

**UNAPREĐENJE POSLOVANJA PRIMENOM METODA I TEHNIKA DIGITALNOG
MARKETINGA NA PRIMERU PRESS PACK D.O.O. PREDUZEĆA****BUSINESS IMPROVEMENT USING METHODS AND TECHNIQUES OF DIGITAL
MARKETING ON THE EXAMPLE OF PRESS PACK D.O.O. COMPANY**Nenad Ramić, Đorđe Čelić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj– Svedoci smo ubrzanog napretka tehnologije, koji neminovno unosi promene ne samo u našim svakodnevnim životnim aktivnostima, već i u načinu poslovanja, a samim tim i u marketingu kao neodvojive komponente svakog posla i organizacije. Pojam digitalni marketing obuhvata celokupne marketinške napore koji se ulažu korišćenjem elektronskih uređaja ili interneta. Rad će prikazati faktore koji utiču na unapređenje poslovanja primenom metoda i tehnika ovakve vrste marketinga.

Ključne reči : Internet, Digitalni marketing, Online marketing

Abstract – We are witnessing the rapid progress of technology, which inevitably brings changes, not only in our daily life activities, but also in the way of doing business, and thus in marketing as an inseparable component of every business and organization. The term digital marketing encompasses all marketing efforts that are invested using electronic devices or the internet. The paper will present the factors that affect the improvement of business by applying the methods and techniques of this type of marketing.

Keywords: Internet, Digital marketing, Online marketing

1. UVOD

„Intenzivan razvoj interneta doprinosi rušenju prostornih i vremenskih ograničenja u obavljanju trgovine. Kao uspešan medij komuniciranja i trgovine, internet u značajnoj meri proširuje okvire delovanja biznisa na globalnom tržištu. Efekti interneta u komuniciranju i trgovini su višestruki i ispoljavaju se kako na domaćem, tako i na internacionalnom tržištu. Uporedo sa tim, firme koje su do juče imale neodrživu poziciju u okvirima samo domaćeg tržišta, dobijaju novu šansu i nove podsticaje za razvoj u novom elektronski umreženom okruženju.” [1].

Pojam marketinga postoji isto onoliko dugo koliko postoji i pojam prodaje.

To je pojam čije značenje proširuje horizonte poslovanja i otvara vrata novim mogućnostima za konkurentska nadmetanja.

„Samo inovacije i marketing stvaraju rezultate u preduzeću, sve ostalo su troškovi” [2].

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio prof. dr Đorđe Čelić.

Ono što je zanimljivo, to je da skoro više od 20 godina od kako je internet uzeo maha i promenio mnoge osnovne marketinške običaje, većina organizacija nije uključena u online marketing (odnosno, internet marketing).

Online marketing, kao deo digitalnog marketinga, predstavlja način promocije proizvoda ili usluge određenoj (targetiranoj) publici preko elektronskih medija i korišćenjem digitalnih kanala komunikacije, uz mogućnost da se ostvari transakcija i neguje odnos sa kupcima/korisnicima, bilo da su oni deo publike lokalnog ili svetskog tržišta.

Ako uporedimo to sa jednosmernom komunikacijom koju ostvaruje tradicionalni marketing, onemogućavajući povratne reakcije kupca/korisnika, postaje nam jasnija stalno rastuća potreba za ovom vrstom marketinga. Organizacije koje su doživele porast prodaje proizvoda ili usluge, uspešnom primenom strateški razvijenog marketinškog plana su zahvaljujući online prisutnosti uspele da izdvoje i sagledaju koje su to šanse za rast definisanjem novih ciljnih grupa i novih geografskih tržišta, i investiranjem u relevantne digitalne medije.

Pri proceni relevantnosti i potencijala digitalnog marketinga za preduzeće, u ovom slučaju konkretno online marketinga, bitno je imati na umu da različiti tipovi poslovanja nude različite mogućnosti, te stvaraju različite izazove.

Karakteristike okruženja u kome organizacija posluje od velikog su značaja za njen opstanak i razvoj, a samim tim i za kreiranje dugoročnih odnosa sa kupcima/korisnicima, ali i sa drugim uticajnim stranama, u procesu stvaranja, komunikacije i isporučivanja vrednosti krajnjem korisniku.

2. DIGITALNI MARKETING

Pojam digitalni marketing obuhvata celokupne marketinške napore koji se ulažu korišćenjem elektronskih uređaja ili interneta. Drugim rečima, pojam predstavlja način postizanja marketinških ciljeva primenom digitalnih tehnologija.

U današnje vreme, kada se načuje termin digitalni marketing, istina je da se sa njim odmah povezuju pojmovi kao što su elektronska pošta (eng. *e-mail*), društveni mediji, internet stranice i pretraživači, odnosno sve ono što je u vezi sa internetom kome osoba pristupa preko svog pametnog uređaja (eng. *smart device*), tableta, laptopa ili desktop računara. Međutim, digitalni marketing se može javiti u dva oblika: *online* digitalni marketing i *offline* digitalni marketing.

3. ONLINE MARKETING

Dvadeset prvi vek će sigurno ostati u istoriji zabeležen kao period jedinstvene promene u svetu biznisa gde su se u nekoliko godina kompletne industrije preobrazile, stotine hiljada novih kompanija se pojavilo, a velika bogatstva su se gubila ili dobijala, sve kao rezultat nastanka nove digitalne tehnologije. Gotovo je univerzalno prihvaćeno da internet igra sve veću ulogu u našem svakodnevnom životu, s toga bilo da se pozivamo na naš posao ili preduzeće koje vodimo, i bilo da se radi o komunikaciji i opuštanju, sve je povezano sa ovom tehnološkom inovacijom.

Online marketing zapravo predstavlja komplet kreativnih i tehničkih alata i metoda koje se koriste radi promovisanja i prodaje proizvoda i usluge na internetu. Uključuje širi spektar marketinških elemenata od tradicionalnog marketinga zahvaljujući većem broju dostupnih marketinških kanala i mehanizama.

Komponente *online* digitalnog marketinga su:

- Web sajt marketing (eng. *Web site marketing*)
- Marketing internet pretraživača (eng. *Search marketing*)
- Marketing elektronske pošte (eng. *Email marketing*)
- Marketing društvenih medija (eng. *Social media marketing*)
- Marketing sadržaja (eng. *Content marketing*)
- Mobilni marketing (eng. *Mobile marketing*)
- Video arketing
- Marketing udruživanjem (eng. *Affiliate marketing*)

Neke od glavnih prednosti internet marketinga uključuju, ali nisu ograničene na [3]:

- Marketinška komunikacija sa *stakeholderima*
- Direktna *online* prodaja
- Niži troškovi istraživanja
- Lakše pronalaženje zamenskih proizvoda i lakši ulazak na nova tržišta
- Olakšano odgovaranje na konkurencijske pritiske
- Bolje usluživanje klijenata
- Poboljšana celokupna slika kompanije

Celokupno gledano, prednosti ostvarene promovisanjem organizacije u *online* okruženju su predstavljene tako da naglašavaju značaj nižih troškova, fleksibilnosti, brzine, važnost pozicije u koju se stavlja klijent koji svakako na kraju ima potpunu kontrolu u jednom ovakvom okruženju, zatim povećana interaktivnost i velika količina informacija koja se predstavlja u *online* okruženju, savladavanje prepreka u pogledu geografskih položaja i ostalih mogućih prepreka koje se tiču stalnog pristupa, jer je ovakvo okruženje ipak na kraju dostupno 24 sata, sedam dana u nedelji.

4. ONLINE PRISUTNOST

Digitalni mediji i tehnologije nisu više nov pojam, već je zaista prošlo više od 30 godina od kako je britanski naučnik

Tim Berners Lee kreirao čuveni informacioni sistem World Wide Web.

Sa razvojem jedne takve svetske informatičke mreže koja povezuje razne podkategorije interneta - domene (eng. *Domains*), sve organizacije, bilo one komercijalne ili nekomercijalne, zauzimaju prostor na internetu koji se naziva web sajt (eng. *Website*) i na njemu predstavljaju svoje proizvode, usluge ili zamisli [4].

Termin *online* prisutnost i web sajt se često naizmenično koriste ali se u suštini veoma razlikuju da bi se koristile kao predstavljanje istog pojma. *Online* prisutnost je kolektivno postojanje jedne organizacije ili pojedinca na internetu, dok je web sajt samo jedan od primera tog postojanja [5]. *Online* prisutnost nudi osećaj prestiža u vezi sa preduzećem, poboljšava vidljivost brenda (eng. *Brand* - dodatna dimenzija na osnovu koje se određeni proizvod ili usluga izdvaja od ostalih u cilju zadovoljenja iste potrebe ili želje) i povećava osećaj sigurnosti u očima potencijalnog klijenta pri odlučivanju o pouzdanosti ponude koju preduzeće nudi.

Moderna organizacija, nezavisno od svoje veličine, u današnje vreme bez *online* prisutnosti ili posluje lokalno, bez praktičnih distanciranih zahteva ili koristi jednostavno implementirano poslovanje bez puno osećaja za prostor i vreme [6]. Na početku 20. veka, stvaranje *online* prisutnosti je bilo jednostavno. Organizacija napravi web sajt za pristup preko desktop računara i time se kreacija smatrala završenom. Međutim, u današnje vreme, zahvaljujući velikom rastu usvajanja mobilnih uređaja, *online* prisutnost se proširila i na web sajt optimizovan za mobilne uređaje, nastale su kompanije koje proizvode mobilne aplikacije, i značaj *online* prisutnosti se ogleda i u stranicama na društvenim medijima kao i u kvalitetu *email* komunikacije. Sve to utiče na digitalno iskustvo koje korisnik doživljava u vezi sa organizacijom, te se na taj način se gradi lojalnost brendu [7].

4.1. WEB SAJT

Tehnički gledano, web sajt je kolekcija web stranica srodnog sadržaja, dok web sajt možemo apstraktno prikazati kao jednu vrstu otvorene izložbe bez vremenskog, lokacijskog i graničnog ograničenja.

U tom pogledu, prvi i osnovni korak u izgradnji *online* prisutnosti jedne organizacije jeste zauzimanje prostora na internetu. Proces inicijalno počinje izgradnjom web stranice odnosno kupovinom web adrese (eng. *Uniform Resource Locator* - *URL*), te u većini slučajeva za naziv web adrese najviše ima smisla da se koristi naziv koji je u vezi sa samom organizacijom, bilo da je to lično ime organizacije ili naziv koji se odnosi na samo poslovanje organizacije. Kako bi web stranica bila dostupna ljudima koji žele da posete web sajt, potrebno je da se izvrši kupovina web adrese iz registra domena neke od kompanija, npr. američke kompanije GoDaddy, zatim da se odabere hosting kompanija (eng. *Webhosting* - usluga koja organizacijama ili pojedincima omogućava plasiranje web sajta ili web stranice), odnosno kompanija koja će za određenu mesečnu/godišnju naknadu iznajmiti korisniku prostor na svojim serverima, i da se potom te dve komponente umreže.

Kada su te dve potrebe zadovoljene, može se dalje nastaviti sa dizajniranjem web sajta. Pri ovom koraku, izuzetno je

važno razmotriti raspored (eng. *Layout*) sajta, jer je upravo to ono što direktno utiče na kvalitet interakcije koju posetilac sajta doživljava (eng. *User Experience*, short *UX*). Neke od osnovnih stranica koje svaki web sajt mora da sadrži su svakako:

- Početna (eng. *Home*) stranica
- O nama (eng. *About Us*) stranica
- Kontakt stranica

Naravno, izuzetno je važno da se na web sajtu nalaze i dodatne stranice koje posetiocu obezbeđuju i više od osnovnih podataka. Upravo te dodatne stranice služe kako bi se organizacija izdvojila od konkurencije, i posetiocima pružila mogućnost da saznaju sve što ih zanima o konkretnom proizvodu ili usluzi.

5. OPIS POSLOVANJA PRESS PACK PREDUZEĆA

Preduzeće Press Pack osnovano je krajem 20. veka u Bijeljini u Bosni i Hercegovini. Osnovna delatnost preduzeća je proizvodnja fleksibilne ambalaže za prehrambenu industriju. Na početku je u svom proizvodnom pogonu preduzeće posedovalo automatsku mašinu za pakovanje ugostiteljskog šećera. Daljim razvojem postiglo se da danas preduzeće poseduje tri mašine za automatsko pakovanje ugostiteljskog šećera, tri mašine za konfekcioniranje kesa, dve mašine za laminaciju i dve mašine za flekso štampu, od kojih je mašina ONYX XS renomiranog italijanskog proizvođača Uteco Converting S.p.A postrojenju pridodata u prvom kvartalu 2019. godine, i smatra se značajnom prekretnicom u poslovanju preduzeća.

Nakon više od dvadeset godina poslovanja, preduzeće je poslovalo sa preko 200 klijenata sa teritorije Bosne i Hercegovine i trenutno zapošljava 20 radnika. Svojim klijentima nudi visoko kvalitetnu ambalažu proizvedenu od mono (jednoslojne) folije, dupleks (dvoslojne) folije i tripleks (troslojne) folije. U zavisnosti od toga da li klijenti preduzeća svoje proizvode pakuju automatski ili ručno, razlikujemo dva završna oblika proizvoda koji se njima isporučuju - foliju u rolni ili već formiranu kesu.

5.1. IZA ONLINE PRISUTNOSTI I PREDLOZI ZA UNAPREĐENJE

Što se tiče *online* prisutnosti i svega onoga što je čini, preduzeće poseduje web sajt na adresi www.presspack-bn.com napravljen putem WordPress alata, koji je postavljen 2008. godine. Detaljnijom analizom postavke web sajta, došlo se do zaključka da ne postoji implementiran sistem analitike te stoga ne postoji nikakav uvid u saobraćaj koji se na njemu odvija. Iz ugla vizuelnog dizajna, može se zaključiti da je grafički dizajn dosta zastareo prema modernim standardima.

Iz perspektive kreiranja sadržaja, primećujemo da je tekstualni sadržaj poprilično oskudan i ne pruža se nikakva značajna vrednost posetiocu koji se možda na web sajtu i našao kako bi dobio željenu informaciju ili podatak. Fotografije su slabijeg kvaliteta i neprofesionalne (ugao fotografije, odsjaj itd.), dok na *KONTAKT* stranici odeljak sa Google Maps opcijom nije u mogućnosti da

prikaže tačnu lokaciju preduzeća. Bitno je napomenuti i to da web sajt nema mogućnost promene jezika. Prvi predlog za unapređenje bi svakako bio kreiranje posebnog Google naloga, koji bi objedinio sve marketinške aktivnosti u *online* okruženju i služio za kreiranje potrebnih naloga zarad vršenja *online* marketinških aktivnosti, zatim implementacija alata za analitiku unutar trenutnog web sajta kako bi se kroz neki određeni vremenski period mogao steći uvid u saobraćaj koji se odvija na sajtu, a jedan od možda i najbitnijih predloga bi svakako bio i da se trenutni web sajt modernizuje iz ugla vizuelnog doživljaja i pružanja kvalitetnog sadržaja posetiocu radi podizanja svesti o brendu i stvaranja konkurentske prednosti.

Na kraju bi predlog bio i određivanje i kreiranje stranica na društvenim mrežama koje bi za preduzeće bile značajne u uspešnom *online* poslovanju.

5.2. SPROVEDENA UNAPREĐENJA

Prvi korak pri sprovođenju predloženih unapređenja predstavlja proces kreiranja posebnog Google naloga koji će pružiti mogućnost lakšeg umrežavanja određenih alata koji omogućavaju uspešnu realizaciju marketinških aktivnosti. Ovaj novokreirani Google nalog nam omogućava pristup raznim Google alatima koji postoje u okviru Google marketing platforme, između ostalih i onih koje će se za potrebe unapređenja poslovanja ove organizacije koristiti, a to su:

- Google MyBusiness
- Google Analytics
- Google AdWords

U procesu redizajna web sajta, najveći fokus je na modernizaciji samog vizuelnog izgleda, dok je sa tim u vezi promenjena tehnologija kreiranja sajta. Umesto web sajta kreiranog korišćenjem WordPress alata koji za kreiranje web sajtova koristi šablone (eng. *Templates*), novi web sajt spada u kategoriju *CUSTOM* web sajtova, odnosno sajtova koji se rade po narudžbini, od nule.

Što se tiče vizuelnog dizajna, prvi korak je definisanje knjige standarda (eng. *style guide*). Knjiga standarda predstavlja dokument u kome su jasno definisani grafički standardi u vezi sa vizuelnim identitetom organizacije i obuhvata definisanje boja, fontova i pisma koje se koristi. Nakon određivanja elemenata koji čine knjigu standarda, potrebno je bilo osmisliti kvalitetan sadržaj u kom će posetilac sajta pronaći vrednost koju traži, odnosno saznati sve o temi koja ga zanima, a tiče se poslovanja organizacije.

Taj sadržaj se sastoji od teksta, video zapisa, profesionalno urađenih fotografija i grafičkih elemenata koji će na kreativan način izdvojiti određene podatke.

Navigacija kretanja kroz web sajt je zadržana iz prethodne verzije web sajta, s tim što je dodata nova stranica *NOVOSTI*, tako da web stranice koje se nalaze na redizajniranom web sajtu preduzeća su:

- Početna
- O nama
- Tehnologija
- Proizvodi
- Reference

- Novosti
- Kontakt

S obzirom da se implementacija nove mašine za flekso štampu smatra prekretnicom u poslovanju preduzeća, taj momenat se uzima kao lajtmotiv pri kreiranju video zapisa koji predstavlja kombinaciju demonstracionog video zapisa i video zapisa brenda. Sledeći korak pri kreiranju kvalitetnog sadržaja su profesionalne fotografije koje će se nalaziti na svakoj od stranica web sajta. S obzirom da su fotografije na prethodnom web sajtu bile neprofesionalne, za potrebe modernizacije i prikaza kvalitetnijeg sadržaja angažovan je profesionalni fotograf koji je napravio galeriju fotografija koje prikazuju spoljašnji izgled poslovnog objekta, kancelarijski prostor, zatim izgled magacina i sirovine kao i izgled proizvodnih hala sa mašinama u radu, sa akcentom na novu štamparsku mašinu. Tekstualni sadržaj, uzimajući u obzir činjenicu da je kvalitetno napisan tekstualni sadržaj od ključnog značaja za rangiranje sajta na SERP-u, je napisan planski i u skladu sa pravilima optimizacije i utvrđivanjem ključnih reči. Za zaglavlja unutar HTML koda je korišćen <h1>, <h2> tag, kao i <title> tag za naslove, sve kao deo *on-page* optimizacije web sajta. Jedni od glavnih ciljeva za poboljšanje *online* prisutnosti organizacije Press Pack su povećanje svesnosti brenda i kreiranje lead-ova kako bi se uspešno ostvario ulazak na nova tržišta. Ranije u radu je bilo reči o važnosti prisutnosti na društvenim medijima, konkretno društvenim mrežama, ali isto tako je naznačeno da organizacija treba da odluči koje su to mreže relevantne za njeno poslovanje i da li je uopšte isplativo ulagati u ovu komponentu *online* marketinga.

Međutim, činjenica je da za industriju u kojoj se preduzeće Press Pack nalazi, i tržište u kome posluje, društvene mreže igraju manje značajnu ulogu od recimo marketinga internet pretraživača, ali nije isključeno da je makar prisutnost na društvenim mrežama značajna. S tim u vezi, odlučeno je da se preduzeće predstavi na prethodno pomenute tri društvene mreže - Facebook, LinkedIn i Instagram. Facebook kao jednu od najpoznatijih društvenih mreža, LinkedIn kao poslovno orijentisanu društvenu mrežu, i Instagram kao platformu koja je danas sigurno među najpopularnijim, te je jednostavno okruženje takvo da se očekuje prisutnost na ovoj mreži.

Kako Email marketing predstavlja najdirektniji i najefikasniji način za zadržavanje i povećavanje baze korisnika slanjem jedinstvenih komercijalnih sadržaja putem elektronske pošte onim korisnicima koji su prihvatili da primaju date sadržaje, omogućena je i automatizacija mnogih elemenata email marketinške kampanje.

S obzirom da email omogućava informisanje o novom proizvodu ili usluzi, podučavanje potencijalnih korisnika kako pravilno koristiti proizvod ili uslugu, ili u slučaju Press Pack kompanije objavljivanje vesti o značajnijoj promeni koja se desila unutar same organizacije kao što je redizajn web sajta, potrebno je bilo kreirati nalog na verovatno i najkorišćenijem alatu za automatizaciju email-a pod nazivom *MailChimp*.

6. ZAKLJUČAK

Prava vrednost *online* marketinga se ogleda u potencijalu da izgradi odnos sa potencijalnim kupcima/klijentima. Pored toga, dozvoljava vlasnicima preduzeća da se

oglašavaju i promovišu svoj proizvod/uslugu i dobiju neposrednu reakciju i odgovor. Prednost se iskazuje iz finansijskog aspekta, jer ova metoda marketinga ne mora da bude skupa, već je samo potrebno izabrati željeni medijum i definisati poslovne ciljeve. Vremenom će web sajt organizacije doživeti veći saobraćaj, a samim tim i veću prodaju, ali marketinška strategija mora postojati koja će zabeleženi saobraćaj znati da usmeri u željenom smeru organizacije.

Online prisutnost je važna, i preduzeće Press Pack sa postignutim unapređenima poseduje temelj na kom se može izgraditi jak model *online* poslovanja. Privlačniji dizajn web sajta povećava verovatnoću da će se posetilac zadržati duže na web sajtu i na taj način razviti odnos sa organizacijom.

Praćenje i analiza saobraćaja na web sajtu jedna je od najboljih tehnika za procenu potrošača. Web sajtovi su odavno postali ključna komponenta poslovanja i iz tog razloga je izuzetno značajno nadgledati ih konstantno. Kada organizacija utvrdi šta posetioci, odnosno potencijalni kupci/korisnici rade na njihovim stranicama, mogu dobiti neverovatne uvide pomoću kojih se može povećati prodaja.

8. LITERATURA

[1] S. Lovreta, J. Končar, G. Petković, „Strategije izgradnje strukture kanala marketinga u funkciji jačanja konkurentnosti srpske privrede”, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011. Str 8-9

[2] Drucker, P. „Inovacije i preduzetništvo“, prevod sa engleskog, Privredni pregled, Beograd, 1991.

[3] Roberts, M. and Zahay, D., „Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies”, Ohio, OH. (2012)M. Cohn, „Mastering Digital Marketing - Maximizing Your Marketing Strategy To Reach Ideal Clients”, 2017.

[4] S. Tyler, D. A. Ferguson, R. A. Klein., „Media Promotion and Marketing for Broadcasting, Cable and the Web, the Internet”, Buttersworth-Heinemann, 2002

[5] M. Cohn, „Mastering Digital Marketing - Maximizing Your Marketing Strategy To Reach Ideal Clients”, 2017

[6] Elena-Iulia Apavaloaie, „The impact of the internet on the business environment”, 2014, Page 956

[7] D. Chaffey, P.R. Smith, „Digital Marketing Excellence - Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing”, Fifth Edition, 2017. Page 295

Kratka biografija



Nenad Ramić rođen je u Negotinu 1992. godine. Diplomirao je 2016. godine na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment - Projektni menadžment.

Kontakt: nenadramicc@gmail.com