

ANALIZA EFEKTIVNOSTI MARKETING SADRŽAJA U ONLAJN MEDIJIMA ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING CONTENT IN ONLINE MEDIA

Darko Brkić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Istraživački rad se zasniva na korišćenju stručne literature kao pomoćnim sredstvom, da opiše i alata za praktičnu primenu, da prikaže, metodologiju i proces praćenja marketing sadržaja u onlajn medijima. Na primeru jedanaest brendova supermarketa izvršena je analiza efektivnosti marketing sadržaja u onlajn medijima. Istraživački rad svoj doprinos pokazuje kako u teorijskom tako i u empirijskom smislu u periodu kada praćenje i analiza marketing sadržaja u onlajn medijima predstavlja relativno mlado istraživačko područje.

Ključne reči: Marketing sadržaj, Merenje, Analiza medija, Društveni mediji, Društvene mreže

Abstract – The research work is based on the use of professional literature as an auxiliary tool, to describe the tools for practical application, to present, methodology and process of monitoring marketing content in online media. Eleven supermarket brands used as an example for the analysis of the effectiveness of marketing content in online media. The research paper shows a contribution both in theory and empirically in a period when monitoring and analyzing content marketing in online media is a relatively young research area.

Keywords: Content marketing, Measurement, Media analysis, social media, social networks

1. UVOD

Savremeno doba karakterišu informacije. Za savremenog čoveka možemo reći da pripada informacionom društvu, odnosno društvu u kome stvaranje, distribucija i upravljanje informacijama predstavlja značajnu kulturnu i ekonomsku aktivnost [1].

Savremeno doba takođe karakteriše merljivost, odnosno analiza, tumačenje i obrada podataka, a sve u cilju dobijanja što relevantnije informacije. Danas postoje brojna hardverska i softverska rešenja za prikupljanje i obradu podataka koja svakodnevno nalaze široku primenu. Nove tehnologije sa sobom donose i nove potrebe kao i nove obrasce ponasanja potrošača.

Praćenje i merenje medijskog marketing sadržaja predstavlja potrebu od strane kompanija kako bi na vreme prepoznale potencijalne probleme, nadzirale i predviđale njihov rast i razvoj u cilju smanjenja potencijalne štete koje bi mogli izazvati u određenom trenutku, kao i njihovo ponavljanje.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

Njihova svrha jeste da strateška kontrola i brzo reagovanje na novonastalu (nepoželjnu) situaciju. U ovom radu predstavljena je analiza efektivnosti marketing sadržaja za jedanaest brendova supermarketa koji svoju delatnost obavljaju na teritoriji Republike Srbije. Korišćeni alat za praćenje marketing sadržaja jeste *Ninamedia Buzz monitor*, jedan od lidera na srpskom tržištu kada je praćenje medija u pitanju. Rezultati analize istraživanja prikazani pomoću prilagođenog izveštaja kreiranog u samom alatu. Velike količine podataka, uloga medija u svakodnevnom životima ljudi, savremeni načini poslovanja, nepredvidive i česte promene na tržištu, pitanja etičnosti, pitanja priavnosti, samo su neke od stavki koje predstavljaju dinamično područje koje zahteva strateški pristup upravljanja.

2. MARKETING SADRŽAJA

Marketing sadržaja ili tzv. *content marketing* predstavlja strateški pristup orjentisan na kreiranje relevantnog sadržaja sa ciljem da zainteresuje i zadrži korisnika, prenoseći mu jasnu i konciznu poruku. Svrha marketing sadržaja jeste da u pozitivnom smislu promeni, unapredi ponašanje potrošača. Najčešće se plasira kroz sopstvene kanale komuniciranja, a za primarni cilj ima da uspostavi dugotrajnu komunikaciju sa potrošačima. Konstantnim pružanjem relevantnih informacija, marketing sadržaja, marketing sadržaja ostvaruje poverenje i lojalnost potrošača koje je od krucijalnog značaja za unapređenje prodaje [2]. Plasiranje marketing sadržaja u današnjim uslovima prezasićenosti informacija sve više počinje da gubi svrhu. Ukoliko promotivna poruka kao vrsta marketing sadržaja, nije jasno i nedvosmisleno povezana sa onim što se nudi, smatra se da nije ispunila svoj primarni cilj, da podigne svest i u najboljem svetlu predstavi ono što je predmet ponude. Komuniciranje putem marketing sadržaja jeste pristup koji je efektivan, ali istovremeno i skup oblik masovnog komuniciranja. Upravo iz tog razloga je važno kreirati odgovarajući sadržaj koji će zasigurno ostvariti željeni efekat. Za kreiranje takvog sadržaja, neophodno je dobro poznavanje ciljane publike, a do toga se dolazi kvantitativnim i kvalitativnim istraživanjem putem praćenja medija i medijskog sadržaja [3].

3. ISTRAŽIVANJE MEDIJA

Mediji predstavljaju sredstvo za prenos informacija od kreatora istih do šireg ili užeg auditorijuma na koji se želi uticati. Auditorijum predstavlja primaoca poruke koji poseduje čitav niz stavova koji ga navode na očekivanja onoga što želi da čuje i vidi [4]. Savremeno istraživanje medija obuhvata upotrebu modernih i tehnološki razvijenih

računarskih procesora, kompleksnih algoritama i sisteme veštačke inteligencije (mašinsko učenje) u cilju prikupljanja, organizovanja i prikazivanja "pominjanja" željenih pojmova dostupnih u medijima. Praćenje medija podrazumeva pružanje podataka o tome ko u medijima pominje određeni brend, konkurenciju, industriju, kao i o drugim temama koje su u vezi sa poslovanjem klijenata, a koja (pominjanja) se događaju u svako doba i na svim medijskim kanalima u različitim količinama. Istraživanje medija pruža znanja o tome šta radi konkurencija i u kom se pravcu kreće industrija koja se prati [5]. U stručnoj literaturi mogu se pronaći različite podele medija. Najčešća koja se može susresti jeste ta da medije kakve danas poznajemo možemo podeliti na tradicionalne i nove medije [6].

3.1. Tradicionalni mediji

Tradicionalni mediji predstavljaju sredstva za komuniciranje i izražavanje. Njih čine novine i drugi oblici štampanih publikacija (knjige, časopisi i sl.), radio i televizija, a odlikuje ih formalizovana distribucija sadržaja. Sadržaj i interakcija prilagođeni su ovom obliku medija [6] Ponder. Najčešće su u vlasništvu korporacija i imaju centralizovanu organizacionu kulturu. Plasiranje sadržaja putem ovih medija ostvaruje se isključivo jednosmernim putem gde recipijent predstavlja pasivnog posmatrača. Tradicionalni mediji poseduju brojna prostorna i vremenska ograničenja i njihov rad najčešće je orjentisan na lokalnom ili regionalnom nivou [6].

3.2. Novi mediji

Novi mediji u literaturi se često nazivaju i internet ili društveni mediji. Naime, kao i tradicionalni i ovi mediji predstavljaju sredstva za komunikaciju i izražavanje, ali koristeći savremena informaciono-komunikaciona tehnološka dostignuća. U najvećoj meri zavise od interneta jer se celokupan rad ovih medija odvija upravo putem interneta. Ono što predstavlja glavnu distinkciju između tradicionalnih i novih medija jeste mogućnost interakcije, recipijent postaje aktivni primalac informacija [7].

3.3. Alat *Ninamedia Buzz monitor*

Ninamedia Buzz monitor predstavlja alat za praćenje medija (internet portala, onlajn novina i dr.) i društvenih medija (Facebook, Twitter, Instagram i sl.) i analizu sadržaja koji se plasira na istim. Prvenstveno namenjen stručnjacima u oblasti odnosa s javnošću i komunikacija, ali takođe i javnim ličnostima i onima kojima je potrebno praćenje i analiziranje sopstvenog i/ili prisustva konkurencije u digitalnim medijima, u cilju kontrolisanja reputacije u digitalnom okruženju. Alat ima mogućnost korišćenja Bulovih operatora koji omogućavaju kombinaciju reči i logičkih operatora. Unose se velikim slovima i koriste se radi preciznijeg pretraživanja marketing sadržaja u cilju dobijanja što relevantnijih rezultata.

Pomoću alata *Ninamedia Buzz monitor* urađeno je istraživanje eksponiranosti marketing sadržaja u onlajn medijima. Kao predmet praćenja uzeto je jedanaest velikih lananaca supermarketu prisutnih na srpskom tržištu.

Za potrebe istraživanja u proces praćenja medijskog sadržaja uključeni su i zvanični profili jedanaest supermarketu na društvenim medijima, *Facebook* i *Instagram*. Period praćenja medijskog sadržaja obuhvata vremenski okvir od 4. juna do 4. jula 2019. godine. Cilj istraživanja jeste identifikovati i izmeriti efekte marketing

sadržaja na onlajn i društvenim medijima na teritoriji Republike Srbije.

3.4. Značaj analize ključnih reči

Ključne reči ili poznate još i kao ključne fraze, predstavljaju reči ili fraze koje *SEO* eksperti pokušavaju da usklade sa račima ili frazama koje korisnici ukucavaju prilikom pretraživanja u cilju postizanja što boljeg rangiranja. Skraćenica *SEO* (*Search engine optimisation*) predstavlja optimizaciju pretraživača odnosno optimizaciju veb stranice sa ciljem da se sadržaj koji se nalazi na njoj, pojavi na istaknutim pozicijama u rezultatima pretrage. One mogu biti:

Kratke ključne reči - sastoje se od jedne do tri reči i najčešće nemaju jasno definisano značenje (npr. besplatne fotografije). Ovakve vrste ključnih reči su veoma konkurentne i imaju visok opseg pretraživanja. S obzirom na to da je znatno teže takvu vrstu ključnih reči pozicionirati na prvu stranu rezultata pretrage, ona će u znatno manjoj meri obezbediti količinu poseta korisnika veb sajtu.

Duge ključne reči - sastoje se od tri ili više reči (npr. stranice sa besplatnim fotografijama, izrada besplatnih fotografija i sl.). Ovakve reči imaju znatno manji opseg pretraga, ali su i manje konkurentne te se jednostavnije i bolje mogu pozicionirati u rezultatima pretrage [8]. Najčešća podela ključnih reči koja se može pronaći u stručnoj literaturi jeste podela na primarne i sekundarne ključne reči:

Primarne ključne reči - poznate još i kao "ciljane" ili "fokusirane" ključne reči, koriste se za opisivanje primarnih, odnosno najvažnijih pojmova.

Sekundarne ključne reči - poznate još i kao "podržavajuće" ključne reči, predstavljaju reči koje služe kao semantička ili dugotrajna podrška u cilju maksimizacije efekata primarnih ključnih reči [9]. Drugim rečima, sekundarne ključne reči služe da dodatno opišu primarne ključne reči i najčešće uključuju sve ostale ključne reči koje su dobijene u rezultatu istraživanja [8].

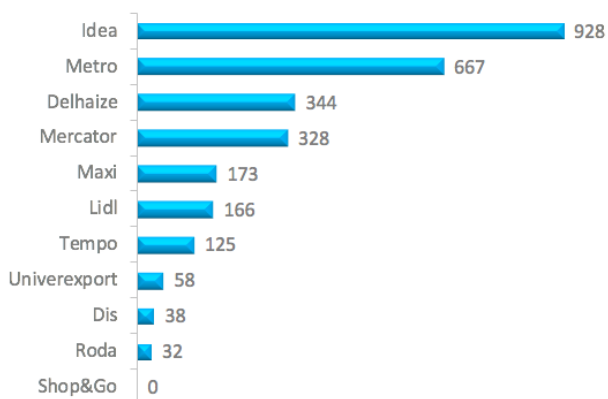
Istraživanje ključnih reči predstavlja postupak otkrivanja svih relevantnih tema, pojmova, predmeta koje korisnici unose (ukucavaju) u svoje pretraživače. Istraživanje popularnih ključnih reči moguće je pomoću različitih internet alata za pretragu [9]. Najčešće su besplatni, ali mogu biti i plaćeni, a neki od najpopularnijih alata jesu [10]:

- *Google Keyword Planner*
- *Google Search Console*
- *Google Trends*
- *Ubersuggest*
- *Adwords Wrapper*
- *Mergewords*
- *Keyword Toaster* i dr.

Praćenje medija putem ključnih reči obuhvata praćenje uredničkog sadržaja iz različitih izvora, uključujući onlajn novine, časopise, veb stranice i društvene medije kao što su Facebook, Twitter, Instagram i sl. Pojmovi za pretraživanje najčešće predstavljaju one ključne reči ili fraze koji se moraju (ili bi trebale) pojaviti u članku, na primer, naziv organizacije, naziv proizvoda ili usluge i sl. [11].

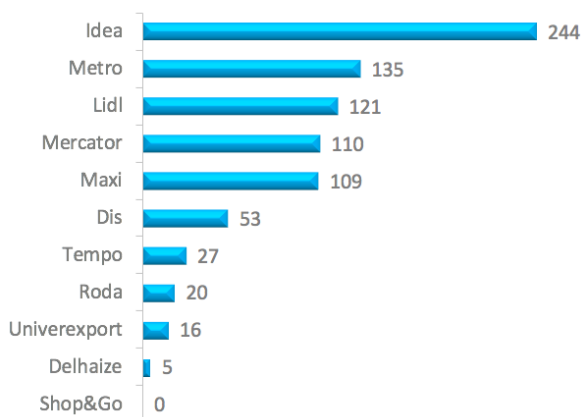
3.5. Prikaz rezultata

Nakon završene analize u trajanju od 4. juna do 4. jula 2019. godine, rezultati su sortirani prema ukupnom broju objava u kojima su pronađene definisane ključne reči za svih jedanaest lanaca supermarketa na četiri najčešće korišćenih izvora marketing sadržaja: veb portali, društvene mreže *Facebook*, *Instagram* i *Twitter*.



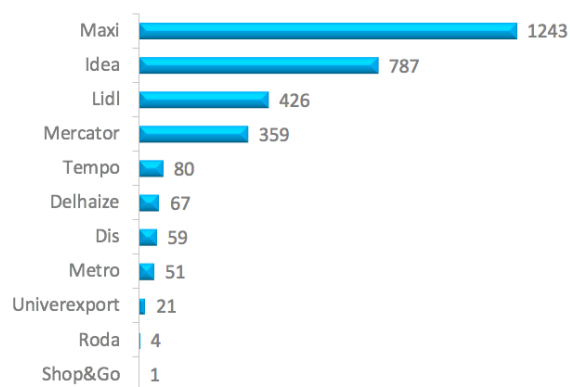
Grafik 1. Rezultati analize praćenja marketing sadržaja prisutnog u online medijima (web)

Rezultati praćenja i analize marketing sadržaja za prethodno definisane upite govore da lanac supermarketa *Idea* zauzima prvo mesto po ukupnom broju objava u kojima je ime ovog brenda pomenuto (grafik 1). Brend sa najmanjim brojem objava u kojima je pomenut jeste brend *Roda* dok za brend *Shop & Go* u periodu praćenja nije pronađena nijedna objava.



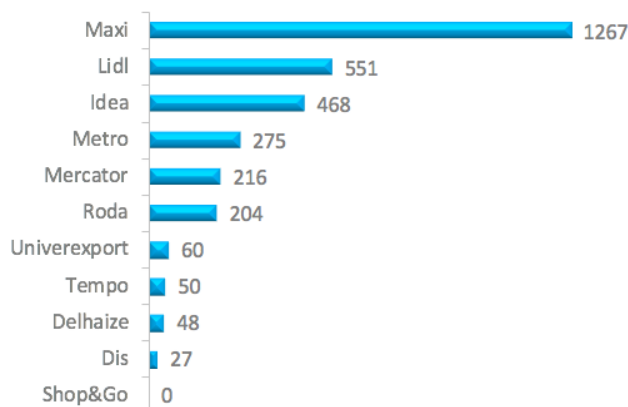
Grafik 2. Rezultati analize praćenja marketing sadržaja prisutnog na društvenoj mreži Facebook

Sortiranjem prikupljenih podataka za definisani period praćenja dobijeni su rezultati koji govore da supermarket *Idea* zauzima prvo mesto sa ukupno 244 objava u kojima se pomenut, dok brend *Delhaize* beleži najmanji broj objava – ukupno 5 objava (grafik 2). Prisutnost brenda *Shop & Go* i u ovom slučaju izostaje, za definisani period praćenja.



Grafik 3. Rezultati analize praćenja marketing sadržaja prisutnog na društvenoj mreži Instagram

Rezultati analize prikupljenih podataka pokazuju da na društvenoj mreži *Instagram*, najveći broj plasiranih objava sadrži ključne reči povezane sa brendom *Maxi*, sa ukupno 1.234 objava u kojima se pominju (grafik 3). Za definisani period praćenja marketing sadržaja, brend *Shop & Go* pojavio se u samo jednoj objavi na ovoj društvenoj mreži.



Grafik 4. Rezultati analize praćenja marketing sadržaja prisutnog na društvenoj mreži Twitter

Značajnu prisutnost na društvenoj mreži *Twitter*, na osnovu rezultata dobijenih analizom prikupljenih podataka, beleži brend *Maxi* sa ukupno 1.267 objava u kojima se pominje. Najmanji broj objava u kojima je pomenut, za period praćenja, beleži brend *Dis*, dok se brend *Shop & Go* ne pojavljuje ni u jednoj objavi na ovoj društvenoj mreži (grafik 4).

4. ZAKLJUČAK

Značaj korišćenja alata za praćenje ogleda se na više načina. Praćenjem ključnih reči povezanih sa određenom temom, pomoću alata kompanije mogu u kratkom vremenskom periodu da reaguju na sve informacije nastale na tu temu. Glavni cilj jeste minimizacija rizika po narušavanje reputacije brenda što za posledicu ima znatno manji broj kriznih situacija u procesu komunikacije.

Široku primenu alat za praćenje medijskog sadržaja pronalazi u procesu evaluacije promotivnih kampanja. Zahvaljujući podacima prikupljenim pomoću alata ove vrste, moguće je precizno izmeriti i evidentirati uspešnost promotivne kampanje.

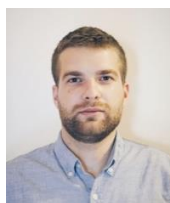
Nad prikupljenim podacima sa interneta, neophodno je izvršiti analizu sa ciljem da se prikaže uspešnost promotivne kampanje u odnosu na postavljene ciljeve u fazi planiranja promotivne strategije. Dobijene rezultate moguće je metodom komparativne analize uporediti sa rezultatima uspešnosti kampanje iz prethodnog perioda ili sa promotivnim kampanjama konkurencije.

Na osnovu istraživačkog rada na primeru jedanaest lanaca supermarketata, utvrđeno je da potencijal onlajn i društvenih medija još uvek nije prepoznat u dovoljnoj meri. Rezultati istraživanja za period praćenja pokazuju da su brendovi kao što su *Maxi i Idea* u većoj meri orjentisani ka društvenim medijima dok u manjoj meri ka onlajn medijima. Brendovi kao što su *Shop & Go, Dis i Roda* na osnovu dobijenih rezultata istraživanja, može se zaključiti da ne pokazuju previše interesovanja za medijsku eksponiranost.

5. LITERATURA

- [1] I. Vidanović, "Rečnik socijalnog rada.", Beograd, 2006.
- [2] D. Fensel, "Common Value Management 1st International Workshop on Common Value Management CVM2012.", Stuttgart, Fraunhofer Verlag, 2012.
- [3] S. Nikolić, J. Stanković, A. Dejanović, "Brend menadžment savremena atrakcija". Novi Sad, FTN izdavaštvo, 2015.
- [4] S. Martinović, B. Kodrić, „Vreme marketinga“ Novi Sad, Dobra vest, 1994.
- [5] <https://www.agilitypr.com/media-monitoring-ultimate-guide/> (pristupljeno u septembru 2019.)
- [6] D. Vilkoks, G. Kameron, F. Olt, V. Ejdz, "Odnosi s javnošću strategije i taktike", Beograd, Ekonomski fakultet Beograd, 2006.
- [7] <http://www.ponder-ks.org/sr/about/ii-types-of-media/> (pristupljeno u septembru 2019.)
- [8] <http://tiny.cc/in16dz> (pristupljeno u septembru 2019.)
- [9] T. Hermanson, "SEO Glossary: 200 Terms & Definitions You Need to Know", *Search Engine Journal*, 93-94., 2017.
- [10] <http://tiny.cc/7o16dz> (pristupljeno u septembru 2019.)
- [11] <http://tiny.cc/cyberalert> (pristupljeno u septembru 2019.)

Kratka biografija:



Darko Brkić rođen je u Čupriji 1994. godine. Diplomski rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment na temu »Analiza etičnosti medijskih sadržaja u funkciji kreiranja potrošačke percepcije« odbranio je 2018. godine. Iste godine upisuje master studije na Fakultetu tehničkih nauka smer Inženjerski menadžment.