



# **OBRAZOVNI MATERIJAL ZA STRUČNO USAVRŠAVANJE NASTAVNIKA STRUKOVNIH PREDMETA**

**Modul: Usavršavanje u području struke: nova dostignuća i  
praćenje promjena**

**Marketinška platforma za izradu newslettera**

**Autor: Suzana Mikulić, dipl.oec.**



## Opis modula

<b>MODUL: MT6 (S2)</b>		
<b>Naziv modula</b>	USAVRŠAVANJE U PODRUČJU STRUKE: NOVA DOSTIGNUĆA I PRAĆENJE PROMJENA	
<b>Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave</b>	<b>Kreditni bodovi</b>	1
	<b>Broj sati vođene edukacije (uživo i/ili online)</b>	min 12
	<b>Broj sati osobnih aktivnosti polaznika</b>	max 18
<b>CILJ MODULA</b> Unaprijediti strukovne kompetencije nastavnika.		
<b>OPIS MODULA</b> Modul je generički namijenjen za predstavljanje novih dostignuća i promjena u struci i srodnim područjima i aspektima (npr. zakonska regulativa i sl.) nastavnicima koji bi ih trebali implementirati u vlastitu praksu i nastavu. Preporučeni sadržaj/struktura modula: <ul style="list-style-type: none"><li>• izazovi i iskustva u vlastitoj strukovnoj/stručnoj praksi,</li><li>• nova znanja, tehnologije i dobre prakse u struci,</li><li>• primjeri svladavanja izazova u strukovnoj/stručnoj praksi (rješavanje problema) uz pomoć novih znanja, tehnologije i dobre prakse u struci,</li><li>• implementacija novih znanja, tehnologija i dobre prakse u vlastitu strukovnu/stručnu i nastavnu praksu,</li><li>• vrednovanje primjene novih znanja, tehnologija i dobre prakse u struci,</li><li>• prijenos novih znanja, tehnologija i dobre prakse na učenike i suradnike.</li></ul>		
<b>ISHODI UČENJA ZA MODUL</b> Nakon uspješno završenog modula polaznik će moći: <ul style="list-style-type: none"><li>• objasniti inovacije/novine i unaprjeđenja u struci,</li><li>• integrirati nova znanja, tehnologije i dobre prakse u vlastitu strukovnu/stručnu i nastavnu praksu i rješavanje problema,</li><li>• vrednovati korisnost i učinkovitost primjene novih znanja, tehnologija i dobre prakse u struci,</li><li>• osmisliti prijenos novih znanja, tehnologija i dobre prakse na učenike i suradnike.</li></ul>		
<b>NAČIN VRJEDNOVANJA</b>		
<b>Elementi praćenja i provjeravanja</b>	<b>Opterećenje u kreditnim bodovima</b>	
Vođena edukacija	0.4	
Samostalne aktivnosti polaznika	0.6	
Završno vrjednovanje	0	
<b>Ukupno</b>	<b>1</b>	



### **KADROVSKI UVJETI**

Modul trebaju realizirati stručnjaci iz pojedinih obrazovnih sektora zaposleni na visokoškolskim institucijama (npr. za prijenos novih znanja, tehnologija), u realnom sektoru (npr. za prijenos tehnologija i dobre prakse) ili, pak, srodnim strukovnim školama (npr. primjeri dobre prakse implementacije novih dostignuća).

**Napomena:** opis modula sastavni je dio Koncepta novog modela stručnog usavršavanja nastavnika strukovnih predmeta kojega je Agencija razvila u okviru ESF-ovog projekta

## Razrada obrazovnog materijala u okviru modula

### Sadržaj modula:

Razvoj suvremenih tehnologija, a posebno brzi rast i prihvaćanje Interneta u svim aspektima komuniciranja i poslovanja, nepovratno je promijenila poslovni i marketinški svijet, ali i privatni život svakog pojedinca. Postoji cijeli niz promjena koje donosi Internet, a ovdje ćemo istaknuti one koje bitno utječu na razvoj suvremene marketinške paradigme:

- mijenja se odnos snaga na tržištu, ali i u društvu – široka dostupnost informacija ima potencijal povećati transparentnost u poslovanju, ali i ostalim odnosima u društvu
- umanjen je značaj zemljopisnih udaljenosti
- promijenjen je značenja vremena u poslovanju
- porast značaja upravljanja znanjem.

Za razumijevanje svih navedenih promjena potrebno je analizirati i podatke koji nam predočavaju broj korisnika Interneta, društvenih mreža i mobilnih telefona u Svijetu i Europi.



Izvor: Ostale fotografije / Autor: Neven Bučević, Digital 2020.

Tehnologija je uvijek mijenjala način na koji marketing funkcionira, a ono što je danas drugačije u odnosu na prošla vremena je razvoj marketinških alata i mogućnost pružanja boljih usluga kupcima. Utjecaj koji informacijske tehnologije ostvaruju na marketinške aktivnosti možemo promatrati u tri smjera:

- Informacijske tehnologije omogućile su prilagodbu proizvoda i usluga pojedinačnim kupcima - primjeri se mogu naći u brojnim informacijskim proizvodima poput Spotify, Facebook, Google itd.
- Informacijski proizvodi, kao i cijeli niz proizvoda i usluga koje je moguće digitalno distribuirati dobili su značajni novi digitalni kanal (npr. novosti, glazba, obrazovanje itd.).
- Promocija na Internetu je istovremeno produžetak klasične promocije, ali s određenim značajnim razlikama (naprednije mogućnost ciljanja, praćenja i mjerenja učinkovitosti promocije).



U središte marketinške aktivnosti postavlja se marketinško istraživanje koje se mahom odvija u virtualnom prostoru. Poslovne organizacije traže točno mjesto gdje se nalazi potrošač u virtualnom svijetu, kako se ponaša, što ga najviše zanima, koje su mu vrijednosti, način života i sl. Sve to upućuje na prilagodbu cjelokupne poslovne strategije novim kanalima, novim načinima komunikacije, novim mogućnostima, ali i novim opasnostima. Pri tome važno je naglasiti da poslovne organizacije i pojedinci danas žive u dva paralelna svijeta – realnom i virtualnom. Tek integracijom i dubokim razumijevanjem te činjenice, uz razumijevanje karakteristika i obilježja generacije Y, možemo shvatiti ulogu digitalnog marketinga kao nove ere tržišne komunikacije.

Upotrebom interneta u marketinškoj komunikaciji razvija se **digitalni marketing** koji predstavlja korištenje različitih digitalnih tehnologija (web, e-mail, baze podataka, mobilna telefonija, digitalna televizija) za podršku marketinškim aktivnostima kojima poslovne organizacije poboljšavaju svoju online vidljivost te privlače nove i zadržavaju postojeće potrošače korištenjem različitih digitalnih kanala. Digitalni marketing postaje sve popularniji oblik marketinga u današnje vrijeme, a razlog tomu su niži troškove oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije te preciznije ciljanje željene grupe potrošača. Digitalni marketing obuhvaća velik spektar taktika i sredstava promidžbe među kojima se ističe i e-mail marketing.

**E-mail marketing** spada u *eng. permission-based marketing*. To je pojam koji označava marketing s dozvolom, naime, radi se o direktnoj komunikaciji s korisnikom koji je pošiljatelju dozvolio slanje ponuda, newslettera i ostalog promotivnog materijala na njegovu e-mail adresu. Ovakav tip marketinga funkcionira na način da kupci koji žele primati e-mail newsletter upišu svoju e-mail adresu ili pristanu na slanje newslettera prilikom kupnje proizvoda i usluga. Tako zapisane e-mail adrese zapisuju se u bazu tj. mailing listu.

Karakteristike newsletter marketinga:

- marketinška strategija kojom na nenametljiv način informiramo kupce
- podiže svijest kupca o tvrtki i brendu
- marketinški alat za povećanje prodaje.

Sadržaj newslettera uvjetovan je ciljevima marketinške komunikacije s korisnicima što znači da sadržaj newsletter ne mora nužno biti komercijalne prirode, može imati edukativnu ili savjetodavnu ulogu. Pri kreiranju newsletter kampanje bitno je utvrditi nekoliko tehničkih stvari kao što su alat koji se koristi za izradu i slanje newslettera, izgled i dizajn newslettera, učestalost slanja te kreiranje lista primatelja. Brojni su digitalni alati za izradu newsletter, a najčešće korišten digitalni alat je MailChimp.

**Ishod/i učenja koji se ostvaruju kroz sadržaj:**

- povezati razvoj digitalne tehnologije i primjenu digitalnog marketinga u poslovanju
- identificirati značaj *newsletter marketinga* u poslovanju
- koristiti MailChimp digitalni alat za izradu newsletter kampanje
- kreirati newsletter marketinšku kampanju
- objaviti kreiranu newsletter kampanju
- razmijeniti iskustva izrade newslettera koristeći digitalnu tehnologiju
- koristiti virtualnu učionicu izrađenu u Loomen-u



## Opis obrazovnog sadržaja:

Obrazovni sadržaj strukturiran je u dvije tematske cjeline:

1. Osnove digitalnog marketinga – prilike i izazovi
2. Marketinški alat za izradu newsletter kampanje

koje imaju za cilj polaznike upoznati s mogućnostima primjene digitalnog marketinga u poslovanju, razlikovati vrste digitalnog marketinga, opisati značaj newsletter marketinga u poslovanju te korištenjem marketinškog alata MailChimp izraditi newsletter kampanju. Za realizaciju planiranih tematskih cjelina otvorena je virtualna učionica u Loomenu na linku: <https://loomen.carnet.hr/course/view.php?id=40310> koja predstavlja repozitorij sadržaja na temu **Newsletter marketing – kako kreirati newsletter kampanju koristeći MailChimp.**

### 1. Osnove digitalnog marketinga – prilike i izazovi

**Digitalni marketing** predstavlja skupa aktivnosti usmjerenih ka poboljšanju online vidljivosti poslovne organizacije te pronalazak i povezivanja s korisnicima, a bazira se na dvosmjernoj stalnoj (*eng. real time*) komunikaciji s potrošačima. Za provedbu i ostvarenje navedenih skupa aktivnosti potrebno je definirati strategiju digitalnog marketinga kojom se planira maksimiziranje poslovnih rezultata na internetu koristeći različite digitalne kanale. Digitalnom strategijom planira se izgradnja marketinških digitalnih kampanja. Vrste digitalnog marketinga su: SEO – optimizacija web stranica, Google Ads, društvene mreže, e-mail marketing, partnerski marketing, marketing sadržaja, mobilni marketing i influencer marketing.

**SEO optimizacija** skraćena je za optimizaciju pretraživača čiji je zadatak povećanje količine i kvalitete prometa na web stranici, naravno putem organskih (neplaćenih) rezultata. Cilj svake web stranice trebao bi biti da osim po imenu bude pronađena i po ključnim riječima koje su relevantne tom poslovanju.

**Google Ads** je način plaćenog oglašavanja na internetu u kojem se oglasi prikazuju jedino kada korisnik pretražuje određenu ključnu riječ za koju se odlučilo oglašavati. Radi se o iznimno učinkovitom oglašavanju putem Google Ads programa gdje se plaća samo za konkretni klik kroz oglas – *eng. Pay per click* (PPC - plaćanje po kliku). Razlog ulaska u ovu kampanju je mjerljivost rezultata, precizno ciljanje publike, oglašavanje lokalno i globalno te kontrola troškova.

**Društvene mreže**, odnosno u širem smislu društveni mediji danas pripadaju među najdostupnije mogućnosti za povezivanje brenda s potencijalnim potrošačima te predstavljaju tržišnu priliku koja nadilazi tradicionalne medije te povezuje poslovnu organizaciju izravno s potrošačima. Marketing društvenih medija pomaže u povećanju broja kupaca i posjetitelja, izgradnji novih poslovnih partnerstava, stvaranje kvalificiranih potencijalnih klijenata zbog unapređenja proizvoda ili usluge te pomaže u prodaji veće količine proizvoda i usluga.

**E-mail marketing** podrazumijeva promociju proizvoda i/ili usluga putem elektroničke pošte ili e-maila, odnosno slanje marketinške poruke potencijalnim kupcima putem e-maila.



**Partnerski marketing ili eng. affiliate marketing** je način oglašavanja, odnosno promocije proizvoda i/ili usluga u kome oglašivač plaća naknadu (proviziju) drugoj strani (partneru ili affiliate) za ostvareni promet, odnosno prodaju proizvoda i/ili usluga.

**Marketing sadržaja (eng. content marketing)** je oblik marketinga koji podrazumijeva stvaranje i distribuciju relevantnog i dosljednog online materijala koji ima za cilj privući i pridobiti ciljanu publiku.

**Mobilni marketing** definira se kao skup praksi koje omogućuju poslovnim organizacijama da se povežu sa svojim ciljnim tržištem na interaktivan i relevantan način sa i putem bilo koje mobilne mreže ili uređaja.

**Influencer marketing** utjecajni marketing novog doba u kojem se fokus stavlja na ljude (*influencere*) koji imaju utjecaja na određenom tržištu, ali i na donošenje poslovnih odluka.

Utjecaji digitalnog marketinga mogu se sagledati kroz nekoliko aspekata odnosno kroz personalizirane oglase, manje troškove oglašavanja, povećani broj Internet korisnika te veći broj digitalnih usluga.

Svim navedenim nameće se pitanje novih znanja i vještina tj. novih kompetencija potrebnih za provedbu takvih marketinških trendova.

## 2. Marketinški alat za izradu newsletter kampanje

**E- mail marketing (eng. newsletter)** jedan je od značajnih taktika u strategiji digitalnog marketinga i sadrži korisne sadržaje za korisnike. Koriste ih velike i male poslovne organizacije za promociju svojih proizvoda i usluga, ili za povećanje svijesti o svojoj prisutnosti na tržištu među određenim grupama ljudi. Sam izraz newsletter nastao je spajanjem dvije engleske riječi kao newsletter = *newspaper* (novine) + *informational letter* (informativno pismo). E-mail marketing spada u *eng. permission-based marketing*. To je pojam koji označava marketing s dozvolom, naime, radi se o direktnoj komunikaciji s korisnikom koji je pošiljatelju dozvolio slanje ponuda, newslettera i ostalog promotivnog materijala na njegovu e-mail adresu. Newsletter je izravan kanal komunikacije između nekog poduzeća sa korisnicima koji su pretplaćeni na njega. Prednost korištenja email marketinga je personalizacija email poruke. Kako bi e-mail kampanja bila uspješna i ostvarila postavljene ciljeve moramo proći kroz 3. faze u provedbi:

- 1. Prikupljanje e - mail adresa korisnika** – s ciljem stvaranje dobre baze korisnika. Ovo je najzahtjevnija faza jer kvalitetne pretplatnike nije lako pridobiti jer su korisnici sve manje skloni dijeliti svoj mail. U praksi se često u ovoj fazi koristimo već testirane metode kao što su ostvarivanje popusta prijavom na newsletter ili nagradna igra kojoj je uvjet prijava na newsletter i sl.
- 2. Priprema newsletter sadržaja** – u ovoj fazi razmišljamo što nam je cilj porast prodaje ili graditi kvalitetne odnose s korisnikom što znači pružiti dodane vrijednosti korisnicima koji su se prijavili na vaš newsletter u vidu obavijesti o novim blog postovima, informacija, savjetima i slično.

### 3. Slanje newslettera – a tu nam praksa kaže da je redovitost slanja newslettera jako bitna. Korisnici vole kada znaju što mogu očekivati od vas pa je newsletter najbolje uvijek slati otprilike u isto vrijeme (na primjer, svaki ponedjeljak ujutro).

Važni koraci pri postavljanje email marketing strategije je utvrditi svrhu slanja newslettera nakon čega je potrebno definirati ciljanu publiku kako bi znali kome se obraćamo kreiranim newsletterom. Slijedi izrada liste newsletter pretplatnika i definiranje sadržaja i izgleda newslettera. Nakon toga potrebno je odrediti raspored slanja newslettera (dnevno, tjedno, mjesečno, miješano) te mogućnost analize uspješnosti kampanje.

Najvažniji elementi newslettera vezani za dizajn i sadržaj su:

- naslov (*Subject line*) – opis sadržaja newslettera
- personalizacija – oslovljavanje primatelje imenom i prezimenom
- ime pošiljatelja
- sadržaj (*Body Copy*) newslettera - može biti komercijalni, edukativni ili savjetodavni
- slike
- dugme CTA (*Call-to-Action*)
- *Social media* linkovi za dijeljenje
- link za odjavu s *mailing* liste

Kako definiranjem ciljane publike ima za cilj bolje upoznavanje potrošača i mogućnost fokusiranja na manje grupe korisnika najbitniji dio newslettera je kvalitetna lista pretplatnika. To pokreće pitanje kako doprijeti do korisnika i pretvoriti ga u newsletter pretplatnika. Stvaranje i održavanje baze e-mail marketing kontakta zahtjeva pronalaženje efikasnih načina za privlačenje pretplatnika kao i za njihovo zadržavanje. Digitalni kanali koji se mogu iskoristiti su *web stranica*, posebno kreirane *landing stranica*, *content marketing*, *PPC kampanje* i *društvene mreže*. Bitan je i tehnički dio prikupljanja e-mail adresa, tj. kreiranja formi za prijavu na newsletter na web stranicama ili ubacivanjima formi na društvenim mrežama.

Postoje brojni digitalni alati koji omogućuju jednostavnu izradu i slanje newslettera. Jedan od najpoznatijih je **MailChimp** koji dopušta besplatno slanje newslettera na 2.000 kontakata mjesečno. Za rad u MailChimp-u potrebna je besplatna registracija kako bi se aktivirao račun u MailChimp-u.

#### Welcome to Mailchimp

Find your people. Engage your customers. Build your brand. Do it all with Mailchimp's Marketing Platform. Already have an account? [Log in](#)

Email

Username

Password [Show](#)

• One lowercase character      • One special character  
• One uppercase character      • 8 characters minimum  
• One number

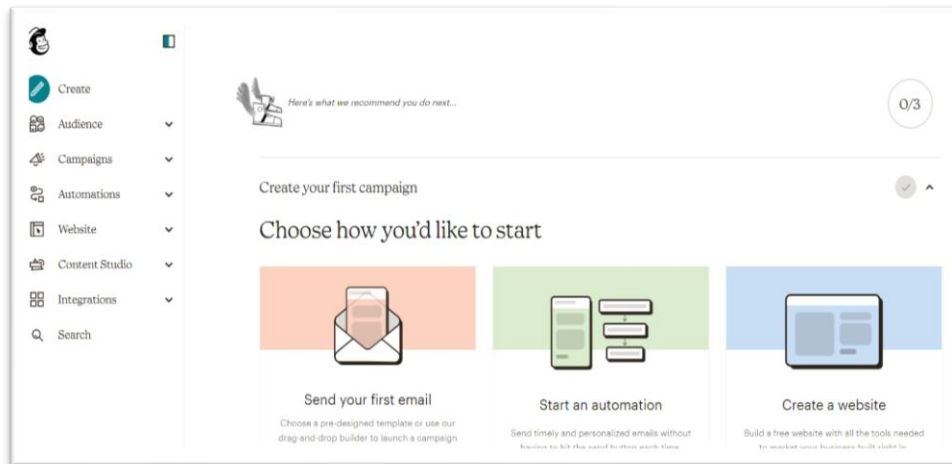
I don't want to receive emails about new Mailchimp products, best practices, or special offers.

By clicking the "Sign Up" button, you are creating a Mailchimp account, and you agree to Mailchimp's [Terms of Use](#) and [Privacy Policy](#).

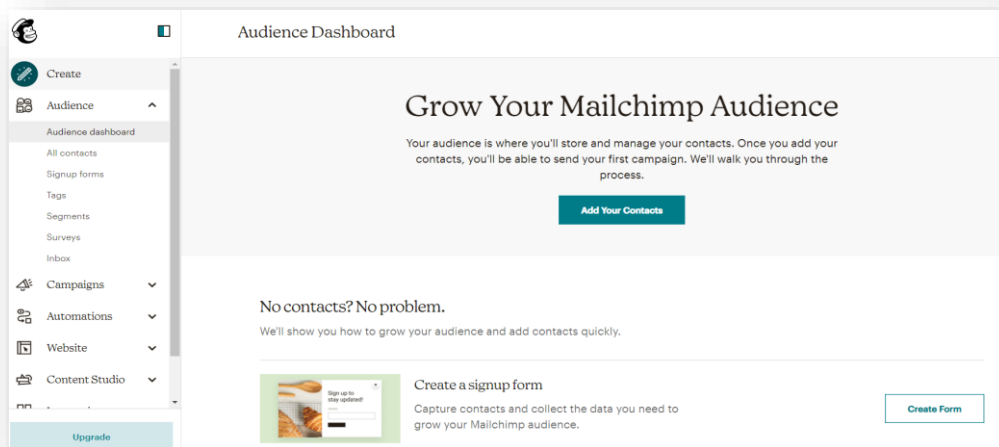
mogućnost  
otvaranja  
računa u  
MailChimp-u



Nakon otvaranja računa prikazuje se sučelje MailChimp u kojem su na lijevoj strani naredbe kojima kreiramo kampanju.

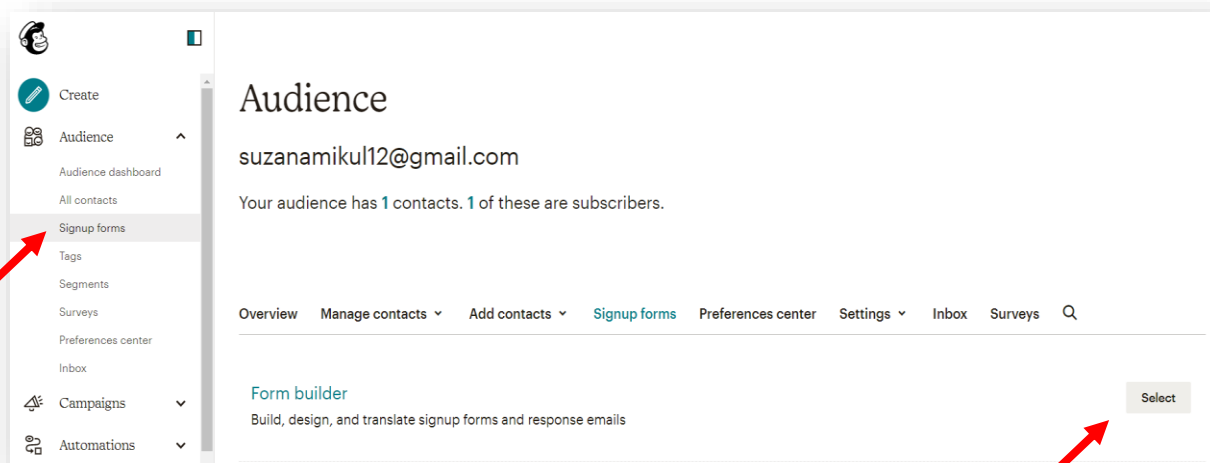


Za kreiranje liste kontakata potrebno je odabrati opciju *Audience* nakon čega se otvara kontrolna ploča *Audience Dashboard* na kojoj se odabire način unosa pretplatnika na listu. Imamo različite mogućnosti za unos pretplatnika na listu: kreirati obrazac za prijavu, upisivati ručno svaki kontakt, *upload* tablice u Excelu s popisom kontakata.

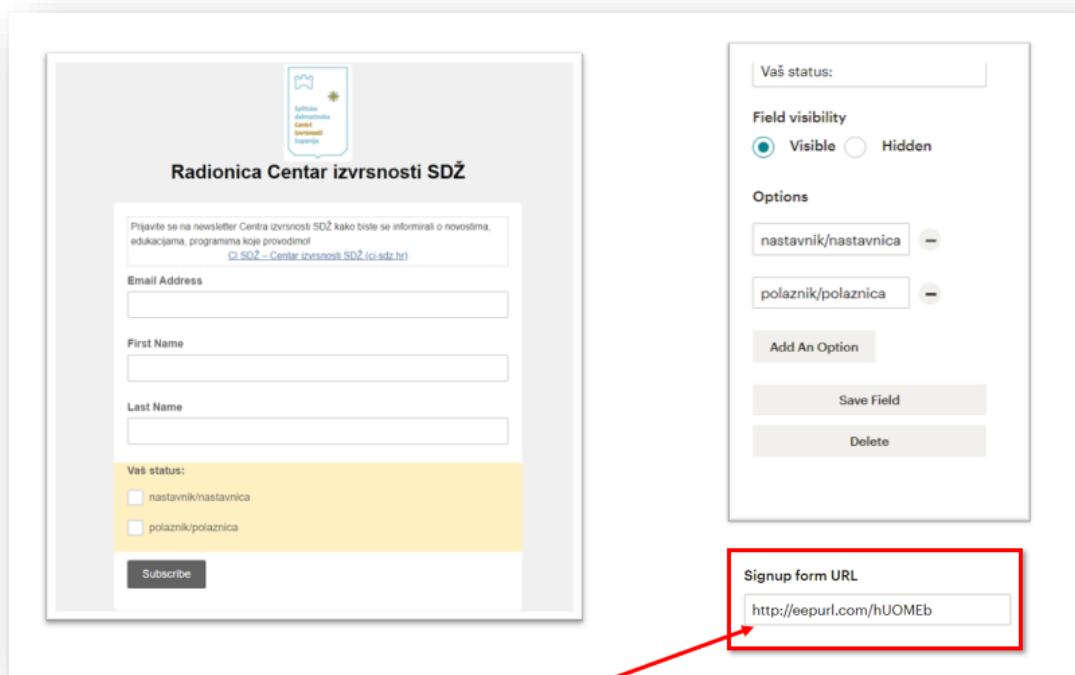


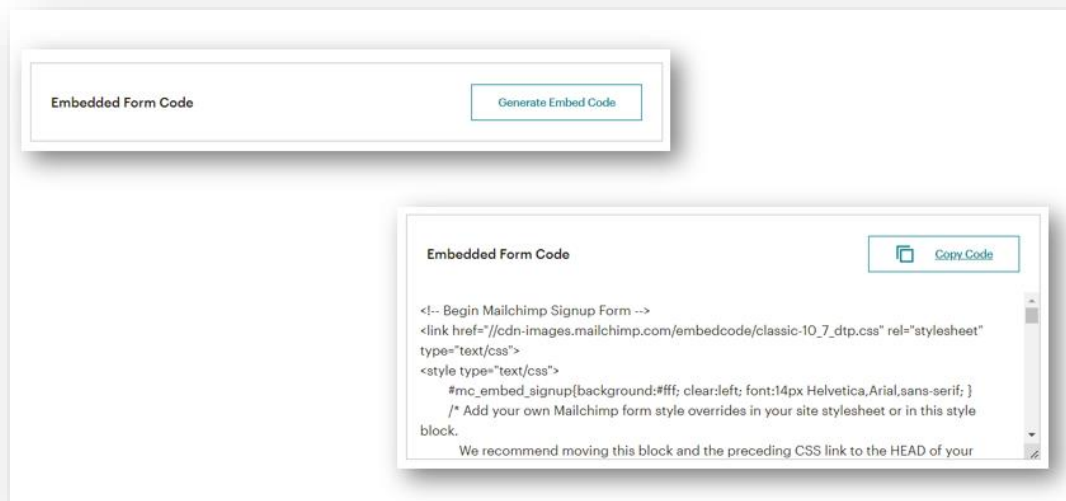
## 1. Postupak kreiranja obrasca za prijavu pretplatnika newslettera

Upisivanje pretplatnika newslettera koristeći obrazac za prijavu *eng. Signup forms* kreće s odabirom naredbe *Form builder* pomoću koje kreiramo i oblikujemo obrazac za prijavu kojeg možemo postaviti na web stranici ili na društvenim mrežama.



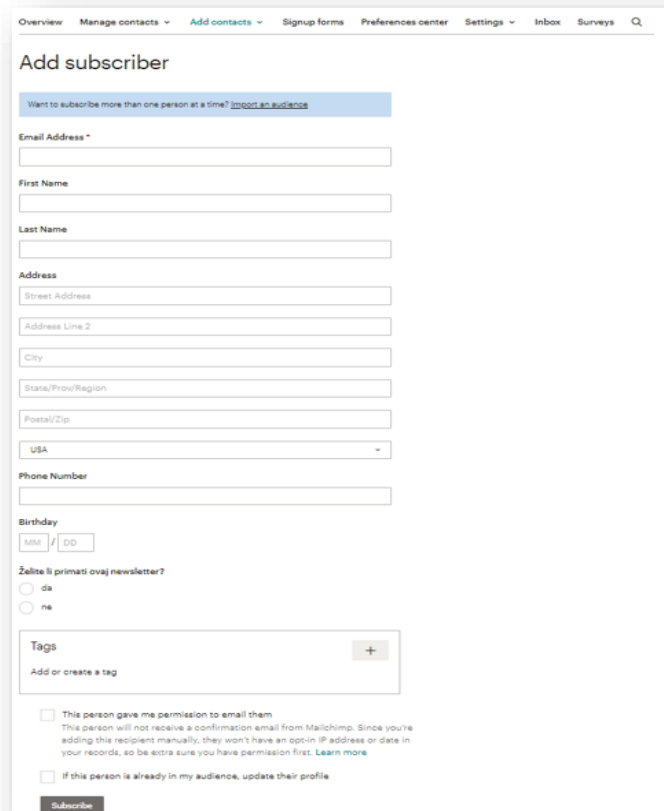
Kada se kreira obrazac za prijavu biramo između dvije mogućnosti: da postavimo link na web stranicu ili ugradimo kod u web stranicu što se može vidjeti na sljedećim slikama.





## 2. Postupak ručnog upisivanja pretplatnika newslettera

Pojedinačno ručno upisivanje pretplatnika newslettera moguće je izdavanjem naredbe *Add contacts* te odabirom naredbe *Add a subscriber* te upisivanjem pretplatnika u zadanu formu.



Overview Manage contacts Add contacts Signup forms Preferences center Settings Inbox Surveys Q

### Add subscriber

Want to subscribe more than one person at a time? [import an audience](#)

Email Address\*

First Name

Last Name

Address

Street Address

Address Line 2

City

State/Prov/Region

Postal/Zip

USA

Phone Number

Birthday

MM / DD

Želite li primati ovaj newsletter?

da

ne

Tags

Add or create a tag

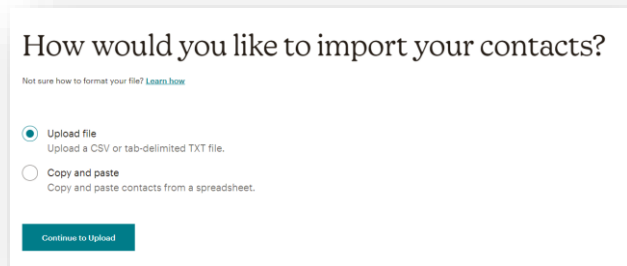
This person gave me permission to email them  
This person will not receive a confirmation email from Mailchimp. Since you're adding this recipient manually, they won't have an opt-in IP address or date in your records, so be extra sure you have permission first. [Learn more](#)

If this person is already in my audience, update their profile

Subscribe

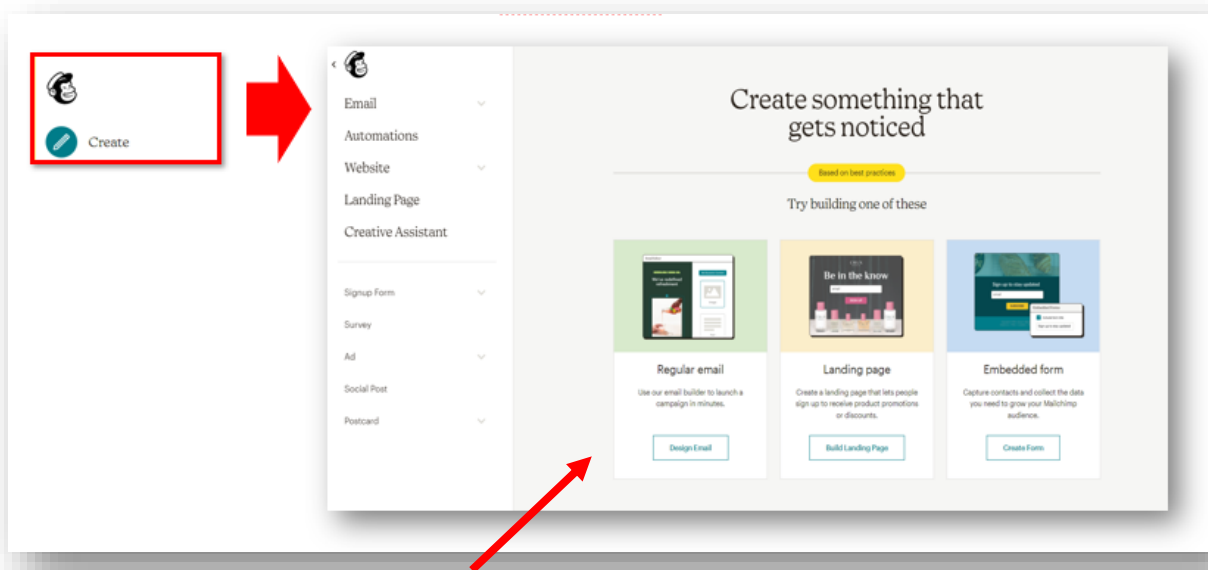
### 3. Postupak unos pretplatnika s gotovih Excel lista

Ako imamo gotove liste pretplatnika upisane u Excelu izdajemo naredbu *Add contacts* te odabirom naredbe *Import contacts* nakon čega se otvara sljedeći dijaloški okvir.



### Postupak kreiranja newsletter kampanje

Nakon što smo koristeći različite načine kreirali listu pretplatnika (bazu pretplatnika budućih newslettera) slijedi postupak kreiranja same kampanje. Na početku ove faze postavlja se pitanje što je cilj kampanje i kakav će biti sadržaj newslettera: komercijalni, edukativni, savjetodavni. Odabiremo naredbu *Create* i biramo predložak za budući rad.



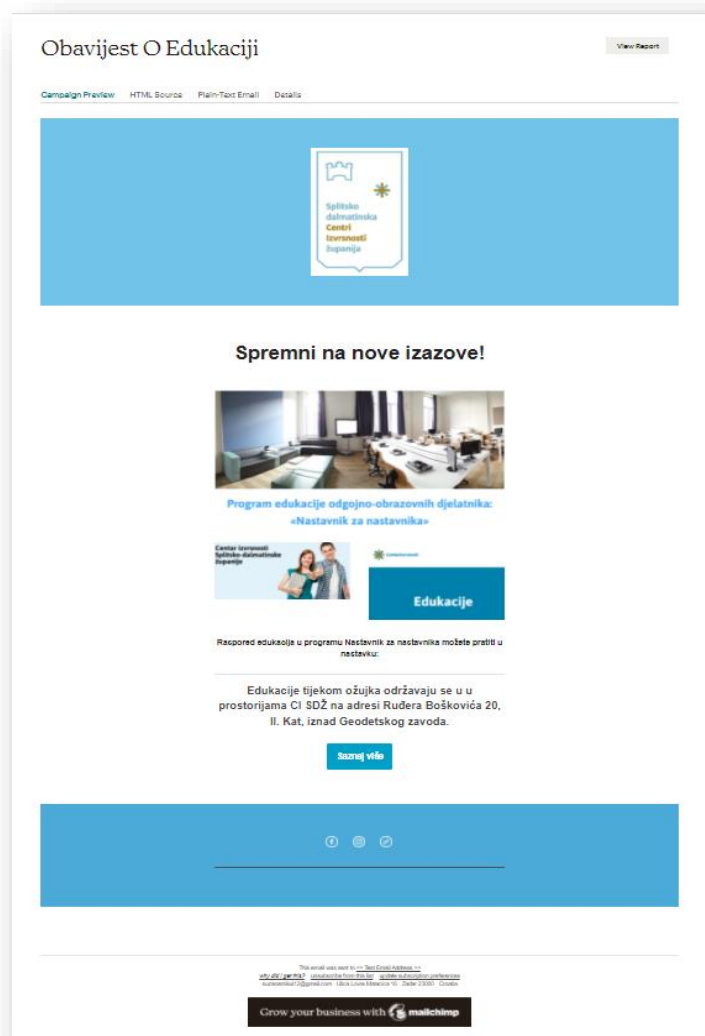
Nakon odabira željenog predloška slijedi kreiranje newslettera u kojem odabiremo tekst, slike i ostale elemente. Svaki e-mail trebao bi sadržavati sljedeće elemente: naslov, jednu fotografiju, opis, odnosno tekst e-maila, poziv na akciju (engl. *call to action*). Uređivanje je vrlo jednostavno, sastoji se samo od povlačenja modula koji su na predloženi s desne strane u prostor gdje korisnik želi da se pojavi. Nakon dodavanja u mail korisnik ih može uređivati, brisati, ili kopirati, a svaka vrsta modula nudi različite opcije. Slike koje želimo koristiti u izradi newslettera potrebno je pripremiti kao i tekst.

## Koraci u kreiranju newsletter kampanje

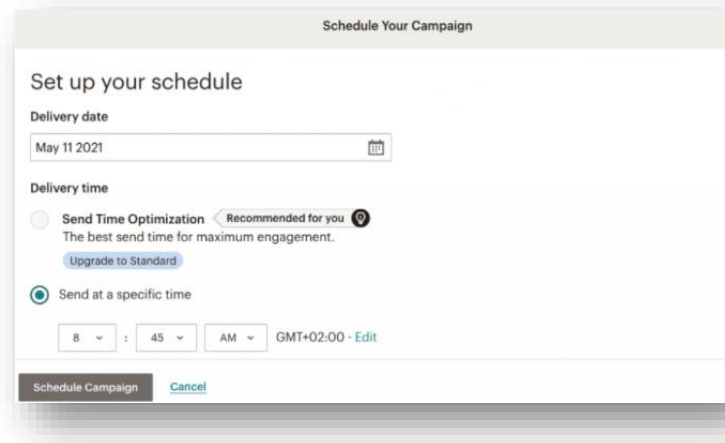
1. korak - odrediti ime kampanje koju želimo kreirati
2. korak - odrediti kome se šalje kampanja
3. korak - navesti tko je poslao kampanju
4. korak - upisati što je predmet kampanje sa detaljnim opisom
5. korak - urediti sadržaj kampanje
6. korak - kreiramo URL link kampanje
7. korak - mogućnost dodavanja objava na društvenim mrežama
8. korak - odabrati naredbu *Send*

Personalizacija newslettera postiže se korištenjem koda `*|FNAME|*` što će omogućiti da se u nekom dijelu prikaže ime osobe kojoj se e-mail šalje.

Primjer kreiranog newslettera:



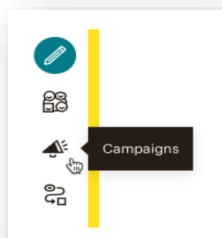
U posljednjem koraku možemo odrediti raspored slanja kreirane newsletter kampanje. Sustav će poslati u vrijeme koje je zakazano u popunjenom obrascu.



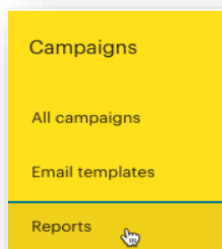
## Praćenje i analiza newsletter kampanje

Email marketing je mjerljiv stoga praćenje izvedbe i analiza rezultata omogućuju mjerenje uspješnosti poslanog newslettera. Mogućnost izvještavanja u MailChimpu bitno je za daljnju provedbu marketinških aktivnosti u poslovanju. Kako bismo mogli vidjeti izvješće za svaku pojedinačnu newsletter kampanju slijedimo nekoliko koraka:

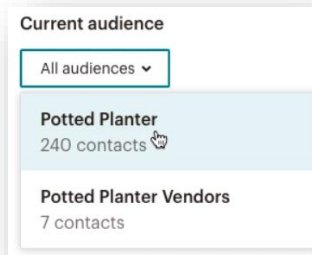
1. kliknemo na opciju *Campaigns*



2. kliknemo na *Reports*

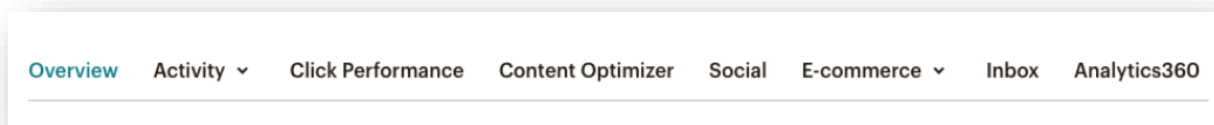


3. odabiremo publiku u padajućem izborniku za koju želimo vidjeti izvještaj



4. u posljednjem koraku odabiremo *View reports*.

Kada se otvori izvješće može se vidjeti pregled rezultata, kao i dodatne kartice i izbornike s više pojedinosti o specifičnoj aktivnosti kampanje.



*Overview* pruža sažetak izvedbe kampanje: tko je primio kampanju, kada ju je otvorio, koje su veze kliknuli, koliko je uspješnih isporuka izvršeno i druge informacije.

Izbornik *Activity* omogućava dublju analizu rezultata kampanje.

Kartica *Click Performance* daje bolju predodžbu o uspješnosti svakog praćenog URL-a u kampanji.

Kartica *Content Optimizer* daje informacije koje mogu pomoći u izradi boljih e-poruka.

Kartica *Social* otkriva tko je lajkao vašu kampanju na Facebooku, popis top influencera i preporuka za kampanju te kartu klikova iz cijelog svijeta.

Kartica *E-commerce* pruža pregled kupnji svakog primatelja te se na taj način može brzo identificirati tko je i što kupio nakon otvaranja vaše kampanje.

Kartica *Inbox* otvara pristiglu poštu Mailchimp, tako se može pregledavati odgovore kontakata i odgovarati na njih.

Kartica *Analytics360* prikazuje podatke Google Analyticsa i statistiku integracije usluga.

Iako je newsletter kampanja efikasan i povoljan način oglašavanja i informiranja u online svijetu, potrebno je koristiti i druge strategije digitalnog marketinga kako bi ispunili marketinški potencijal i ostvarili željene rezultate.



### **Predloženi načini vrjednovanja/ ostvarivanja ishoda obrazovnog sadržaja:**

Obrazovni sadržaj predviđa upotrebu različitih načina vrednovanja koji će potvrditi postignuća i stečene vještine polaznika prilikom kreiranja newsletter kampanje koristeći različite digitalne alate.

Formativnim vrednovanjem neprestano se prati dinamika i kvaliteta napretka polaznika te se preciznom povratnom informacijom savjetuje i vodi polaznika kako najuspješnijim putovima ostvariti postavljene ishode učenja koji su planirani kroz tematske sadržaje.

Polaznici kreiraju plan izrade newsletter kampanje i objavljuju ga na digitalnoj ploči. Objavljene planove polaznici analiziraju i komentiraju. Koristeći digitalni alat Mail Chimp predstavljeni plan realiziraju i izrađuju newsletter kampanju kroz dva koraka. U prvom koraku izrađuju obrazac za prijavu i objavljuju ga na digitalnoj ploči. Nakon toga međusobno se prijavljuju na postavljeni obrazac te na taj način simuliraju stvarnu prijavu za newsletter. U drugom koraku kreiraju sadržaj newslettera kojeg šalju prikupljenim pretplatnicima i objavljuju na digitalnoj ploči u sklopu e-kolegija. Na taj način upotpunjuju e-kolegij digitalnim sadržajima koji su rezultat njihova rada, razvoja, napretka i postignuća tijekom edukacije.

Tijekom edukacije sumativnim vrednovanjem će se procijeniti stečena znanja i vještina koristeći online testove izrađena u Socrative i Formsu.

Prvim online testom izrađenim u Formsu polaznici će provjeriti znanja o digitalnom marketingu, vrstama i strategijama digitalnog marketinga rješavajući test vremenski ograničen i predati ga nakon isteka vremena.

Drugim online testom izrađenim u Socrative polaznicima se procjenjuje znanje o e-mail marketingu, vrstama newsletter kampanja i načinima izrade newsletter kampanje.

Stečena znanja i vještine polaznika nakon edukacije omogućiti će polaznicima razvoj kompetencija potrebnih za korištenje IKT u predmetima struke.





## Literatura:

1. Krajnović,A.;Sikirić,D.;Hordov,M.2019. Digitalni marketing-nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru. Zadar.
2. Renko,N.;Brečić,R.2016. Marketing malih i srednjih poduzeća, Školska knjiga. Zagreb.
3. School newsletters ideas - a complete guide for teachers  
<https://blog.flipsnack.com/school-newsletter-ideas/>
4. Digitalni marketing - [Digitalni-marketing-Red-Brick-agencija-besplatna-knjiga.pdf](#)
5. E-mail marketing danas - [Email marketing danas.pdf](#)
6. Content marketing - [Content marketing ebook akcija.pdf](#)