



## UPRAVLJANJE ONLINE MARKETING KOMUNIKACIJAMA U KOMPANIJI „MILŠPED“

### ONLINE COMMUNICATIONS MANAGEMENT IN COMPANY „MILSPED“

Sonja Radić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

#### Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

**Kratak sadržaj** – Digitalna marketing strategija se temelji na primeni nove informaciono komunikacione tehnologije. Sada poslovni sistemi mogu interaktivno da komuniciraju sa svojim auditorijumom. Upotrebom društvenih mreža, koje su sastavni deo web okruženja, kompanije mogu da prenesu informacije do brojnih interesnih strana i da predstavljaju svoje poslovanje u najboljem mogućem svetlu. Predmet ovog rada jeste upravljanje online marketing komunikacijama u kompaniji „MILŠPED“. Cilj rada je da opiše način unapređenja upravljanja online marketing komunikacijama kompanije Milšped, kako bi se pozitivno delovalo na poslovne rezultate ovog poslovnog sistema.

**Ključne reči:** *Milšped, marketing, komunikacije*

**Abstract** – Digital marketing strategy is based on the application of new information and communication technology. Business systems can now interact with their audience. By using social networks, which are an integral part of the web environment, companies can convey information to a number of stakeholders and present their business in the best possible light. The subject of this paper is the management of online marketing communications in the company "MILŠPED". The aim of this paper is to describe the way to improve the management of online marketing communications of the company Milšped, in order to have a positive effect on the business results of this business system.

**Keywords:** *Milšped, marketing, communication*

#### 1. UVOD

U okviru savremenih uslova poslovanja, kompanije moraju da pozicioniraju svoje strategije veoma efektivno i efikasno, kako bi poslovanje bilo orživo i konkurentno. Promotivne aktivnosti, u vreme razvoja informaciono komunikacione tehnologije, doživljavaju svoju ekspanziju. Postoji veliki broj promotivnih metoda, strategija, tehnika, koje kompanije mogu da koriste u današnjem poslovanju. Sve ove promotivne aktivnosti, kompanija bi trebalo da koristi kako bi obezbedila adekvatan menadžment prodaje i kako bi njena trgovina doživela procvat, tako, i marketing aktivnosti sada mogu da budu realizovane u e okruženju.

#### NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Stevan Milisavljević, red. prof.

Marketing u elektronskoj sferi posmatra se kao jedna nova naučna disciplina. Savremeni trendovi ove naučne discipline se odnose na široku primenu Interneta, kako na strani ponude, tako i na strani tražnje, ali i na implementaciju koncepta održivog razvoja u okviru tržišta.

#### 2. RAZVOJ KOMPANIJE MILŠPED NA TRŽIŠTU

Kompanija Milšped Group osnovana je u Beogradu 1993. godine. Posle 28 godina Milšped je tržišni lider i jedna od najvećih kompanija iz oblasti transporta i logistike u jugoistočnoj Evropi.

Ono što su od početka bile ideje vodilje u poslovanju, vrhunska profesionalnost, visoki kvalitet usluga, vrednosti korporativne kulture i poštovanje partnerskih odnosa sa klijentima, ostale su to do današnjeg perioda.

U međuvremenu, Milšped je išao u korak sa vremenom, a vrlo često i ispred njega, u hodu usvajajući najmodernije tehnologije u skladišnom poslovanju, transportnim aktivnostima, pružanju ostalih logističkih usluga, consulting-u.

Bazirajući svoje poslovanje na mladom i školovanom kadru, koji je u toku sa aktuelnim trendovima u biznisu, koristeći znanje i iskustvo stečeno kroz dugogodišnje poslovanje, Milšped je rastao sve dok u jednom trenutku nije postao spreman za globalni izazov.

##### 2.1. Milšped – principi poslovanja

**VIZIJA:** Globalno prepoznatljivo ime po vrhunskim logističkim rešenjima i uslugama.

**MISIJA:** Konstantno pronalazimo nova i bolja rešenja za klijente sa kojima gradimo dugoročne partnerske odnose.

Milšped svoj uspeh i lidersku poziciju na tržištu gradi zahvaljujući pouzdanim, stručnim i lojalnim kadrovima. Dugi niz godina tokom rasta i razvoja kompanije, planski su stvarani kadrovi i čitavi naraštaji koji će dugoročno nositi breme uspeha, inovativnosti i regionalnog rasta.

##### 2.2. Delatnost kompanije Milšped

1. FTL, groupage i carinsko posredovanje
2. Skladištenje i distribucija
3. Brodski, avio i železnički transport
4. Industrije
5. Autologistika

#### 3. INTERNET MARKETING – OSVRT NA KOMPANIJU

Kompanija u svrhu promocije koristi svoj interaktivni sajt, koji je prikazan na narednoj slici:



Slika 1. Izgled sajta kompanije Milšped [1]

Kompanija je važne informacije grupisala u okviru klasa: naše usluge, globalna mreža, lokalne informacije, vesti, karije i kontakt. Sajt je dostupan na engleskom i srpskom jeziku i kontinuirano se unapređuje.

Kompanija nastupa i u okviru društvenih mreža. Na facebook društvenoj mreži se može identifikovati ukupno 9.738 osobe koje stranicu prate.

Sve važne informacije o poslovanju, klijentima, isporučiocima, kompanija objavljuje na svom profilu. Kompanija često ažurira informacije na ovoj društvenoj mreži.



Slika 2. Kompanije Milšped na Facebook-u [2]

Kompanija je na početnoj stranici objavila sve najvažnije informacije o svom poslovanju, na Facook društvenoj mreži.

Kompanija je aktivna i u okviru društvene mreže Instagram. Kompanija na ovoj društvenoj mreži ima 398 objava, 2009 pratilaca i 213 osoba koje prati.

Promotivni snimci o kompaniji se nalaze na Youtube društvenoj mreži. Kompanija nema svoj lični kanal na društvenoj mreži Youtube, što bi moglo da se formira.

Kompanija nema svoj nalog na Twitter mreži, ali se reklamira preko svojih partnera, kao što je partner KK Partizan.

Kompanija Milšped je za praznike svim svojim partnerima, putem mail-a slala čestitke, što je još jedan vid online promocije.

Kompanije je u okviru online okruženja pojavljuje i u okviru brojnih online časopisa. Jedan od primera je časopis Industrija.

Kompanija svoje poslovanje predstavlja u online okruženju i preko specijalizovanih sajtova za poslove špedicije. Jedan od primera jeste sajt <http://www.spedlog.org.rs>. Ovaj transport se često posećuje od strane korisnika i od strane konkurenata, pa

kompanija želi da bude i deo tog virtuelnog okruženja. Preko specijalizovanih sajtova kompanija dopire do različitih ciljnih grupa svog poslovanja i obezbeđuje prisutnost u različitim sferama online sveta. Primer profila na ovom sajtu je prikazan na slici ispod.



Slika 3. Promocija kompanije Milšped na sajtu [3]

Kompanija je angažovala i agenciju koja je osmislila inovativno CRM rešenje. Ovo rešenje šalje automatske čestitke svim zaposlenim za rođendan, koji su unešeni u bazu podataka. Ovo rešenje je veoma inovativno.

Povodom Olimpijade koja se održavala u Riju 2016. godine, za višegodišnjeg klijenta Milšped, marketing agencija je organizovala interaktivno takmičenje - kviz, Milšped Olimpijski kviz.

Takmičenje je organizovano na Facebook stranici klijenta radi povećanja brand awareness-a, kako je Milšped bio zvanički logistički partner Olimpijskog tima Srbije. Koncept je bio da svakom korisniku, nakon upisivanja osnovnih kontakt podataka, ponudi set od 5 pitanja na temu Olimpijskih igara.

Na kraju svakog od 5 pitanja, svaki korisnik se putem našeg sistema rangirao na osnovu tačnosti odgovora i potrošenog vremena za odgovaranje na pitanja. Nagrade su bile LCD TV, vaučeri i sportskim radnjama i prodavnicama bicikala i opreme, kao i Milšped brendirani pokloni.

Ista agencija je radila i na kreiranju online Milšped berze. To je web portal čiji je cilj brzo povezivanje Milšped tima i proverenih prevoznika sa tačno određenim kriterijumom prevoza radi što bržeg i efikasnijeg rešavanja vanrednih situacija u prevozu, povećanja efikasnosti i smanjenja troškova prevoza.

Sve ovo su pokazatelji izuzetne rasprostranjenosti kompanije Milšped u digitalnom svetu. Prostora za unapređenje marketing komunikacija, tradicionalnih i online, uvek postoji, što je opisano u nastavku.

#### 4. UNAPREĐENJE PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI KOMPANIJE MILŠPED

##### 4.1 Youtube marketing

Kompanija Milšped bi svoje promotivne aktivnosti prvenstveno mogla da unapredi osnivanjem svog kanala na Youtube društvenoj mreži. Kada kompanija osnuje ovaj kanal, potrebno je da ga promovise u okviru društvene mreže Facebook, deljenjem linka.

Youtube oglašavanje koristi AdWords for Video, koji predstavlja element AdWords platforme. On je usredsređena na vid oglašavanja koje se obavlja preko video materijala.

Jedna od najvećih prednosti ovog sistema jeste TrueView in-stream opcija, koja omogućuje da se plaćanje obavlja preko CPV modela.

Ovaj vid naplate podrazumeva da će kompanija koja želi da oglašava poruku, platiti za tu uslugu, tek onda kada korisnik pogleda 30 sekundi oglasa koji je plasiran. Ukoliko je sadržaj kraći od 30 sekundi, plaćanje se vrši samo ako korisnik pogleda celokupan video. Ova naplata je veoma dobra, jer za neefikasnost ne zahteva nikakvu naknadu. Broj karaktera nije ograničen, a nije ograničeno ni trajanje. Korisnici mogu da saslušaju jednu veoma lepu predstavu o kompaniji. Veoma je zanimljiv podatak o tome da se skoro polovina video sadržaja pregleda putem mobilnih telefona, koristeći Youtube.

U okviru Youtube sajta, postoje tri vrste oglasa za koje se kompanije mogu odlučiti, za vreme svog oglašavanja:

- oni koji se emituju pre učitavanja videa koji je odabran (TrueView in-stream),
- oni koji se emituju u delu „Related Videos“ (TrueView in-display ads),
- oni koji se ističu na naslovnoj strani i koji se naplaćuju po svakom danu (YouTube Masthead Ad – Reserved Media Placement).

AdWords for Video poseduje sve one opcije koje ima i Google Display, ali se mogu targetirati i oni kanali koji su pojedinačni ili posebni. TrueView formati zahtevaju hostovanje na Youtube, pa to obezbeđuje Youtube Analytics i Google Analytics. Kada dođe do povezivanja između Youtube i Analytics, dostupna je i opcija Remarketing.

Modeli Youtube oglasa se mogu svrstati u okviru sledeće tri kategorije:

- promocija koja se odvija preko video reklama koje nisu zvanične. Ovaj model podrazumeva da reklame ne mogu biti emitovane u okviru medija koji su tradicionalni i njihovo prikazivanje nije po zakonu. Kompanija plaća određenom subjektu, kako bi on postavio reklamu u okviru svog naloga, koji je privatna. On prikazuje taj sadržaj kao svoj video iako on nema veze sa njegovom kompanijom,
- reklama koja se odvija putem videa. U toku pregleda određenog sadržaja u okviru Youtube kanala, dolazi do prikazivanja kratke reklame, obično u trajanju od deset sekundi. Ova reklama ne može da se preskoči dok ne prođe izvesno vreme, niti da se premota,
- reklame na videu putem Google AdSense. Popularni korisnici imaju mogućnost da ugrade ovaj sistem u okviru svojih video sadržaja, da postavljaju nove, tuđe sadržaje i da tim putem zarade novac. Pod popularnim korisnicima se podrazumevaju oni koji su redovni u okviru ažuriranja svojih naloga, koji stalno emituju nove sadržaje i imaju veliki broj pregleda. Kompanije stiču prednosti putem korišćenja ovog modela oglašavanja, jer korisnici mogu da pogledaju reklamu koja je odnosi na temu koja ih zanima.

#### 4.2 Apeli

Apeli koje kompanija treba da koristi su:

- Milšped – sinonim za logistiku,
- Milšped – uvek uz vas, i poslovno i privatno,
- Milšped ne poznaje granice.

#### 4.3 Lična prodaja

Kompanija treba kao vid lične prodaje da uvede praksu posete preduzeća od strane trgovačkih putnika. Trgovački putnici će svakodnevno da obilaze različite poslovne sisteme, potencijalne kupce i da im dostavljaju kataloge u okviru kojih se nalaze sve informacije o uslugama kompanije.

Lična prodaja podrazumeva da se kupci informišu o uslugama, tako što se uveravaju da je bitno i korisno da se odluče za usluge ove kompanije, pri čemu dolazi do procesa lične komunikacije u okviru nekoliko različitih situacija. Prodavac ima slobodu da da informacije kako bi se ostvarilo zadovoljstvo kupaca.

Njegov zadatak jeste da sluša kupce i njihove zahteve i da na osnovu dobijenih informacija predstavi svoj proizvod. Predstaviće svoj proizvod zajedno sa njim i njegove prednosti i mane i objasniti kupcu iz kog razloga je taj proizvod idealan za njega.

Cilj je naravno prodaja, ali ne ona koja će biti kratkotrajna, već da se uspostavi dugoročna veza između zadovoljnog kupca i dobrog prodavca. Poverenje koje nastaje između kupca i prodavca je jako važno, jer na osnovu poverenja i zadovoljnog kupca se zasniva i lojalnost koja može predstaviti konkurentsku prednost na tržištu.

#### 4.4 Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje pretpostavlja sve marketinške napore koje kompanija pokreće u cilju povećanja sveukupnog profita. Menadžeri sa orijentacijom ka prodaji, unutar svake firme, se shodno svojim interesovanjima i zaduženjima, bave promotivnim aktivnostima koje bi dovele do unapređenja prodaje.

Uspešnost njihovog rada i uspešnost samih akcija se ogleda u dnevnim, nedeljnim ili mesečnim izveštajima o prodaji. Eksterno, mnoge kompanije se danas suočavaju sa gotovo svakodnevnom i pri tome agresivnom konkurencijom u kategoriji najrazličitijih brendova.

Rezultati ovakvih prodajnih aktivnosti se relativno brzo, neposredno po završetku samih aktivnosti, mogu videti. Na ovaj način se direktno mogu sagledati troškovi korporativnog oglašavanja u određenoj promotivno-prodajnoj akciji.

Unapređenje prodaje je ključni elemenat u marketinškim kampanjama koje pomažu organizaciji da postigne svoje ciljeve. Osnovni cilj svake organizacije je da maksimizuje profit, da ima najveći udeo na tržištu i da postane lider u tržišnom konkurentnom okruženju. Suština osnivanja privrednog društva je da zarađuje.

Unapređenje prodaje postoji da direktno utiče na ponašanje kupaca. Prodaja je jedan od važnijih elemenata marketing miksa, ona je usmerena na realizaciju transakcije proizvoda s ciljem da se ostvari što bolji odnos sa potrošačima. Obuhvata odluke i aktivnosti koje određuju dostupnost proizvoda ciljnom tržištu.

U obliku promotivnih aktivnosti unapređenja prodaje kompanije, u obzir se mogu uzeti:

- korporativna promotivna sredstva,
- VIP kartice,
- nagradne igre.

Korporativna promotivna sredstva predstavljaju sva kompanijska promotivna sredstva koja su brendirana nazivom kompanije. U korporativna promotivna sredstva spadaju različiti promotivni artikli: kišobrani, olovke, upaljači, privesci, zastavice, rokovnici, brendirana tekstilna konfekcija, kalendari i ostalo.

#### 4.5 Odnosi s javnošću

Kompanija treba odnose sa javnošću da realizuje izjavama vlasnika na lokalnim i regionalnim televizijama. Konferencija za štampu će biti organizovana povodom pokretanja nove usluge. Biće upriličena proslava sa medijskim ličnostima kao obeležavanje pokretanja novog tipa usluga.

Kompanija može da bude sponzor:

- Vukovog sabora,
- Drinske regate,
- Dečije nedelje u oktobru.

Kompanija treba da nastavi da bude sponzor i donator događaja na kojima je i do sada učestvovala.

Kompanija bi mogla da u promotivna sredstva uključi i bilbord, gde bi svakog meseca menjala sliku i prikazivala neku drugu uslugu koja se može pronaći u njenom asortimanu. Isto tako, kompanija može da bilbordu da ističe i adrese svog sajta i društvenih mreža na kojima nastupa.

#### 5. ZAKLJUČAK

Savremne kompanije moraju da vode računa o tome da u okviru marketing okruženja postoji trend porasta broja tehnika, metoda i načina na koji se mogu realizovati promotivne kampanje. Svaka promotivna metoda ima povratni uticaj na uspeh kompanije, jer od njene eksploatacije zavisi i dalji rad kompanije. Ukoliko se promotivne aktivnosti realizuju uspešno, to znači da je u kompaniji obavljen veoma dobar posao.

Razvoj Interneta je u velikoj meri uticao na marketing aktivnosti, pa tako kompanije sada veliki deo svojih kampanja realizuju ovim putem. Kompanije se trude da obezbede dobru kombinaciju savremenih i tradicionalnih kanala komunikacije i da tako privuku sve veći broj korisnika.

Kompanije imaju veliki izbor metoda i tehnika pomoću kojih mogu da se predstavljaju u elektronskom okruženju. Sada kompanije moraju samo da pronađu efektivan skup, koji će omogućiti najbolji efekat kod ciljane grupe. Kompanije isto tako imaju mogućnost da realizuju i brojna marketing istraživanja na Internetu. Više nego ikada, kompanije imaju dostupne brojne sekundarne i primarne podatke, koje mogu da koriste u svrhu osvajanja novih korisnika i zadržavanja postojećih. Kompanije svoje marketing istraživanje sada mogu da realizuju veoma efikasno, pravovremeno i da obuhvate široku populaciju, s tim što ni troškovi obrade podataka nisu veliki.

Elektronsko okruženje je ukinulo granice u poslovanju, pa se i tako marketing aktivnosti sada mogu plasirati bez obzira na to gde se osoba nalazi, a gde se nalazi subjekt koji plasira poruku.

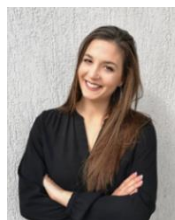
Olakšanje je primetno, kako za kompaniju, tako i za potrošače, pa je potrebno biti svestan prednosti koje Internet marketing nosi sa sobom, ali isto tako, važno je obratiti pažnju i na sve nedostatke koji su pomenuti, kako ne bi dolazilo do neplaniranih situacija u poslovanju.

Kompanija Milšped je efikasno i efektivno sprovela svoje marketing aktivnosti. Kompanija bi trebalo u budućnosti da unapredi svoje poslovanje u smislu promocije na način koji je prikazan u radu, kako bi stalna poboljšanja bila deo njene poslovne kulture i kako bi celokupna kompanija osetila napredak. Tako bi kompanija Milšped mogla da održi svoj tržišni udeo i održivo ga proširi u budućnosti.

#### 6. LITERATURA

- [1] Avramović, M., Popović, S., Promotivne aktivnosti u turizmu, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Leskovac, 2016.
- [2] Bauer, I., Digitalni marketing, Zavod za udžbenike, Beograd, 2015.
- [3] Đukić, S., Osnovi marketing komuniciranja, Ekonomski fakultet, Niš, 2011
- [4] Harrison-Walker, J., The measurement of a market orientation and impact on business performance, Journal of Quality Management, Vol. 6, 2001.

#### Kratka biografija:



**Sonja Radić** rođena je u Sremskoj Mitrovici 1995. godine. Osnovne akademske studije na Fakultetu tehničkih nauka završila je 2020. godine smer Industrijski marketing i inženjerstvo medija. Master akademske studije upisala je u oktobru 2020. godine. Zaposlena u kompaniji Premium – polisa koja se bavi posredovanjem u osiguranju na poziciji Account executive u Beogradu. kontakt: sonjaradic19@gmail.com