

UNAPREĐENJE ONLAJN VIDLJIVOSTI BRENDA „RECHOCOLIZE“**IMPROVING THE ONLINE VISIBILITY OF THE BRAND „RECHOCOLIZE“**Maja Surovi, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – *Kako se potrošači sve više nalaze na internetu, tradicionalni marketing u velikoj meri ustupa mesto digitalnom marketingu. Kompanije su iskoristile tu sveprisutnost na internetu u proširivanju svesti o svojim brendovima. Da bi se na pravi način komunicirale vrednosti brenda onlajn, potrebno je pratiti društvene trendove i delovati u skladu sa njima. Predmet istraživanja u ovom radu biće onlajn nastup preduzeća "Rechocolize", sa fokusom na analizu onlajn vidljivosti ovog brenda, kao i upotrebu digitalnih kanala, sadržaj koji objavljuje i način na koji se obraća ciljnoj publici.*

Cljučne reči: *Digitalni marketing, Brend, Analitika, Pozicioniranje*

Abstract – *Since there is a large number of consumers on the Internet, traditional marketing slowly but inevitably gets overrun by digital marketing. Companies have used that all-presence on the Internet to raise awareness of their brands. In order to properly communicate brand values online, it's necessary to follow social media trends and act by them. The research subject in this thesis will be the online performance and visibility of the brand "Rechocolize". The online visibility of this brand, as well as the use of digital channels, will be analyzed.*

Keywords: *Digital marketing, Brand, Analytics, Positioning*

1. UVOD

U poslednjih 10 godina došlo je do značajnih promena u marketinškim komunikacijama. Tradicionalne medije zamenili su digitalni kanali, koji su vitalna komponenta današnjih marketinških kampanja. Danas, preko 4 milijarde ljudi širom sveta redovno koristi internet da bi pronašlo određene proizvode i usluge, zabavu, prijatelje, i drugo [1]. Ponašanje potrošača, ali i način na koje kompanije posluju su se drastično promenili. Da bi uspele u budućnosti, kompanijama su potrebni marketari sa najsvežijim informacijama o trendovima digitalnog marketinga kako bi na najbolji način pozicionirali svoje poslovanje i na internetu. S obzirom da su digitalni preuzeli funkciju tradicionalnih kanala, marketarima su potrebna nova znanja i veštine kako bi se prilagodili novim metodama. Veliki izazov za njih je da procene koje su to marketinške inovacije koje bi mogle biti zanimljive i na koje bi korisnici imali dobru reakciju. Proaktivnost je ključ sticanja prednosti u odnosu na konkurenciju.

NAPOMENA:

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

2. POJMOVNO ODREĐENJE BREND(IRANJA)

Danas su brendovi svuda oko nas, ali postizanje leaderske pozicije zahteva mnogo ulaganja, naporan rad i talenat. Smatra se da je brend sve ono na šta potrošač pomisli kada čuje ime nekog preduzeća. Pre svega „vidljive“ stvari poput proizvoda/usluge koju plasira na tržište, sve vesti koje mogu da se pronađu o preduzeću, dobra, ali i loša iskustva ljudi, doprinos preduzeća zajednici, itd. Pored toga, tu spadaju i netransparentni delovi kao što su način rada, kontrola kvaliteta, društvena odgovornost, organizaciona klima i kultura, i slično. Brend se primenjuje unutar i izvan organizacije, kako za kupce, tako i za zaposlene. Osnovna poslovna strategija kojom se kompanije diferenciraju u odnosu na konkurenciju jeste upravo brendiranje. Brendiranje ne obuhvata samo stvaranje logotipa i vizuala kako bi se oni vezali za određenu kompaniju. Proces brendiranja je dugotrajan i potrebno je kontinuirano, na svim nivoima, komunicirati vrednosti brenda, kako bi se vremenom postiglo snažno percipiranje od strane korisnika.

3. STRATEGIJA UPRAVLJANJA BRENDOM

Strategija upravljanja brendom predstavlja vitalan deo poslovne strategije kompanije. Kreiranje i implementacija strategije je osnovni zadatak upravljanja brendom. Efektivna brend strategija usmerena je na promenu – od postojećeg ka željenom stanju [2].

Brend strategija se zasniva na budućim ciljevima. Između ostalih, najčešći ciljevi koji se odnose na kupce su povećanje svesti o brendu, stvaranje pozitivnog imidža brenda i uspostavljanje preferencija i lojalnosti prema brendu. Pored toga, ona ima za cilj povećanje privlačnosti kompanije u očima zainteresovanih strana, koje podržavaju menadžment kompanije, i definisanje kriterijuma na osnovu kojih zaposleni treba da ocenjuju vrednost vlastitih akcija [3]. Postoje različiti pristupi definisanju brend strategije, a jedan od njih je *strateški proces upravljanja brendom* [4] koji obuhvata četiri etape:

1. *Identifikovanje i uspostavljanje pozicije brenda,*
2. *Planiranje i implementacija marketing programa koji se odnosi na razvoj brenda,*
3. *Merenje i interpretacije performansi brenda,*
4. *Rast i održavanje vrednosti brenda.*

Dobra strategija brenda ne samo da će pomoći brendu da se razvije, nego i da bude lider na tržištu na kom deluje, i da tu poziciju unapređuje i održava. Postoji mnogo različitih strategija upravljanja brendom, a za potrebe rada

će u nastavku detaljno biti razrađena strategija pozicioniranja.

3.1. Strategija pozicioniranja

Pozicioniranje brenda predstavlja proces stvaranja utiska o brendu u svesti potrošača, tako da oni povezuju brend sa nečim specifičnim i poželjnim, i na taj način ga diferenciraju u odnosu na konkurenciju. Drugim rečima, pozicioniranje se odnosi na razloge zbog čega se potrošači opredeljuju za taj brend, a ne neki drugi [5]. Pozicioniranje je ključno za brendiranje, jer se i pozicioniranje i brendiranje vezuju za percepciju potrošača o proizvodu/usluzi.

3.2. Kreiranje strategije pozicioniranja

Prilikom kreiranja strategije pozicioniranja, potrebno je prethodno identifikovati jedinstvene karakteristike brenda i odrediti na koji način se razlikuje od konkurencije. Prvi korak podrazumeva određenje trenutne pozicije brenda, zatim je neophodno identifikovati direktne konkurente. Pored toga, veoma je važno razumeti kako su konkurenti pozicionirali svoje brendove i uporediti svoju poziciju sa konkurentskom, u cilju utvrđivanja sopstvenih jedinstvenih odlika. Nakon toga se osmišlja izjava o pozicioniranju, kojom se saopštavaju vrednosti brenda potrošačima. Poslednji korak jeste evaluacija, testiranje efikasnosti izjave o pozicioniranju (*izjavom o pozicioniranju se definiše kome je namenjena (ciljani potrošači), tržište, navodi obećanje brenda i razlozi za poverenje potrošača, odnosno korisnika*).

4. ZNAČAJ I ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA

Kako se potrošači sve više nalaze na internetu, tradicionalni marketing u velikoj meri ustupa mesto digitalnom marketingu. Fokus je na praćenju navika internet korisnika i zbog toga je neophodno dobro upoznati ciljnu publiku (čime se bavi, kakve su joj navike, a koja interesovanja). Povezivanje sa ciljnom publikom i promocija onlajn poslovanja su osnova digitalnog marketinga. Cilj je privući pažnju korisnika kroz različite promotivne aktivnosti, koristeći sve prednosti interneta, a sve to da bi ih naveli na krajnju akciju - da kupe određeni proizvod ili koriste određenu uslugu. Digitalni marketing je način razmišljanja, način stavljanja kupca u srce svih onlajn aktivnosti [6]. Digitalni marketing se sastoji iz više elemenata, i na prvi pogled se može reći da je reč o posebnim segmentima, međutim, rezultati su vidljivi samo ukoliko su svi delovi međusobno dobro sinhronizovani. Kao najvažniji elementi digitalnog marketinga (slika 1), izdvojeno je sledećih sedam [7]:

1. *Website* – veb sajt
2. *Search engine marketing* – optimizacija veb sajta za pretraživače
3. *Email marketing* – imejl marketing
4. *Display marketing* – displej marketing
5. *Social media marketing* – marketing na društvenim mrežama
6. *Mobile marketing* – mobilni marketing
7. *Analytics* – analitika



Slika 1. Najvažniji elementi digitalnog marketinga

5. PREDNOSTI KORIŠĆENJA DIGITALNOG MARKETINGA

Kako smo svedoci da su naši životi postali potpuno transparentni i onlajn, preduzeća su iskoristila tu sveprisutnost korisnika na internetu u proširivanju svesti o svojim brendovima. Sada ako neka kompanija nema veb sajt, Jutjub kanal ili zanimljiv sadržaj na Instagramu, praktično kao da ne postoji. Naša čula su se potpuno navikla na reklamiranje proizvoda i usluga na internetu da bi bilo čudno da ih nema. Iz tog razloga je veoma bitno da se na pravi način koriste onlajn kanali i sve prednosti koje nosi digitalni marketing kako bi što uspešnije komunicirali brend priču ciljnoj publici. Najveća prednost digitalnog marketinga jeste to što se vrlo precizno mogu izmeriti napori i efekti koji su uloženi u marketinške aktivnosti. Ključne korisnosti od digitalnog marketinga, predstavljene akronimom 5S su [8]:

1. *Sell* – prodaja – podrazumeva direktnu onlajn prodaju i prodaju kroz onlajn kanale koji su pod uticajem onlajn reklame. Postiže se putem šire distribucije korisnicima do kojih nije moguće doći onlajn ili putem šire palete proizvoda od onih koji se mogu prikazati u prodavnici, ili putem manje cene u odnosu na druge kanale.
2. *Serve* – usluga – postiže se davanjem dodatne vrednosti onlajn kupcima ili u formi razvojaproizvoda putem onlajn dijaloga i povratnih informacija.
3. *Speak* – komunikacija – vrednost se isporučuje kreiranjem dvosmernog dijaloga putem interakcije upotrebom foruma ili upitnika i spovođenjem onlajn istraživanja tržišta putem formalnih istraživanja i neformalnog monitoring konverzacija a sa ciljem učenja iz njih.
4. *Save* – ušteda – se postiže putem onlajn komunikacije kojom se obavlja prodaja i sve transakcije na taj način se smanjuje broj potrebnih zaposlenih. Uštede se postižu i putem onlajn samoposluživanja korisnika.
5. *Sizzle* – proširiti brend onlajn – postiže se putem dodavanja novih predloga, novih ponuda i novog onlajn iskustva uključujući i razvoj zajednica.

6. ONLAJN BRENDIRANJE

Za razliku od uobičajenog tradicionalnog brendiranja, onlajn brendiranje podrazumeva korišćenje onlajn platformi i resursa za pozicioniranje brenda na internetu. Cilj je isti – komunicirati vrednosti brenda, kako bi se vremenom postiglo snažno percipiranje od strane korisnika. Onlajn brendiranje se tokom poslednjih 10 godina snažno razvilo, prvenstveno zbog sve većeg broja korisnika interneta širom sveta, kao i velikog razvoja tehnološke industrije, zbog čega su elektronski uređaji postali više dostupni i pristupačniji, što nije bio slučaj nekoliko decenija unazad.

7. ANALIZA ONLAJN VIDLJIVOSTI BRENDIA „RECHOCOLIZE“

7.1. Osnovne informacije o kompaniji

“Rechocolize” je novosadsko preduzeće osnovano 2017. godine, koje se bavi prodajom novog, inovativnog proizvoda na tržištu. Reč je o novom načinu pripreme tople čokolade. Glavna diferentna prednost ovog proizvoda ogleda se u tome što korisnik samostalno muti čokoladni bar u vrućem mleku i na taj način je uključen u proces pripreme sopstvenog napitka. U okviru ovog brenda, postoji šest ukusa topljene čokolade:

- *STEVIA drinking chocolate bar (novi proizvod)*
- *DARK drinking chocolate bar*
- *DARKORANGE drinking chocolate bar*
- *WILDCHERRY drinking chocolate bar*
- *HAZELNUT drinking chocolate bar*
- *WHITEVANILLA drinking chocolate bar*

U nastavku je prikazana analiza trenutne pozicije i onlajn prisustva brenda „Rechocolize“.

7.2. Analiza veb sajta

Za domen veb sajta izabran je *.com*, a adresa jeste *rechocolize.com*. Veb sajt je delimično na srpskom, a delimično na engleskom jeziku, napisan latiničnim pismom. Veb sajt nema registracionu formu, niti mogućnost onlajn plaćanja, te kupci ne ostavljaju lične podatke, stoga se može zanemariti faktor bezbednosti.

Kada se sve uzme u obzir, veb sajt je estetski privlačan, ali nepregledan, nefunkcionalan, nije dobro rangiran na pretraživačima i nije u potpunosti kompatibilan sa mobilnim tehnologijama.

7.3. Analiza Fejsbuk stranice

Fejsbuk stranica kompanije “Rechocolize” u trenutku istraživanja (avgust, 2020) ima 1,292 pratilaca, odnosno ljudi koji su je lajkovali. Sadrži adresu, link do veb sajta, imejl i kratak opis na engleskom jeziku o tome šta predstavlja kompanija.

Sadržaj koji se deli na Fejsbuku može se podeliti u nekoliko grupa:

- fotografije i video zapisi proizvoda,
- darivanja/nagradne igre (giveaway),
- fotografije zadovoljnih kupaca,

- informacije o lokacijama na kojima se mogu kupiti proizvodi,
- informacije o lokalnim događajima na kojima će se vršiti degustacija proizvoda,
- informacije o postignućima kompanije,
- čestitke za predstojeće praznike,
- CTA (*call to action*) koje pozivaju na kupovinu i sadrže link do veb sajta,
- objave koje pozivaju na interakciju publike,
- objave sa vezanim artiklom sa kompanijskog bloga gde se poziva na dalje čitanje klikom na link.

7.4. Analiza Instagram stranice

Instagram stranica kompanije “Rechocolize” u trenutku istraživanja (avgust, 2020) ima 2,020 pratilaca. Sadrži link do veb sajta i kratak opis kompanije. Akcenat je stavljen na dark čokolade koje su vegan friendly. U *bio* sekciji je, takođe, naglašen novi ukus. Korišćeni su emotikoni kafe, obzirom na to da emotikon tople čokolade ne postoji, što dovodi do konfuzije jer nameće očekivanje da se kompanija bavi proizvodnjom kafe.

8. PREDLOZI UNAPREĐENJA

8.1. Predlog unapređenja strategije pozicioniranja

Predložena je interna izjava brend pozicije na osnovu koje će biti kreirane sve buduće komunikacije kampanje: *“Za ljubitelje poslastica koji su obećali sebi da će se zdravo hraniti i izbegavati junk food i slatkiše, Rechocolize je proizvođač čokolade koji pruža svojim korisnicima pravu topljenu čokoladu, koja je pogodna za sve, čak i vegane. Za razliku od konkurenata, naš proizvod je gluten free sa čak 70 % kakaa koji neće prekršiti obećanje koje ste sebi dali.”*

8.2. Predlog unapređenja veb sajta

Preko 50% saobraćaja ka “Rechocolize” veb sajtu dolazi sa društvenih mreža. Ukoliko je sadržaj na veb sajtu optimizovan za pretraživače, posećenost sajta putem ovog izvora nakon nekoliko nedelja može početi da se povećava. Pored ključnih reči, da bi se povećao saobraćaj ka veb sajtu, neophodno ga je povezati sa drugim veb sajtovima. Predlog je da se kompanijski veb sajt poveže sa svim partnerima sa kojima saraduje, pa tako bi bilo idealno da se na veb sajtovima ugostiteljskih i maloprodajnih objekata, u kojima se može kupiti “Rechocolize” proizvodi, nalazi link ka “Rechocolize”-u, i obrnuto. Veb sajt mora da bude pregledan i da omogući korisnicima lako kretanje. Navigacioni meni je najbitniji za lako kretanje po veb sajtu, i neophodno je da postoji na svakoj stranici kako bi se lako prelazilo sa jedne na drugu stranicu.

Prednosti unapređenja su sledeće:

- Povećana je brzina učitavanja sadržaja na veb sajtu,
- Jednostavnija navigacija,
- Povećana je preglednost sadržaja,
- Veb sajt je optimizovan za mobilne tehnologije.

Navedene prednosti odnose se na UX (*user experience*), što podrazumeva ponašanja, stavove i emocije koje korisnik doživljava tokom posete veb sajta.

Najrasprostranjeniji besplatni alat za merenje korisničkog iskustva jeste Gugl Analitiks (*Google Analytics*). Upravo uz pomoć ovog alata moguće je meriti i pratiti rezultate predloženih unapređenja veb sajta.

8.3. Predlog unapređenja Fejsbuk stranice

Prilikom analiziranja Fejsbuk stranice kompanije Rechocolize”, zaključeno je da je kompanija imala dobru strategiju i dobar odziv od strane publike. Predlog je da kompanija nastavi da se oglašava kao i do sad, uz mnogo više objava edukativnog karaktera. Veoma je važno pružiti korisnicima sadržaj koji će im pružiti dodatnu vrednost, naučiti ih nešto novo i učiniti da se redovno vraćaju na stranicu brenda u potrazi za novim saznanjima. Takođe, novi sadržaj edukativnog karaktera je potrebno grafički ispratiti tako da odgovara vizuelnom identitetu “Rechocolize” brenda.

Pored edukativnog, neophodno je povećati broj objava koje su zabavnog karaktera. Kompanija je do sada imala odlična grafička rešenja za ovakav tip sadržaja, međutim, veoma retko. Na kraju, iskustva drugih korisnika su izuzetno važna zato što ljudi grade poverenje u brend uz postojanje društvenog dokaza. Takođe, poznato je da ljudi donose odluke o kupovini na osnovu emocija, a iskustva nekih korisnika mogu da izazovu jake emocije.

8.4. Predlog unapređenja Instagram stranice

Redovna komunikacija sa pratiocima kroz **Instagram priče (story)** pojačava interakciju i ojačava odnos sa njima. „Rechocolize“ se vrlo retko oglašava kroz priče, što je velika greška. Predlog unapređenja je da se pored sadržaja za *feed*, pravi i sadržaj i fotografije samo za priče. Neophodno je konstantno uključivati u diskusiju pratioce jer su oni glavni izvor inspiracije za budući sadržaj. To se najlakše postiže korišćenjem stikera, boksa sa pitanjima, *pollovima*, itd.

Drugi vid predloga za unapređenje Instagram stranice jeste ostvarivanje **saradanje sa influenserima**. Influencer je termin koji se koristi za osobe koje imaju veliki broj pratilaca na određenim društvenim mrežama i imaju moć da utiču na veći broj svojih pratioca jer uživaju određeni kredibilitet kod svoje publike.

Predlog je da “Rechocolize” ostvari saradnju sa influencerima u Srbiji i na taj način poveća svest o brendu. Naime, zamisao je da kompanija održava serijal emisija svakog petka sa različitim influencerima na razne teme.

9. ZAKLJUČAK

U prvom delu rada navedene su teorijske osnove brenda, procesa brendiranja i digitalnog marketinga sa njegovim elementima. Pored toga, naglasak je na onlajn brendiranju i upravljanjem strategijom brenda, odnosno strategijom pozicioniranja.

Zatim su teorijske podloge primenjene na primeru kompanije “Rechocolize”, gde je urađena analiza onlajn prisustva brenda. Na kraju je dat predlog za unapređenje onlajn vidljivosti, kao i predlog za novu strategiju pozicioniranja.

Takođe, dati su predlozi evaluacije za novu strategiju pozicioniranja. Procesi digitalnog marketinga su procesi bez kraja i neprestano se razvijaju. Podstiču kompanije da uče i razvijaju se zajedno sa razvojem digitalnog marketinga. Uvek postoji prostor za poboljšanje. Pri tome, tempo promena nikad nije bio brži, tako i kompanije moraju biti proaktivne.

Pored svega što je rečeno, ne postoji garancija da će se praćenjem ovih koraka zaista i unaprediti onlajn vidljivost kompanije. Postoji mnogo strategija, i rezultati zavise od više faktora.

Ako jedna kompanija primenjuje određenu strategiju i veoma je uspešna, ne znači da će druga kompanija biti. Zato je neophodno konstantno raditi evaluaciju, merenja, optimizaciju procesa i aktivnosti, porediti ostvareno sa zadatim i vršiti korekcije u slučaju da je to neophodno. Važno je biti oprezan pri uvođenju novih strategija, ali još važnije je ostati dosledan brend.

10. LITERATURA

- [1]Clement, J. (2020). Number of Internet Users Worldwide. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- [2]Nikolić, S., Stanković, J., & Dejanović, A. (2015). Brend menadžment. Novi Sad: FTN Izdavaštvo.
- [3] Kotler, P., & Ferč, A. (2007). B2B Brend Menadžment. Beograd: Data Status.
- [4] Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management. New Jersey: Prentice Hall.
- [5] Ries, A., & Trout, J. (1986). Positioning - The Battle for Your Mind. New York: McGraw Hill.
- [6] Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence, fifth edition. New York: Routledge.
- [7] Dodson, I. (2016). The art of digital marketing. New Jersey: Wiley.
- [8] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing, sixth edition. Edinburgh Gate: Pearson.

Kratka biografija:



Maja Surovi rođena je u Novom Sadu 1996. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment – Unapređenje onlajn vidljivosti brenda »Rechocolize« odbranila je 2020.god.