

**KREIRANJE STRATEGIJE ONLAJN KOMUNIKACIJE NA PRIMERU VINARIJE DEURIĆ****CREATING AN ONLINE COMMUNICATION STRATEGY ON THE EXAMPLE OF DEURIC WINERY**Ružica Bojić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

**Kratka sadržaj** – Cilj ovog istraživanja jeste definisanje strategije onlajn komunikacije za vinariju Deurić. Istraživački metod koji se primenjivao u radu jeste studija slučaja. U izradi komunikacione strategije koristio se sistem planiranja SOSTAC koji su osmislili i kreirali Dave Chaffey i PR Smith. U skladu sa tim su dalje definisani zadaci istraživanja i detaljno razrađeni na konkretnom primeru vinarije Deurić. Dakle, sprovedena je analiza tržišta vina u Republici Srbiji, identifikovani glavni konkurenti u okolini predmetne vinarije i izvršena analiza kako njihove, tako i onlajn komunikacije vinarije Deurić. Dalje, definisani su ciljevi i ciljna publika, stil i način onlajn komunikacije kao i ključne poruke koje će se komunicirati preko digitalnih kanala komunikacije. Za sam kraj, predložena su nova kreativna rešenja koja bi pomogla ostvarenju opšteg definisanog cilja, a to je unapređenje onlajn kanala komunikacije vinarije Deurić, sa predlogom liste ključnih pokazatelja performansi pogodnih za sprovođenje evaluacije strategije.

**Ključne reči:** Strategija onlajn komunikacije, Vinska industrija, Studija slučaja

**Abstract** – The aim of this research is to define an online communication strategy for the Deurić winery. The research method used in the paper is a case study. The SOSTAC planning system designed and created by Dave Chaffey and PR Smith was used in the development of the communication strategy. In accordance with that, the research tasks were further defined and elaborated in detail on the specific example of the Deurić winery. Therefore, an analysis of the wine market in the Republic of Serbia was conducted, the main competitors in the vicinity of the winery were identified and an analysis of both their and online communications of the Deurić winery was performed. Furthermore, the goals and target audience, the style and manner of online communication as well as the key messages that will be communicated through digital communication channels are defined. Finally, new creative solutions were proposed that would help achieve the general defined goal, which is to improve the online communication channel of the Deurić winery, with a proposal of a list of key performance indicators suitable for conducting strategy evaluation.

**NAPOMENA:**

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila prof. dr Danijela Lalić.

**Keywords:** *Online communication strategy, Wine industry, Case study*

**1. UVOD**

Predmet istraživanja ovog rada jeste teorijska osnova, a zatim i praktična primena alata i tehnika u definisanju i razradi onlajn komunikacije. Zadatak u ovom radu jeste praktična primena teorijskih saznanja iz oblasti korporativnih i onlajn komunikacija u izradi strategije onlajn komunikacije na primeru vinarije Deurić.

Početak rada se odnosi na razumevanje pojma komunikacije uopšte kao sredstva prenosa, odnosno tehnološkog rešenja i kanala kojima se poruke prenose između ljudi, a zatim i korporativne komunikacije u digitalnom dobu.

U okruženju koje je pod uticajem stalnih promena koje se dešavaju u tehnologiji i na tržištu, javlja se neophodnost kontinuiranog prilagođavanja istim. Iz tog razloga je za potrebe rada neophodno definisati pojmove digitalnog i onlajn marketinga, i njihovu razliku, kao blisko vezanih za temu rada.

U praktičnom delu rada se vodi postavljenim zadacima istraživanja koji su se oslanjali na korake usvojenog okvira za planiranje SOSTAC.

On se odnosi na analizu situacije, ciljeve, strategiju, taktike, akcije i kontrolu (engl. *Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Control*). Prema ovom alatu zadaci istraživanja su detaljno obrađeni uz korišćenje relevantnih podataka iz sekundarnih izvora sa ciljem definisanje relevantne strategije onlajn komunikacije za vinariju Deurić koja može biti realno primenjiva u bliskoj budućnosti i tako kreirati ogromnu vrednost za istu.

**2. KORPORATIVNA KOMUNIKACIJA**

Za razumevanje pojma korporativna komunikacija, neophodno je prvo definisati pojam komunikacije, odnosno komuniciranja. Komunikacija pre svega može značiti različite stvari u različitim kontekstima i učinjeni su brojni pokušaji da se ona definiše.

Komunikacija može prilično široko i sveobuhvatno da se definiše kao uspostavljanje veze - putem pisanih ili izgovorenih reči, gestova, intonacije glasa i slično, ili odnosa kroz nešto toliko raznoliko kao što je podatak, osećaj ili govor [1].

Što se tiče definisanja pojma korporativne komunikacije, prvo treba istaći da se korporativno komuniciranje može posmatrati kao strateška funkcija upravljanja komuni-

kacionim aktivnostima, vezana za ukupnu strategiju kompanije. Drugo, integriše spoljne i unutrašnje komunikacione aktivnosti raspoređene po organizacionim praksama stvaranja, održavanja, promene i/ili popravljanja imidža ili ugleda kompanije. Treće, sve ove aktivnosti vezane su za izgradnju odnosa sa spoljnim i unutrašnjim akterima kompanije [2]. Svrha korporativne komunikacije je prvenstveno postizanje ciljeva višeg nivoa povezanih sa misijom organizacije ili, takozvanim, korporativnim brendiranjem [3].

### 3. MARKETING – DIGITALNI I ONLAJN MARKETING

Jedinstvena definicija pojma marketinga ne postoji te su definicije marketinga brojne. Američko udruženje za marketing (AMA), marketing definiše kao „aktivnost, odnosno skup aktivnosti, institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmenu ponude koje imaju vrednost za kupce, klijente, partnere i društvo uopšte“ [4].

Uopšteno definisano, marketing je društveni i upravljački proces u kojem pojedinci i organizacije dobijaju ono što im je potrebno i ono što žele, stvaranjem i razmenom vrednosti sa drugima. Dok u užem poslovnom kontekstu, marketing uključuje izgradnju profitabilnih, vrednih odnosa razmene sa kupcima. Stoga marketing definišemo kao proces kojim kompanije stvaraju vrednost za kupce i grade jake odnose sa kupcima [5].

Ako marketing stvara i zadovoljava potražnju, digitalni marketing pokreće stvaranje potražnje i zadovoljava tu potražnju na nove i inovativne načine, koristeći moć međusobno povezane interaktivne mreže, i omogućava razmenu pažnje za vrednost.

Alati za digitalnu komunikaciju omogućavaju povezivanje i izgradnju dugoročnih odnosa sa kupcima, i u njih spadaju sledeći:

- Optimizacija prirodnih rezultata internet pretrage (engl. Search Engine Optimisation SEO)
- Oglašavanje na pretraživačkoj mreži (engl. Search Advertising)
- Oglašavanje na internetu (engl. Online Advertising)
- Partnerska e-trgovina (engl. Affiliate Marketing)
- Video Marketing
- Društvene mreže (engl. Social Media)
- Imejl marketing (engl. Email Marketing) [6].

Digitalni marketing se generalno naziva i onlajn marketingom, veb-marketingom ili internet marketingom, iz razloga što se kompletan obim marketinga praktikuje na internetu. Međutim, digitalni marketing je prilično širi pojam od onlajn marketinga. Onlajn marketing je samo deo digitalnog marketinga, a zabunu stvara to što se u oba koriste digitalni kanali komunikacije. Digitalni marketing uključuje sve, i internet marketing i ostale alate, odnosno, proteže se i na ne-internetske (engl. *non-internet*) kanale koji pružaju digitalni mediji, poput televizije, mobilnih telefona, povratnih poziva i mobilnih melodija zvona na čekanju. Naime, sve što je na internetu, sigurno je i digitalno, ali sve što je digitalno ne mora nužno da bude i

na internetu, jer jednostavno, postoje digitalni alati koji rade i bez pristupa internetu [7].

### 4. MARKETING STRATEGIJA

Marketinška strategija predstavlja marketinšku logiku pomoću koje se kompanija nada da će stvoriti vrednost za kupce i ostvariti profitabilne odnose sa kupcima. Upravljanje marketinškim procesom zahteva pet funkcija upravljanja marketingom: analiza, planiranje, implementacija, organizacija i kontrola. [5].

Nakon što je utvrdila svoju ukupnu marketinšku strategiju, kompanija je spremna za početak planiranja detalja marketinškog miksa koji predstavlja skup taktičkih marketinških alata koje kompanija meša kako bi proizvela odgovor i poziciju koju želi na ciljnom tržištu. Marketinški miks sastoji se od svega što kompanija može učiniti da utiče na potražnju za svojim proizvodom, te tako razlikujemo koncept 4P i 4C. Prvi se odnosi na: proizvod (engl. *Product*), cena (engl. *Price*), mesto (engl. *Place*) i promocija (engl. *Promotion*) [8], ali ovaj, prvobitno definisan, marketing miks koji podrazumeva gore pomenuta 4P je fundamentalno promenjen pojavom interneta, te tako dolazimo do reprezentativnijeg skupa koji obuhvata savremene marketinške realnosti: ljude, procese, programe i performanse. Danas takođe postoji praksa preobražaja koncepta 4P u koncept 4C [9]. Glavna karakteristika tog koncepta jeste da je orijentisan na potrošače i teži ka zadovoljenju potreba potrošača, pa tako slede novi elementi: potrošač (engl. *Consumer*), troškom (engl. *Cost*), pogodnošću (engl. *Convenience*), komunikacije (engl. *Communication*) [9].

### 5. STRATEGIJA ONLAJN KOMUNIKACIJE

Strategija digitalne komunikacije je sveobuhvatna zamisao kako da se, radi ostvarivanja strateških poslovnih ciljeva, najbolje upotrebe svi potrebni i dostupni digitalni kanali komunikacije. Deo je opšte strategije komunikacije, a obuhvata i marketing i odnose s javnošću. Podrazumeva nastup na svim digitalnim medijima, a ne samo na društvenim medijima. Takođe, ne bavi se samo onlajn medijima, jer postoje i digitalni mediji koji ne zahtevaju upotrebu interneta, što je u prethodnom delu rada već objašnjeno. Takođe, ne bavi se ni samo eksternom komunikacijom, već i internom komunikacijom, kao i, često zaboravljanom, kriznom komunikacijom. [7]

Digitalna komunikacija se odnosi na proces razmene, deljenja i razumevanja svih vrsta informacija između ljudi, koji se odvija kroz digitalne kanale. Ako se strategija digitalne komunikacije bavi samo onlajn kanalima komunikacije, njen prikladniji naziv je Strategija onlajn komunikacije (engl. *Online communication strategy*).

Za potrebe ovog rada služićemo se sistemom planiranja koji koriste hiljade profesionalaca za izradu svih vrsta planova - a to je SOSTAC model.

SOSTAC podrazumeva sledeće korake:

1. Istraživanje i situaciona analiza – odgovara na pitanje: Gde smo sada?

2. Utvrđivanje ciljnih javnosti i definisanje cilja – odgovara na pitanja: Gde želimo da budemo? Šta želimo da postignemo putem onlajn kanala i kako se oni kombinuju sa fizičkim kanalima, kao i koje su koristi istih? Kome se obraćamo?

3. Formulisanje strategija – odgovara na pitanje: Kako doći do postavljenih ciljeva? Odnosno strategija sažima način postizanja ciljeva. Koje ponude za vrednost na mreži (OVP) treba da stvorimo i koje pozicioniranje treba da pokrene celokupni marketinški miks i promotivni miks, sve do različitih strategija za različite tržišne segmente i koje kanale digitalnih medija treba izabrati?

4. Kreiranje taktika - daje pregled taktičkih alata i detalja marketinškog miksa i komunikacionog miksa.

5. Implementacija – se odnosi na akcione planove.

6. Kontrola i optimizacija – uključuje procenu rezultata u odnosu na postavljene ciljeve [10].

Na osnovu ovog alata, istraživanje u formi studije slučaja za predmetnu organizaciju – vinariju Deurić, je detaljno razrađena prema sledećim zadacima istraživanja:

### 1. Analiza tržišta vina u Srbiji

U okviru ove tačke ukratko je predstavljen status proizvodnje vina i vinarija u Srbiji, uz objašnjenje potencijala izvoza i faktora koji utiču na isti.

Takođe, navedeni su današnji trendovi u pogledu ponašanja potrošača i njihovih želja i preferencija u vezi sa konzumacijom vina.

### 2. Analiza trenutne onlajn komunikacije vinarije Deurić

U okviru ove tačke se detaljno analizirao nastup i način komunikacije na onlajn kanalima koje poseduju – veb-sajtu i društvenim mrežama Fejsbuk, Instagram, Tviter i Jutjub. Za prikupljanje što relevantnijih informacija koristili su se alati *SemRush* i *Word Stream*.

### 3. Identifikacija konkurencije na tržištu Srbije i benčmark analiza njihove onlajn komunikacije

Za potrebe rada razmatrao se samo Sremski rejon i konkurenti u okviru istog, te su se tako na osnovu benčmark analize konkurenata izdvojila dva glavna – vinarija Kovačević i vinarija Atelje vina Šapat. U okviru ove tačke se dalje detaljno analizirao nastup i način komuniciranja ova dva glavna konkurenta na onlajn kanalima koje poseduju – veb-sajtu i društvenim mrežama.

Na osnovu ovih analiza dolazi se do ideje kako bi se nedostaci koji su uočeni kod vinarije Deurić mogli otkloniti i šta je to što bi se, po ugledu na glavne konkurente, moglo ponuditi kao dodatna vrednost kupcima.

### 4. Definisanje ciljeva komunikacije vinarije Deurić

Na osnovu prethodno razrađenih istraživanja i provedenih analiza, definiše se opšti cilj koji se odnosi na unapređenje onlajn kanala komunikacije vinarije Deurić, dok se specifični ciljevi - proizašli iz opšteg cilja, i odnose na:

- Podizanje interesovanja i svesti potrošača o postojanju vinarije Deurić i proizvodima i uslugama koje nude.

- Pozicioniranje vinarije Deurić u očima potrošača kao profesionalni brend u oblasti vinske industrije i vinskog turizma.

- Pozicioniranje vinarije Deurić u očima potrošača kao pravi izbor prilikom kupovine vina.

- Pozicioniranje vinarije Deurić u očima potrošača kao pravi izbor prilikom odabira destinacije na temu: „Gde provesti vikend?“.

- Unapređenje sadržajnog kvaliteta pripovedanja (engl. *storytelling*) i raznovrsnost objava na društvenim mrežama.

- Unapređenje vizuelnog identiteta veb-sajta i doprinošenja boljem korisničkom iskustvu.

- Povećanje interakcije sa pratiocima na Instagramu i Fejsbuku – povećanje broja ljudi koji vide objave (engl. *reach*) i broja svidanja, deljenja, komentaranja (engl. *engagement*).

- Povećanje broja poseta veb-sajtu.

### 5. Definisanje ciljne publike vinarije Deurić

Ciljne grupe su formirane na osnovu vrste usluga i dosadašnjeg iskustva vinarije Deurić, kao i pod uticajem predlaganja budućih planiranih aktivnosti, te tako razlikujemo:

*Hedoniste* – U ovu ciljnu grupu spadaju korisnici naših proizvoda i usluga – i muškarci i žene. To su hedonisti koji uživaju u prijatnom ambijentu, dobroj hrani i vinu, vole prirodu i sa posebnim željom čekaju vikend i prvi neradni dan da bi se sklonili od gradske gužve u prirodu. U ovu ciljnu grupu spadaju osobe avanturističkog duha koje vole da istražuju nove zanimljive lokalitete i posebno cene domaće proizvode i domaću kuhinju. Vino biraju da piju uz dobar obrok kod kuće, a radije u restoranu.

*Buduće mlade* - U ovu ciljanu grupu spadaju pretežno žene koje cene estetiku i prate trendove i koje tragaju za idealnom lokacijom za njihovo intimno venčanje u prirodi ili nezaboravno devojačko veče. To su mlade devojke, zaljubljene i romantične, koje neguju porodične odnose i traže rešenje gde svoju malu grupu dragih ljudi pozvati na svoje venčanje koje želi da izgleda kao u filmovima. Uživaju u estetski lepom okruženju, koje će sa čašom vina u ruci i zelenilom u pozadini napraviti savršenu sliku za svoje društvene mreže.

*Organizacije i mala i srednja preduzeća* - U ovu ciljnu grupu spadaju menadžeri određenih preduzeća, odnosno donosioci odluka i zaposleni, koji mogu da predlože svojim nadređenima usluge organizovanja događaja. Ovo je ciljna grupa kojoj bi se predstavljale *team building* usluga i sve pogodnosti i pojedinosti vezano za istu. Ovde spadaju osobe koje vole da ugone drugima, dobro se zabave i organizuju nezaboravno iskustvo i sebi i drugima.

### 6. Definisanje stila i načina onlajn komunikacije

Što se tiče stila i načina onlajn komunikacije predlaže se da se teži zblizavanju sa publikom putem društvenih

mreža praktikujući neformalan ton komunikacije i konstantnu prisutnost.

## 7. Definisanje ključnih poruka

Što se tiče poruka koje bi se delile sa publikom, one bi se kreirale u formi slika i kratkih video snimaka – do nekoliko minuta (primarno reels opcija), i mogu se razvrstati u nekoliko kategorija:

- Informativne: novo radno vreme, nove nagrade sa prestižnih takmičenja, nove etikete i pakovanja, nove opcije na veb-sajtu.

- Edukativne: o karakteristikama vina i predlozi uparivanja vina sa odgovarajućom hranom, kako se vino otvara, iz koje čaše se pije i kako se pravilno čaša drži (pozivanje na školu vina – promocija), o obližnjim turističkim destinacijama i znamenitostima – manastiri, jezera, staza za pešačenje, izvor vode, i slično.

- Promotivne: o predstojećim događajima – kalendar događaja, novo u ponudi, škola vina, promocija mogućnosti organizovanja događaja, team building-a i venčanja, posebne ponude na posebne dane (engl. special offer) – na primer za 8. mart, Novu godinu, posebne ponude za članove kluba, i slično.

- Poruke upoznavanja: predstavljanje zaposlenih vinarije, isticanje toga da koriste domaću hranu sa domaćinstava iz obližnjih sela, predstavljanje zaposlenih, sadržaj „iza scene“ (engl. behind the scene), često postavljana pitanja (engl. FAQ), i slično.

## 8. Izbor digitalnih kanala komunikacije

Digitalni kanali komunikacije putem kojih bi se sadržaj plasirao uključuju sledeće: veb-sajt, Fejsbuk, Instagram i imejl. I u okviru ove tačke su izneti konkretni predlozi za svaki od alata, u smislu konkretnih izmena koje bi dovele do ostvarivanja postavljenih ciljeva: počevši od redizajniranja veb-sajta, preko kreiranja video sadržaja na društvenim mrežama, pa do uvođenja biltena (engl. newsletter).

## 9. Predlog i plan implementacije kreativne kampanje

U okviru ove tačke su prikazane konkretne akcije sprovođenja predloženih kreativnih izmena radi ostvarivanja definisanih ciljeva koje uključuju prethodno pomenute digitalne kanale komunikacije, i podrazumeva: priložen novi izgled veb-sajta koji uključuje i nove opcije, poput kalendara događaja, poručivanja personalizovanih etiketa, i slično; konkretne ideje za kreiranje video sadržaja za društvene mreže; predstavljanje zaposlenih, i slično.

## 10. Predlog evaluacije

Neke od metrika koje je neophodno pratiti kako bi se utvrdila uspešnost realizacije postavljenih ciljeva su:

*Referral Traffic, Traffic Sources, Organic Traffic, Total Visits, Time on Page, Bounce Rate, Page views, Top Pages, Orders Per Active Customers, Number of emails delivered, Number of emails opened, CTR (Click-through rate), Unsubscribe rate, Subscribe, Average Likes, Average Comments, Average Video Views, Engagement Rate, Average Followers per day.*

Bitno je napomenuti da je potrebno da postavljena strategija onlajn komunikacije bude dovoljno fleksibilna kako bi omogućila brzo prilagođavanje novonastalim i nepredvidivim tržišnim promenama

## 3. ZAKLJUČAK

Kako je tema ovog diplomskog rada kreiranje strategije onlajn komunikacije za vinariju Deurić, u radu su objašnjeni ključni pojmovi poput korporativne komunikacije i komuniciranja uopšte, digitalnog i onlajn marketinga, kao i kreiranje marketinške strategije.

Pored toga, detaljno su predstavljeni i objašnjeni koraci kreiranja strategije onlajn komunikacije, što služi kao osnova i postavka za praktičan rad i konkretnu razradu iste na realnom primeru. U praktičnom delu rada se vodilo postavljenim zadacima istraživanja koji su se oslanjali na korake usvojenog okvira za planiranje SOSTAC.

Vrednost i značaj onlajn komunikacije i planiranja nastupa na digitalnim platformama je izuzetna i svaka organizacija mora posebnu pažnju posvetiti kreiranju strategije onlajn komunikacije kako bi obezbedila konkurentnost i postizanje zadovoljavajućih rezultata.

Za sam kraj, može se reći da je praktičan deo rada rezultirao uspešno kreiranoj strategiji onlajn komunikacije koja može poslužiti kao validna osnova za dalja poboljšanja ukupnog digitalnog nastupa vinarije Deurić.

## 4. LITERATURA

- [1] Cooren, F. (2000). *The organizing property of communication*, Amsterdam
- [2] Frandsen, F., & Johansen, W. (2013). *Corporate communication*
- [3] Scollon, R., Scollon, S. W., & Jones, R. H. (2011). *Intercultural communication: A discourse approach (3<sup>rd</sup> ed.)*
- [4] American Marketing Association. (2012). *Definition of Marketing*
- [5] Philip Kotler and Gary Armstrong, (2016). *Principles of Marketing (16<sup>th</sup> Edition)*
- [6] Rob Stokes, (2013). *eMarketing - The essential guide to marketing in a digital world (5<sup>th</sup> Edition)*
- [7] 11. Lazar Bošković, (2019). Digitalni marketing nije samo online marketing, na: <https://agitprop.rs/digitalni-marketing-nije-samo-online-marketing/>
- [8] McCarthy, E. J. (1960). *The Four Ps. In Basic Marketing: A Managerial Approach*
- [9] Londhe, B. R. (2014). *Science Direct Marketing Mix for Next Generation Marketing*
- [10] Dave Chaffey and PR Smith, (2017). *Digital Marketing Excellence (5<sup>th</sup> Edition)*

## Kratka biografija:



**Ružica Bojić** rođena je u Rumi 1997. god. Diplomski rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti digitalnog marketinga, tema: Kreiranje strategije digitalnog marketinga na primeru platforme *Donesi.com*, odbranila je u junu 2020. godine.

kontakt: rbojic01@gmail.com