

Истражувајте различни платформи за е-трговија и изберете ја која најдобро одговара на вашите деловни потреби. Некои популарни опции вклучуваат Shopify, WooCommerce и Magento.

4. РАЗВИЈТЕ ВАШАТА ВЕБ-СТРАНИЦА.

Дизајнирајте веб-локација што е прифатлива за корисниците и визуелно привлечна. Ова може да вклучи ангажирање веб-развивач или користење на претходно дизајнирани шаблони за веб-локации.

5. НАПРАВЕТЕ ПОРТАЛ ЗА ПЛАЌАЊЕ.

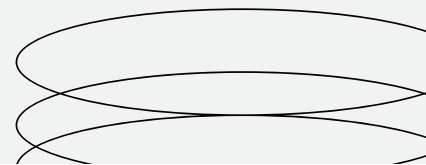
Определете како ќе прифаќате плаќања од клиенти. Можете да користите процесори за плаќање од трета страна како PayPal или да ја интегрирате обработката на плаќањата директно во вашата веб-локација.

6. ПОСТАВЕТЕ СИСТЕМ ЗА ИСПОРАКА И ИСПОЛНУВАЊЕ

Определете како ќе ги пакувате и испраќате вашите производи до клиентите. Ова може да вклучува работа со трета логистичка компанија или поставување на сопствени процеси за испорака и исполнување.

7. НАПРАВЕТЕ МАРКЕТИНГ ПЛАН.

Развијте план за промовирање на вашиот бизнис со е-трговија преку социјалните медиуми, маркетинг преку е-пошта, оптимизација на пребарувачите (SEO) и други канали.



Како да се развие бизнис модел Софтвер како услуга (SaaS)?

1. ДЕФИНИРАЈТЕ ГО ВАШИОТ ЦЕЛЕН ПАЗАР.

Треба да ја дефинирате вашата целна публика, нивната демографија, точките на болка и нивните преференции. Ова помага да се разберат нивните потреби и како да се изгради вистинскиот производ.

2. ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ ЈА ВАШАТА ПОНУДА ЗА ВРЕДНОСТ.

Треба да го идентификувате предлогот за основна вредност на вашиот SaaS производ. Ова може да биде заштеда на трошоци, зголемена продуктивност, подобар ангажман на клиентите или нешто друго што решава конкретен проблем за вашиот целен пазар.

3. ОДРЕДЕТЕ ГО ВАШИОТ МОДЕЛ НА ПРИХОДИ.

Постојат неколку модели на приходи за SaaS бизниси, како што се засновани на претплата, плаќање по употреба, freemium и нивоа на цени. Треба да изберете модел кој се усогласува со вашата понуда за вредност и целниот пазар.

4. НАПРАВЕТЕ СТРАТЕГИЈА ЗА ЦЕНИ.

Одредете ја вистинската цена за вашиот производ врз основа на вашиот модел на приходи и вредноста што ја испорачувате. Можеби ќе треба да експериментирате со цените за да ја пронајдете слатката точка што резонира со вашиот целен пазар.

5. ДЕФИНИРАЈТЕ ЈА ВАШАТА ПРОДАЖНА И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈА

Треба да развиете стратегија за продажба и маркетинг за да го достигнете целниот пазар и да ги претворите во клиенти кои плаќаат. Ова вклучува изградба на веб-локација, креирање содржина, водење рекламни кампањи и искористување на социјалните медиуми.

6. ИЗГРАДЕТЕ ГО ВАШИОТ ПРОИЗВОД

Треба да изградите производ кој ќе се усогласи со вашата понуда за вредност и целниот пазар. Ова вклучува идентификување на карактеристиките и функционалноста потребни за да се испорача саканата вредност.

7. СТАРТУВАЈТЕ И ПОВТОРУВАЈТЕ.

Објавете го вашиот производ и собирајте повратни информации од вашите клиенти за да ги идентификувате областите за подобрување. Постојано повторувајте за да го усовршите вашиот производ и да испорачате поголема вредност на вашите клиенти.

КАКО ДА СТАНЕШ ДИГИТАЛЕН ПРЕТПРИЕМАЧ?

ПОГЛАВЈЕ БР.4

Бизнис модел Canvas

Како да се изгради бизнис модел canvas?

ДЕФИНИРАЈТЕ ГИ ВАШИТЕ СЕГМЕНТИ НА КЛИЕНТИ

Каков вид клиенти таргетирате? Кои се нивните потреби и желби?

Соберете податоци: Соберете што е можно повеќе податоци за вашите потенцијални клиенти. Ова може да вклучува демографски информации (возраст, пол, локација, приход), психографски информации (вредности, интереси, однесувања) и други релевантни информации (индустрија, работно место, навики за купување).

Анализирајте ги податоците: побарајте модели и трендови во податоците што можат да ви помогнат да ги групирате клиентите во сегменти. На пример, може да откриете дека клиентите во одредена возрасна група и група на приходи имаат поголема веројатност да го купат вашиот производ од другите.

Развијте личности: Врз основа на анализата на податоците, креирајте измислени личности кои ги претставуваат вашите целни клиенти.

ДАЈТЕ ПРИОРИТЕТ НА СЕГМЕНТИТЕ И ПРИСПОСОБЕТЕ ГИ ПОРАКИТЕ

Определете кои сегменти на клиенти се најважни за вашиот бизнис, земајќи ги предвид факторите како што се големината, профитабилноста и одговарањето на вашиот производ или услуга.

Прилагодете ги вашите пораки: Развијте стратегии за пораки и маркетинг кои се прилагодени на секој сегмент од клиентите. Ова може да вклучува користење на различни канали, јазик и слики во зависност од сегментот

ТЕСТИРАЈТЕ И ПОВТОРУВАЈТЕ

ВОСПОСТАВЕТЕ ГО ПРЕДЛОГОТ ЗА ВРЕДНОСТ

За да создадете привлечна понуда за вредност:

- Разберете ги потребите на клиентите.
- Истражувајте ги конкурентите и пазарот.
- Дефинирајте уникатни карактеристики на производ/услуга.
- Направете јасна изјава за предложена вредност, нагласувајќи ги придобивките на клиентите.

На пример, агенција за дигитален маркетинг би можела да каже: „Ние обезбедуваме приспособени решенија за дигитален маркетинг за да ја зголемиме видливоста на интернет, да привлечеме квалитетни потенцијални клиенти и да поттикнеме раст на приходите за малите и средни бизниси“.

ОПРЕДЕЛЕТЕ ГИ ПРИЛИВИТЕ НА ПРИХОДИ

За да ги одредите тековите на приходите за вашиот дигитален бизнис:

- Идентификувајте ги понудените производи/услуги.
- Дефинирајте стратегии за цени, земајќи ги предвид различните модели како претплати.
- Наведете ги каналите за продажба.
- Истражете дополнителни извори на приходи, како што се такси за рекламирање или лиценцирање.
- Проценете ги потенцијалните приходи од секој пренос.

ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ ГИ КЛУЧНИТЕ АКТИВНОСТИ

За да ги одредите тековите на приходите за вашиот дигитален бизнис:

- Идентификувајте ги понудените производи/услуги.
- Дефинирајте стратегии за цени, земајќи ги предвид различните модели како претплати.
- Наведете ги каналите за продажба.
- Истражете дополнителни извори на приходи, како што се такси за рекламирање или лиценцирање.
- Проценете ги потенцијалните приходи од секој пренос.

ДЕФИНИРАЈТЕ ГИ КЛУЧНИТЕ РЕСУРСИ

За да ги дефинирате клучните ресурси за вашиот дигитален бизнис:

- Наведете ги потребните ресурси како опрема, технологија и материјали.
- Размислете за човечките ресурси вклучувајќи ги вработените, партнерите и добавувачите.
- Проценете ја важноста на секој ресурс за давање вредност и генерирање приходи.
- Дајте приоритет на ресурсите врз основа на нивното значење и достапност.
- Истражете како да ги оптимизирате и искористите ресурсите за конкурентна предност.

ИДЕНТИФИКУВАЈТЕ ГИ КЛУЧНИТЕ ПАРТНЕРИ

За да ги дефинирате клучните ресурси за вашиот дигитален бизнис:

- Наведете ги потребните ресурси како опрема, технологија и материјали.
- Размислете за човечките ресурси вклучувајќи ги вработените, партнерите и добавувачите.
- Проценете ја важноста на секој ресурс за давање вредност и генерирање приходи.
- Дајте приоритет на ресурсите врз основа на нивното значење и достапност.
- Истражете како да ги оптимизирате и искористите ресурсите за конкурентна предност.

ВОСПОСТАВЕТЕ ЈА СТРУКТУРАТА НА ТРОШОЦИТЕ

За да ја воспоставите вашата структура на трошоци:

- Идентификувајте ги фиксните и варијабилните трошоци, како киријата и материјалите.
- Категоризирајте ги трошоците во производство, маркетинг, режиски трошоци итн.
- Дајте приоритет на трошоците врз основа на нивната важност.
- Анализирајте ги ценовните стратегии на конкурентите за референца.
- Експериментирајте со различни структури на трошоци, како што се нивоата на цени.
- Постојано следете ги и приспособувајте ги вашите трошоци колку што е потребно за да останете конкурентни и профитабилни



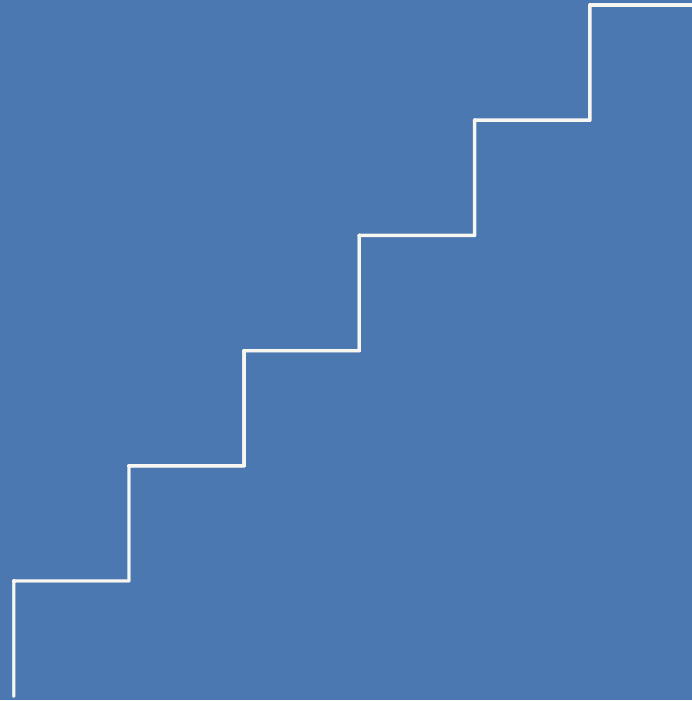
Генерално, бизнис модел canvas е ефикасен начин да се мапираат различните компоненти на вашиот дигитален бизнис и да се осигура дека сè е усогласено за да се создаде успешна компанија.

Започнувањето со дигитално претприемништво може да биде предизвик, но следејќи ги овие чекори, можете да ги зголемите вашите шанси за успех. Запомнете, креативноста, истражувањето и стратешкото планирање се суштински компоненти на успешен дигитален бизнис.

КАКО ДА СТАНЕШ ДИГИТАЛЕН ПРЕТПРИЕМАЧ?

ПОГЛАВЈЕ БР.5

Основи на дигитален маркетинг



ШТО Е ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ И КАКО СЕ КОРИСТИ?

1. ДЕФИНИРАЊЕ НА ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Дигиталниот маркетинг е широк поим кој опфаќа различни онлајн стратегии и тактики што ги користат бизнисите и поединците за промовирање производи, услуги, брендови или пораки до дигиталната публика. Ги користи дигиталните канали, платформи и технологии за да допре и да се вклучи со потенцијалните клиенти. Дигиталниот маркетинг опфаќа широк опсег на активности, вклучувајќи, но не ограничувајќи се на: оптимизација, маркетинг на содржина, маркетинг преку е-пошта, маркетинг на социјалните медиуми, рекламирање со плаќање по клик, маркетинг на влијание, маркетинг на партнери итн.

2. МАРКЕТИНГ МИКС: ПРОИЗВОД, ЦЕНА, МЕСТО И ПРОМОЦИЈА

Производ: Успешниот маркетинг зависи од идентификување на уникатните карактеристики на производот и потенцијалните дополнителни понуди за да се задоволат потребите на клиентите.

Цена: Определувањето на продажната цена на производот вклучува разгледување на подготвеноста на потрошувачите да платат, заедно со трошоците како што се истражување, развој, производство, маркетинг и дистрибуција - познати како цени базирани на трошоци.

Место: Дистрибуцијата варира во зависност од видот на производот, со широко достапни основни производи и производи со врвна класа кои се наоѓаат во одредени продавници.

Промоција: Промотивниот микс, вклучувајќи рекламирање, продажни промоции, лична продажба и односи со јавноста, зависи од внимателно изработената порака која вклучува детали од другите три Ps. Буџетската распределба и средствата за комуникација се од витално значење.

3. МАРКЕТИНГ ИНКА И КЛУЧНИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ИЗВЕДБА

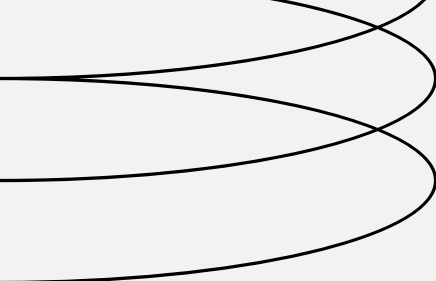
Маркетиншката инка е концептуален модел што го користат бизнисите за да го визуелизираат и разберат патувањето на клиентите од свесност до конверзија. Ги претставува фазите низ кои поминува потенцијалниот клиент пред да донесе одлука за купување. Овие фази обично вклучуваат:

- Свесност
- Каматата
- Разгледување
- Намерата
- Купување

Клучни показатели за изведба (KPI): Клучните индикатори за изведба се мерливи метрики кои им помагаат на бизнисите да ја проценат ефективноста на нивните маркетинг напори и да го следат нивниот напредок низ маркетинг инка. Изборот на KPI зависи од специфичните цели и задачи на маркетинг кампањата, но еве неколку вообичаени KPI поврзани со секоја фаза од маркетинг инка.

ПОГЛАВЈЕ БР.6

Клучни компоненти на стратегијата за дигитален маркетинг



1. ЈАСНИ ЦЕЛИ И ЦЕЛИ.

Дефинирајте конкретни, мерливи, остварливи, релевантни и временски ограничени (SMART) цели. Овие цели треба да се усогласат со вашите севкупни деловни цели и да ги водат вашите напори за дигитален маркетинг.

2. ИДЕНТИФИКАЦИЈА НА ЦЕЛНА ПУБЛИКА.

Разберете ги вашите идеални клиенти, нивната демографија, однесување и преференции. Создадете детални личности за купувачите за да ги водат вашите маркетинг напори и да се осигурате дека ја таргетирате вистинската публика.

3. СТРАТЕГИЈА ЗА СОДРЖИНА.

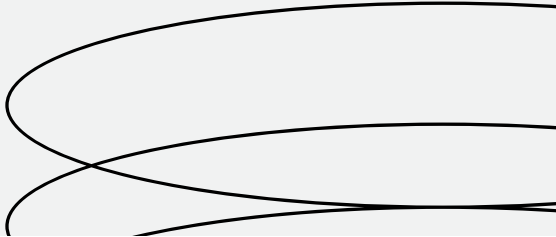
Развијте план за содржина што вклучува создавање и дистрибуција на вредни и релевантни содржини. Ова може да опфати објави на блогови, видеа, инфографици, е-книги, подкасти и многу повеќе.

4. МАРКЕТИНГ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ.

Воспоставете присуство на релевантни платформи за социјални медиуми, креирајте привлечна содржина и комуницирајте со вашата публика. Размислете и за органско објавување и за платено рекламирање за ефективно да ја достигнете целната публика.

5. ПЛАТЕНО РЕКЛАМИРАЊЕ.

Планирајте и управувајте со рекламни кампањи со плаќање по клик на платформи како Google Ads или социјалните медиуми (на пр., Facebook Ads). Поставете буџет, изберете релевантни клучни зборови и креирајте привлечна копија од реклами.





6 МАРКЕТИНГ ПРЕКУ Е-ПОШТА.

Развијте стратегија за маркетинг преку е-пошта за да негувате потенцијални клиенти, да ангажирате клиенти и да промовирате производи или услуги. Сегментирајте ја вашата листа на е-пошта за персонализирана комуникација.

7 ОПТИМИЗАЦИЈА НА ВЕБ-СТРАНИЦА.

Осигурајте се дека вашата веб-страница е прифатлива за корисниците, одговора на мобилните телефони и оптимизирана за пребарувачите (SEO). Ова вклучува подобрување на брзината на страницата, навигацијата и целокупното корисничко искуство.

8 ОПТИМИЗАЦИЈА НА КОНВЕРЗИЈА.

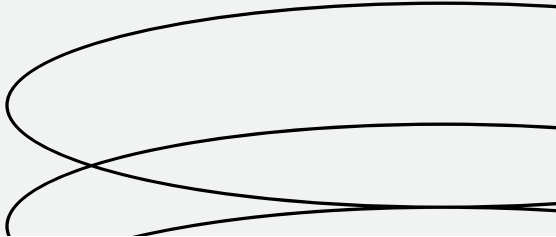
Постојано оптимизирајте ја вашата веб-страница и целните страници за да ги подобрите стапките на конверзија. Ова вклучува тестирање А/В, подобрувања на корисничкото искуство и јасни повици за акција (СТА).

9 РАСПРЕДЕЛБА НА БУЏЕТОТ.

Распоредете го вашиот буџет за дигитален маркетинг стратешки на различни канали и кампањи врз основа на нивните перформанси и усогласеност со вашите цели.

10 МЕРЕЊЕ И ИЗВЕСТУВАЊЕ.

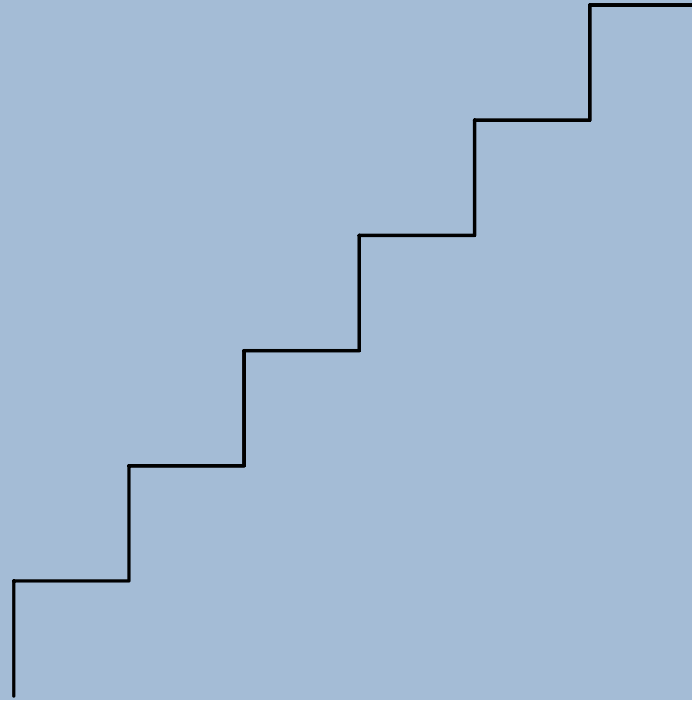
Редовно мерете и анализирајте ги перформансите на вашите напори за дигитален маркетинг во однос на вашите однапред дефинирани цели. Прилагодете ја вашата стратегија врз основа на собраните податоци и увиди.



КАКО ДА СТАНЕШ ДИГИТАЛЕН ПРЕТПРИЕМАЧ?

ПОГЛАВЈЕ БР.7

Стратегија на брендот



Како да изградите силен бренд?

Градењето силен бренд е стратешки императив за бизнисите во сите индустрии. Тоа оди подалеку од само да се има препознатливо лого или привлечен слоган; се работи за создавање уникатен идентитет и перцепција што го издвојува вашиот бизнис од конкурентите.



ПОЗИТИВНА РЕПУТАЦИЈА

Силниот бренд помага да се изгради позитивна репутација за вашиот бизнис. Кога клиентите постојано имаат добри искуства со вашиот бренд, тие почнуваат да го поврзуваат со доверба, сигурност и квалитет. Оваа позитивна репутација може да доведе до упатување од уста на уста и лојалност на клиентите.

ЛОЈАЛНОСТ НА КЛИЕНТИТЕ

Брендовите кои резонираат со клиентите на подлабоко ниво имаат тенденција да уживаат повисоко ниво на лојалност на клиентите. Кога луѓето чувствуваат силна поврзаност со брендот, тие се со поголема веројатност да останат лојални и да продолжат да работат со тој бренд дури и кога се соочени со други избори. Лојалноста може да доведе до повторени купувања и долгорочни врски.

ДИФЕРЕНЦИЈАЦИЈА

На конкурентен пазар каде што потрошувачите имаат бројни избори, силниот бренд ви помага да се истакнете. Соопштува што го прави вашиот бизнис уникатен и зошто клиентите треба да ве изберат наместо алтернативи. Ефективната диференцијација може да доведе до зголемен пазарен удел и приходи.

ЕМОЦИОНАЛНА ВРСКА

Силните брендови често создаваат емотивни врски со своите клиенти. Кога луѓето се чувствуваат емотивно поврзани со брендот, тие повеќе простуваат повремени грешки и почесто се залагаат за брендот. Оваа емоционална врска може да биде моќна предност во напорите за маркетинг и задржување на клиентите.

КОНЗИСТЕНТНОСТ И ПРЕДВИДЛИВОСТ:

Силниот бренд обезбедува постојано и предвидливо искуство за клиентите. Тие знаат што да очекуваат од вашиот бренд во однос на квалитетот, услугата и пораките. Оваа конзистентност гради доверба и сигурност.

СОГЛЕДАНА ВРЕДНОСТ

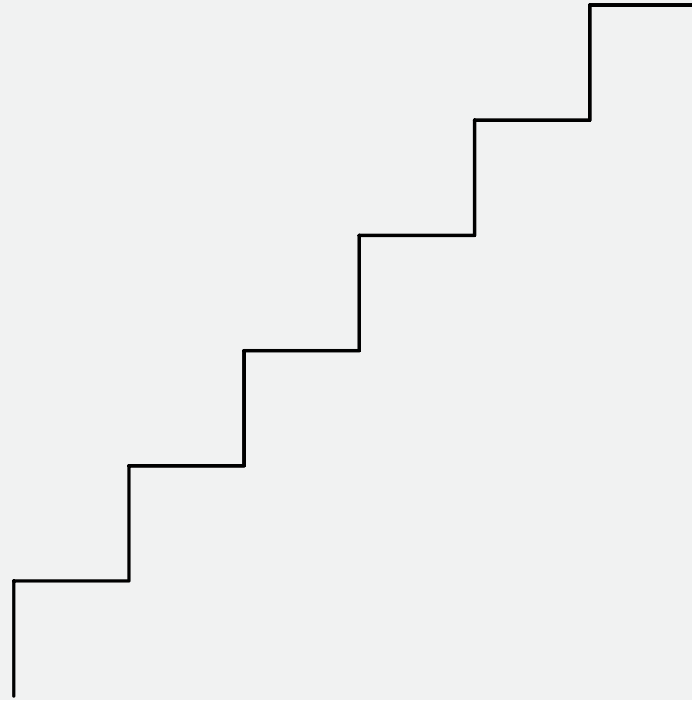
Силен бренд може да има повисоки цени за производите или услугите бидејќи клиентите перцепираат поголема вредност во она што го нудите. Луѓето честопати се подготвени да платат премија за брендovите на кои им веруваат и им се восхитуваат. Силниот бренд го акумулира капиталот на брендот, може да се претвори во опипливи придобивки, како што се зголемен пазарен удел, лојалност на клиентите и повисоки профитни маржи.

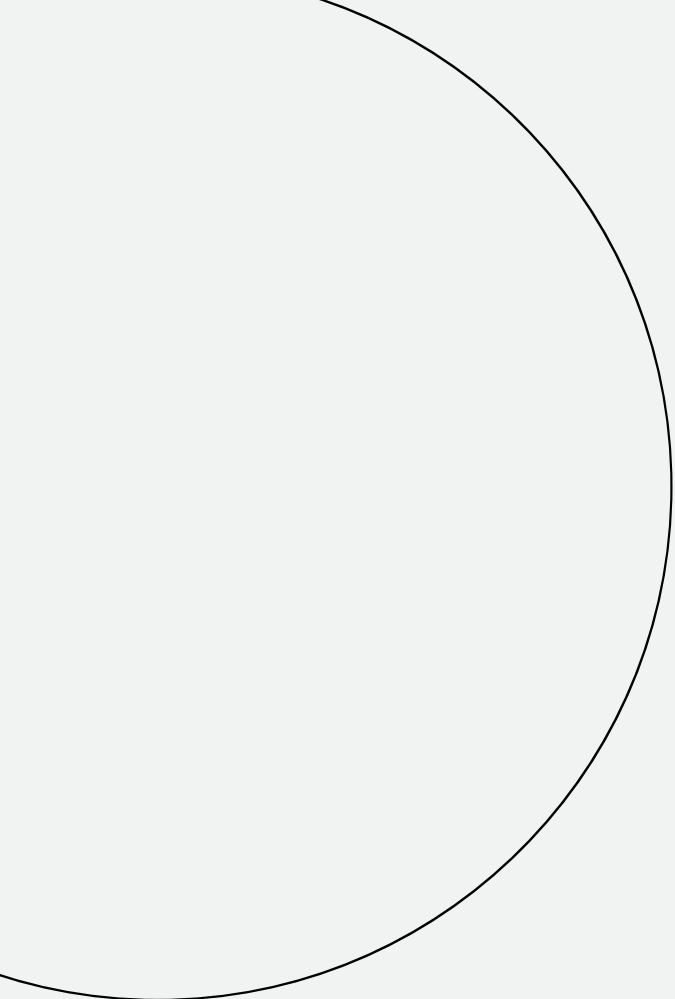
ЕЛАСТИЧНОСТ НА ПАЗАРОТ

Силниот бренд може да му помогне на вашиот бизнис поефикасно да ги преброди економските падови и кризите. Клиентите имаат тенденција да останат лојални на брендovите на кои им веруваат, дури и во тешки времиња.

ПОГЛАВЈЕ БР.8

Маркетинг на социјални медиуми





Органско наспроти платено

Социјални медиуми

ORGANIC VS PAID

Органските и платените социјални медиуми се два различни пристапи за користење на платформите за социјални медиуми за маркетинг цели.

Органските социјални медиуми се однесуваат на употребата на бесплатни содржини и стратегии за ангажирање за да допрете и да се вклучите со вашата публика на социјалните медиуми. Ова може да вклучува објавување ажурирања, слики, видеа или други форми на содржина на вашите профили на социјалните мрежи и дружење со вашите следбеници преку коментари и допаѓања. Органските социјални медиуми можат да помогнат да се изгради свесност за брендот, да се поттикне сообраќајот кон вашата веб-страница и да се поттикне чувството на заедница околу вашиот бренд.

Платените социјални медиуми, од друга страна, вклучуваат плаќање за рекламирање на платформите на социјалните медиуми за да допрат до поширока публика. Ова може да вклучува спонзорирани објави, реклами за прикажување или маркетинг на социјалните медиуми. Платените социјални медиуми можат да помогнат да се придвижи насочен сообраќај кон вашата веб-страница, да се зголеми видливоста на брендот и да се генерираат потенцијални клиенти или продажба.

Идеи за создавање содржина

1 БЛОГОВИ

Блоговите се вид на онлајн содржина која обично се состои од напишани написи или објави објавени на веб-локација. Блоговите служат за широк спектар на цели и можат да опфатат речиси секоја тема или тема.

2 ПОТКАСТИ

Поткастите нудат разноврсна и привлечна форма на содржина која доби значителна популарност поради нејзината пристапност, разновидноста на содржината и личната врска што ја поттикнува помеѓу создавачите и слушателите.

3 ВИДЕО

Видео содржината се однесува на дигитални медиуми кои се првенствено во видео формат и се креирани за онлајн потрошувачка.

4 ГРАФИКА

Графичката содржина, позната и како визуелна содржина, се однесува на кој било дигитален медиум што се потпира првенствено на визуелни елементи за да пренесе информации, пораки или приказни. Визуелната содржина може да има различни форми и се користи во широк опсег на апликации, вклучувајќи маркетинг, образование, забава и комуникација.

5 ПОНУДИ НА СОДРЖИНА

Понудите за содржина се маркетиншки материјали или ресурси создадени од бизниси или поединци за да обезбедат вредност за нивната публика и да генерираат потенцијални клиенти или конверзии.

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.

