





Milan Brkljač

Aleksandar Stokić

# Digitalni marketing

Alfa BK Univerzitet, Beograd

2025.

Milan Brkljač, Aleksandar Stokić  
**Digitalni marketing**

Izdavač:

**Alfa BK Univerzitet,**  
Bulevar maršala Tolbuhina 8, Novi Beograd,  
tel. +381 11 2606 380  
e-mail: [info@alfa.edu.rs](mailto:info@alfa.edu.rs)  
<https://alfa.edu.rs/>

Za izdavača:

**Prof. dr Jovan Veselinović, rektor**

Recenzenti:

**dr Biljana Viduka, naučni saradnik**  
Institut Ekonomskih Nauka, Beograd  
**dr Aleksandra Perović, vanredni profesor**  
Alfa BK Univerzitet, Fakultet za menadžment u sportu, Beograd

Lektura:

**Anđelka Peulić, prof.**

Dizajn korice:

**dr Milan Brkljač**

Štampa:

**3D+, Beograd**  
[www.stampa3dplus.com](http://www.stampa3dplus.com)

Tiraž:

**300**

Godina:

**2025.**

**ISBN: 978-86-6461-081-0**

**2025.**

Sva prava su zadržana. Nijedan deo ove publikacije ne može biti reprodukovan niti smešten u sistem za pretraživanje ili prenos u bilo kom obliku, elektronski, mehanički, fotokopiranjem, snimanjem ili na drugi način, bez prethodne pismene dozvole autora.

# Sadržaj

<b>PREDGOVOR.....</b>	<b>V</b>
<b>I DIGITALNI MARKETING .....</b>	<b>1</b>
I GLAVA.....	1
OSNOVE DIGITALNOG MARKETINGA .....	1
1.1 Pojam digitalnog marketinga .....	2
1.2 Evolucija i okruženje digitalnog marketinga .....	4
1.3 Digitalni ciljevi i strategije.....	9
1.4 Digitalni mediji i platforme .....	13
II GLAVA.....	23
ANALIZA ONLINE TRŽIŠNOG OKRUŽENJA .....	23
2.1 Karakteristike online tržišta.....	24
2.2 Put potrošača na online tržištu.....	26
2.3 Interakcija potrošača sa digitalnim okruženjem.....	29
III GLAVA.....	35
KREIRANJE VREDNOSTI KROZ DIGITALNU MARKETING STRATEGIJU.....	35
3.1 Pojam vrednosti u digitalnom marketingu.....	36
3.2 Digitalni brend, poverenje potrošača i reputacija.....	39
3.3 Upravljanje digitalizovanim lancem vrednosti.....	43
3.4 Digitalna segmentacija, targetiranje i pozicioniranje.....	46
3.5 Planiranje i upotreba resursa.....	51
IV GLAVA.....	61
PONAŠANJE POTROŠAČA I UPRAVLJANJE DIGITALNIM ISKUSTVOM.....	61
4.1 Digitalni potrošač i njegove karakteristike.....	62
4.2 Determinante i motivi ponašanja digitalnog potrošača.....	66
4.3 Proces odlučivanja u online kupovini.....	71
4.4 Ličnost digitalnog potrošača .....	75
4.5 Tok digitalne konverzije.....	79
<b>II MEDIJI U DIGITALNOM MARKETINGU .....</b>	<b>89</b>
V GLAVA.....	89
WEBSITE MARKETING STRATEGIJE.....	89
5.1 Website marketing strategije .....	90
5.2 Osnovni koncepti razvoja website-a .....	92
5.3 Korisničko iskustvo (UX) i korisnički interfejs (UI) .....	95
5.4 Sadržaj na website-u.....	99

5.5 Alati za analizu ponašanja korisnika internet sajtova .....	105
VI GLAVA.....	111
MARKETING PUTEM INTERNET PRETRAŽIVAČA - SEM.....	111
6.1 Marketing putem internet pretraživača .....	112
6.2 Ciljevi SEM kampanje .....	118
6.3 Strategije marketinga putem internet pretraživača .....	120
6.4 Sadržaj i analitika SEM kampanje.....	124
VII GLAVA .....	129
OPTIMIZACIJA PUTEM INTERNET PRETRAŽIVAČA – SEO .....	129
7.1 Optimizacija internet stranice .....	130
7.2 Značaj odabira ključnih reči.....	140
7.3 Selekcija odgovarajućeg domena, URL i metatag-ovi.....	141
7.4 Planiranje i dizajniranje strukture, sadržaja i hostinga website-a.....	144
7.5 Analitika SEO .....	146
VIII GLAVA.....	153
MARKETING SADRŽAJA.....	153
8.1 Pojam sadržaja, elementi i ciljevi.....	154
8.2 Strategija i planiranje marketinga sadržaja .....	158
8.3 Upotreba grafičkih elemenata i dizajn .....	160
8.4 Audio i video sadržaji.....	165
IX GLAVA.....	173
E-MAIL MARKETING.....	173
9.1 Pojam e-mail marketinga .....	174
9.2 Akvizicija potrošača.....	177
9.3 Konverzija potrošača i njihovo zadržavanje.....	181
9.4 Marketing uvidi i planiranje budućih aktivnosti.....	183
X GLAVA .....	189
MARKETING PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA.....	189
10.1 Marketing putem društvenih medija .....	190
10.2 Društvene zajednice i razvoj okruženja .....	195
10.3 Elementi sadržaja na društvenim medijima .....	199
10.4 Uspesne strategije oglašavanja na društvenim medijima .....	201
XI GLAVA.....	209
MOBILNI MARKETING .....	209
11.1 Definisane i značaj mobilnog marketinga .....	210
11.2 Tekstualne i multimedijalne poruke mobilnih komunikacija.....	213
11.3 Oglašavanje putem mobilnih aplikacija .....	215
11.4 Analitika tekstualnih poruka i mobilnih aplikacija.....	218

<b>III PERSPEKTIVE DIGITALNOG MARKETINGA.....</b>	<b>225</b>
XII GLAVA .....	225
ANALITIKA DIGITALNOG MARKETINGA.....	225
12.1 <i>Analitika digitalnog marketinga</i> .....	226
12.2 <i>Aspekti digitalne marketing analitike</i> .....	227
XIII GLAVA.....	231
PERSPEKTIVE DIGITALNOG MARKETINGA I VEŠTAČKA INTELIGENCIJA.....	231
13.1 <i>Perspektive digitalnog marketinga i veštačka inteligencija</i> .....	232
13.2 <i>Integracija CRM sistema – upravljanje odnosima sa kupcima</i> .....	234
XIV GLAVA.....	241
REČNIK POJMOVA DIGITALNOG MARKETINGA.....	241
14.1 <i>Rečnik pojmova digitalnog marketinga</i> .....	242
INDEKS POJMOVA.....	259
INDEKS SLIKA .....	261
INDEKS TABELA .....	263



## Predgovor

Ovaj udžbenik nastao je kao rezultat želje autora da studentima koji izučavaju ekonomiju, marketing i poslovanje kompanija na tržištu, kao i ljudima iz prakse koji na dnevnom nivou obavljaju operativne zadatke u marketingu, omogućiti sveobuhvatan uvid u teorijske postavke, praktičnu primenu i dostupne alate digitalnog marketinga. S obzirom na izraženu dinamičnost predmetne oblasti, ubrzani tehnološki napredak, ali i promenljive trendove u ponašanju potrošača (dodatno naglašene u online prostoru), uočena je konstantna potreba za novim izvorima literature u digitalnom marketingu, osvežene, koja prati savremena tehnološka rešenja i tržišne trendove.

Udžbenik je strukturiran u tri dela. Prvi deo posvećen je teorijskim osnovama digitalnog marketinga, online tržišnom okruženju i aspektima ponašanja potrošača. Upoznavanjem sa teorijskim osnovama, proširite svoje vidike i razumevanje različitih aspekata poslovanja kompanija u domenu digitalnog marketinga. U drugom delu knjige obrađeni su i predstavljeni mediji i alati u digitalnom marketingu. Detaljan pregled, uz date primere, omogućiće čitaocima da dublje zakorače u svet praktične realizacije online marketing aktivnosti na tržištu. Treći deo udžbenika razmatra perspektive digitalnog marketinga, upliv savremenih alata poput veštačke inteligencije u ovu oblast i sve veću automatizaciju procesa, predstavljajući potencijalnu budućnost koja nas (sve izvesnije) očekuje. Poglavlja su sastavljena tako da čitalac može da ih koristi redosledom njihovog izlaganja, ali i da odabere ona u kojima želi da osveži postojeća ili stekne nova praktično primenljiva znanja. Ovaj pristup biće naročito koristan praktičarima i čitaocima koji dolaze iz sveta biznisa.

Izražavamo iskrenu zahvalnost svima koji su nam davali podstrek na kreativnom putu stvaralaštva, da istrajemo i učinimo dodatni iskorak u doprinosu razvoja nauke o marketingu i discipline digitalnog marketinga. Posebnu zahvalnost na posvećenosti u profesionalnom radu upućujemo lektoru i recenzentima, bez kojih ova knjiga ne bi imala svoj sadašnji oblik. Našim porodicama i prijateljima za pažnju, toleranciju i bezrezervnu podršku.

Ohrabrujemo čitaoce, naše studente i profesionalne kolege, da svoje sugestije, zapažanja i komentare podele sa nama, kako bi doprineli unapređenju narednih izdanja, ali i našeg budućeg profesionalnog rada. Želimo čitaocima da uživaju u predstavljenoj materiji, makar u onoj meri u kojoj su to iskustvo doživeli autori. Takođe, želimo Vam da nakon čitanja ovog udžbenika budete bogatiji za nova, vredna znanja koja će doneti inspiraciju Vašim budućim poslovnim i privatnim poduhvatima. Srećno!

Autori, maj 2025. godine.



# I DIGITALNI MARKETING

## I GLAVA

### Osnove digitalnog marketinga

*Ciljevi poglavlja:*

- *Ovladavanje osnovnim pojmovima digitalnog marketinga;*
- *Sticanje uvida u evoluciju digitalnog marketinga i njegovo okruženje;*
- *Razumevanje ciljeva digitalnog marketinga;*
- *Razumevanje taktika u digitalnom marketing;*
- *Upoznavanje sa digitalnim medijima i platformama.*

## 1.1 Pojam digitalnog marketinga

Ubrzani razvoj tehnologije i tehnoloških rešenja, pre svega informaciono komunikacionih tehnologija, uticao je presudno na to da se u okviru savremenog tržišta konkurentna borba između kompanija vodi prilikom svakog „susreta“ potrošača sa brendom, proizvodom, zaposlenima kompanije ili drugim zadovoljnim ili nezadovoljnim potrošačima. Zasićenost tržišta na strani ponude postavila je potrošača u poziciju moći, odnosno navela kompanije da se za pažnju i naklonost potrošača bore tradicionalnim, ali i savremenim marketing strategijama i taktikama.

Da bismo razumeli na adekvatan način šta je to digitalni marketing i kako ovaj koncept doprinosi uspešnosti poslovanja na tržištu prilikom izgradnje odnosa sa potrošačima, moramo da se podsetimo osnovnih postulata koji definišu tradicionalni pojam marketinga. Prema opšteprihvatajenoj definiciji, koju je dalo američko udruženje za marketing (engl. AMA – American Marketing Association) marketing je „aktivnost, set institucija i procesa namenjenih kreiranju, komuniciranju, isporuci i razmeni ponuda koje su od vrednosti za potrošače, klijente, partnere i društvo u celini“<sup>1</sup>. Ovako formulisana definicija marketinga nastoji da obuhvati aspekte potreba pojedinaca, ali i društva. Iako marketing možemo da posmatramo iz različitih uglova, kao poslovnu funkciju, poslovnu koncepciju, naučnu disciplinu ili ekonomski proces, svima je zajedničko to da se orijentišu na kreiranje i isporuku vrednosti potrošačima. U tradicionalnom smislu kreiranje i isporuka vrednosti bili su isključivo oslonjeni na kanale distribucije, medije i tržišno okruženje potrošača, koji su se operativno nalazili u fizičkom „realnom“ svetu. Da bi danas kompanije efektivno poslovale i opstale, osnovno je da marketing strategije i taktike budu podržane digitalnim alatima. Svako od nas pojedinačno provede nekoliko sati u toku samo jednog dana koristeći digitalne medije, bilo da smo u potrazi za zabavnim sadržajima, društvenom interakcijom ili novim proizvodima<sup>2</sup>. Brendovi koji ne razvijaju potrebne digitalne elemente u skladu sa njihovim marketing komunikacijama, rizikuju da propuste prilike i utiču na potrošače u presudnim trenucima kontakta na tržištu. Ukoliko bismo uporedili tradicionalne marketing medije, kao što su TV, štampani mediji ili drugi formati oglašavanja, u i van zatvorenih prostora, sa digitalnim marketingom, došli bismo do spoznaje da digitalni marketing nudi brojne inovativne tehnike za komunikaciju, doseg do potrošača, kao i njihov digitalni susret sa kompanijama u cilju realizacije potreba i želja.

Možemo da kažemo da digitalni marketing predstavlja jedan aspekt marketinga koji se odvija u sadejstvu ili odvojeno od tradicionalnog marketinga,

odnosno onog koji se ne realizuje u digitalnom okruženju. Autor Sachdev, definiše digitalni marketing kao ponudu vrednosti potrošačima i društvu putem digitalnih sredstava<sup>3</sup>. Sa druge strane autori Chaffey i Ellis-Chadwick<sup>2</sup> daju sledeću definiciju: Digitalni marketing predstavlja postizanje marketing ciljeva upotrebom digitalnih medija, podataka i tehnologije. Ovakav pristup pokazuje da su osnova za razmatranje primene digitalnih alata u kompanijama rezultati koji se ostvaruju upotrebom tehnologije, a ne primena tehnologije sama po sebi. Digitalne marketing tehnike nude interakciju kao i personalizaciju ponude ciljnom segmentu potrošača. Osim toga, pojedini segmenti i tehnike, kao što su internet pretraživači ili marketing putem društvenih mreža nude pogodnosti organske promocije, koja ne kreira direktne medijske troškove za kompaniju. Osnovna karakteristika digitalnog marketinga je njena konstantno dinamička priroda. Ovo stvara neophodnost kontinuiranog praćenja promena u digitalnom okruženju. Izazov za kompanije ostaje način kreiranja i isporuke vrednosti u digitalnom okruženju, u okviru budžetskih sredstava opredeljenih za marketing.

Digitalni marketing je neraskidivo povezan sa internetom i njegovim funkcionisanjem. Zasnovan na mrežnom povezivanju uređaja, kao i korisnika, digitalni marketing koristi digitalne kanale za promociju proizvoda i usluga, ali i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa potrošačima. Navedena priroda digitalnog marketinga omogućava svakodnevno uvođenje novih tehnologija, poslovnih modela i pristupa komunikacijama sa potrošačima, u cilju ostvarivanja predviđenog nivoa zadovoljstva i formiranja lojalnosti kod potrošača. Otvoreno pitanje za svaku kompaniju je odabir adekvatnih digitalnih medija, kako bi se došlo do ciljne publike, u pravo vreme, na pravom mestu, a imajući u vidu broj tehnika u digitalnom marketingu, broj internet platformi, kao i širenje digitalnih medija. Neki od osnovnih izazova sa kojima se susreću savremene kompanije u vezi su sa tehnologijama kao što su: primena veštačke inteligencije (engl. AI – Artificial Intelligence), internet stvari (engl. IoT – Internet of Things), kupovina glasovnim naredbama (engl. Voice Commerce)<sup>4</sup>.

Savremeni potrošači žele da imaju kontrolu nad celokupnim iskustvom kupovine, što pomera odnos brend – potrošač na stranu potrošača. Povećano interesovanje potrošača ka kontroli i personalizaciji dovelo je do rastuće želje da se kontroliše i sadržaj koji se plasira u marketing komunikacijama. Pričanje priča (engl. Storytelling), sve je zastupljenija praksa u marketing komunikacijama koja pravi razliku između uspešnih kampanja i onih koje to nisu. Internet i digitalni marketing doprineli su rađanju mogućnosti da potrošači sami diktiraju sopstvene priče. Nekada značajan koncept upotrebe poznatih i slavnihi ličnosti u promovisanju proizvoda i usluga prerastao je u razmenu iskustava i mišljenja

između „običnih“ potrošača, nepoznatih široj javnosti. Na taj način korisnički kreiran marketing sadržaj počeo je da dominira internetom i digitalnim marketingom, a to je pogotovo izraženo na primeru društvenih medija. Stoga, trendovi koji su aktuelni su već odavno jasni. Kompanije moraju da u svoje planove integrisanih marketing komunikacija uključe i priče, i brendove od samog početka.

Učesnici i njihovi odnosi u digitalnom marketingu su međusobno isprepletani i umreženi na način na koji se granice njihove saradnje i komunikacije delimično ili u potpunosti brišu. Ovo se razlikuje od tradicionalnog marketinga, kako navodi autor Filipović<sup>5</sup>, gde su na strani ponude pružaoci usluga i proizvoda jasno definisane organizacije, a na strani tražnje finalni ili poslovni kupci, Tabela 1.

**Tabela 1.1:** Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga.

Atribut	Tradicionalni pristup marketingu	Digitalni marketing
<b>Karakter proizvoda</b>	Opipljiv	Neopipljiv
<b>Preglednost cena</b>	Limitirana mogućnost poređenja	Potpuna transparentnost konkurentskih cena
<b>Distribucija</b>	U fizičkom prostoru	Fizički i virtuelni prostor
<b>Mediji</b>	Masovni mediji, ostale forme neinteraktivnih medija	Digitalni mediji: online reklamiranje, e-mail, mobilni telefoni
<b>Interakcija sa publikom u realnom vremenu</b>	Ne	Da
<b>Troškovi kampanje</b>	Relativno visoki	Relativno niski
<b>Prisutnost</b>	Na ograničenoj teritoriji u ograničenom periodu vremena	Uvek i svuda

Izvor: Prilagođeno prema: Filipović, 2021. str. 15.

## 1.2 Evolucija i okruženje digitalnog marketinga

Digitalni marketing razvio se iz potrebe kompanija da se održi korak sa narastajućom konkurencijom među marketarima tokom dužeg vremenskog perioda, da se ostvari veća profitna stopa, postigne leaderska pozicija na globalnom tržištu i omogući dostupnost proizvoda i usluga potrošačima gde god da se oni nalaze. Analogno sa ciljevima tradicionalnog marketinga u nastupu kompanije, cilj digitalnog marketinga može da se definiše kao prevođenje potencijalnih

potrošača u stvarne, lojalne kupce, a zatim održanje njihovih nadolazećih potreba uz prilagođavanje proizvoda i usluga u zavisnosti od izbora potrošača<sup>6</sup>. U literaturi iz oblasti marketinga autori sve češće primećuju fragmentaciju odnosno usitnjavanje u istraživanju same discipline. Ipak, ovakva pojava ne bi trebalo da dovodi do čuđenja, s obzirom na to da je internet veoma izvanredan i složen sistem<sup>7</sup>. Fragmentacija discipline nastaje usled nedostatka sveobuhvatnog pogleda na internet, odnosno zbog situacije u kojoj određeni broj autora čini previd činjenice da sam internet nije nastao uniformno kao posledica iznenadnog događaja. Uprkos tome što pojedini autori naglašavaju uticaj tehničke arhitekture online platformi na vezu između marketing aktivnosti i ponašanja potrošača, ovi slučajni efekti se i dalje smatraju spoljašnjim faktorima u većini istraživačkih radova<sup>7</sup>. Treba imati u vidu da je internet istovremeno i ishod i determinanta ponašanja potrošača i kompanija.

Za sagledavanje razvoja interneta i digitalnog okruženja ilustrativan je citat autora Hennessy Alan-a, koji opisuje nastale promene: „Internet se promenio tokom proteklih deset godina. Pre postojanja interneta postojale su tri knjige koje su bile značajne, *Enciklopedija Britannica*, *Velika knjiga neverovatnih činjenica i Žute/Bele strane*. Nakon deset godina promenili smo način na koji koristimo informacije, *Britannica* je zamenjena *Wikipedia-om*, *Velika knjiga neverovatnih činjenica* internetom, a *Žute/Bele strane* sa *Google-om*.“<sup>8</sup>

Semantički, pojam digitalni marketing prvi put je skovan 1980. godine od strane kompanije *Channel erstwhile Soft Ad Group*<sup>6</sup>. Navedena kompanija promovisala se u digitalnom formatu, a samo godinu dana nakon toga IBM je predstavio svoj prvi personalni računar (PC). Tek nakon 1990. godine termin digitalni marketing postaje zastupljen kod svih tržišnih aktera i sve češće je u upotrebi. Broj korisnika interneta se za relativno kratak vremenski period povećavao izuzetno velikim stopama rasta. Tako je 1995. godine internet imao oko 16 miliona korisnika, dok je 2019. taj broj nadmašio 4,5 milijardi korisnika, od ukupno 7,7 milijardi ljudi na planeti u posmatranom trenutku. Danas, 2025. taj broj iznosi preko 5,6 milijardi korisnika i čini udeo od blizu 70% svetske populacije.

Između 1994. i 2003. godine internet marketing komunikacije razvile su značajan teorijski i metodološki pristup u domenu digitalnog oglašavanja<sup>9</sup>. U online eri za razliku od ranijeg perioda, interaktivnost je postala osnovna tema istraživača u kontekstu interneta. Danas, na dnevnom nivou, ljudi u proseku potroše gotovo 7 časova u online okruženju, dok se preko 70% svih prodaja putem elektronske trgovine obavlja u okviru mobilnih platformi<sup>10</sup>. Takav trend ponašanja

potrošača doveo je do pomeranja aktivnosti kompanija sa tradicionalnih kanala marketinga na online kanale. Potrošači provode sve više vremena na društvenim medijima koristeći ih u različite svrhe, od zabave, prikupljanja informacija, komunikacije sa prijateljima i poznanicima, do potrage za proizvodima i uslugama. Prisustvo marketara u takvom okruženju omogućava im da dosegnu do velikog broja korisnika, obaveste ih, uključe u kreiranje i isporuku sadržaja, proučavaju njihovo ponašanje i navike, potrebe i želje i na kraju prodaju proizvode i usluge ciljnim grupama potrošača na efikasniji i efektivniji način.

Iako je e-mail nastao još kasnih 70-ih godina dvadesetog veka, i kao takav bio prethodnik razvoja interneta, smatra se da je predstavljao prvi korak u evoluciji digitalnog marketinga, Slika 1.



**Slika 1.1:** Prikaz evolucije digitalnog marketinga.<sup>a</sup>

Internet je zabeležio različite faze razvoja. Ove faze jasno se razlikuju i kao takve su jednoznačno označene u svojim nazivima. Internet 1.0 poznat je još i pod nazivom „samo za čitanje“ (engl. Read-only web). U ovoj fazi razvoja internet stranice su postale popularan način za komunikaciju i predstavljanje kompanija potrošačima i stejholderima. Promocija u formi banera na internet stranicama bila je dominantan način predstavljanja ponude kompanija. Slika 1.2 prikaz je prvog banera na koji je bilo moguće kliknuti (engl. Clickable) i pratiti postavljeni link, a kreirala ga je kompanija HotWired 1993. godine<sup>11</sup>. Mobilni telefoni su tokom ove ere počeli da stiču popularnost među korisnicima.



**Slika 1.2:** Prvi promotivni baner sa linkom, kompanije HotWired.<sup>b</sup>

Internet 2.0 nastupio je u godinama između 2000. i 2009. tokom kojih su društveni mediji i interakcija korisnika postali široko rasprostranjeni<sup>3</sup>. Drugu fazu je obeležilo učestvovanje korisnika u kreiranju sadržaja na internetu, kroz korisnički kreiran sadržaj (engl. User-generated content UGC). U ovom periodu

<sup>a</sup> Izvor: Prilagođeno prema: Sachdev, 2024. str. 4.

<sup>b</sup> Izvor: Prilagođeno prema: Gupta & Madan, 2023. str. 2.

razvoj je obeležio sve jači glas potrošača, kroz kanale kao što su društvene mreže MySpace, Facebook, forumi i blogovi. Kako su mobilni telefoni dostigli stepen razvoja u kome su njihove tehničke karakteristike omogućavale mnogo više nego rane prvobitne verzije, došlo je do ubrzanog razvoja mobilnih aplikacija i mobilnog marketinga koji su kompanije koristile da se predstave potrošačima putem ovih uređaja.

Faza razvoja internet 3.0 poznat je pod nazivom „semantički internet“ i uključuje internet podataka. Ova faza je dominantno bila zastupljena u periodu 2010 – 2019. godine. Osnova promotivnih aktivnosti postala je upotreba podataka o korisnicima interneta, odnosno analiza online ponašanja i aktivnosti potrošača. Istovremeno u ovom periodu se razvila i interakcija čovek – mašina, sa razvojem računarskih mogućnosti u izvođenju zadataka nad velikim obimom dostupnih podataka. Tokom 2014. godine broj korisnika mobilnih telefona i pametnih uređaja prvi put je premašio broj korisnika personalnih računara<sup>11</sup>. Internet 4.0 je trenutna faza u kojoj se nalazimo, poznata i kao „simbiotski internet“, koji podrazumeva inteligentne interakcije između ljudi i mašina<sup>3</sup>. Već sada pojedini autori predviđaju fazu 5.0 koja će podrazumevati senzorne i emocionalne interakcije ljudi i mašina, uz koje će upotreba interneta otići na sasvim novi nivo. Čini se da tehnologije koje u sebe uključuju veštačku inteligenciju, proširenu stvarnost, virtuelnu stvarnost i slične, zamenjuju tradicionalne pristupe marketingu sugerišući da se otvaraju nova polja znanja u oblasti digitalnog marketinga.

Digitalni marketing, kao i internet, svoj razvoj je ostvarivao u dinamičnom i raznovrsnom okruženju, a ne u vakuumu. Takvo okruženje vršilo je direktne i indirektne uticaje na evoluciju digitalnog marketinga, ali je istovremeno i digitalni marketing vršio povratni uticaj na rast i razvoj okruženja. Sile koje se pojavljuju u ulozi determinanti razvoja spadaju u elemente makro i mikro marketing okruženja, odnosno eksternog okruženja. Kao što je poznato, makro okruženje marketinga čine ekonomsko, političko/pravno okruženje, prirodno, demografsko, tehnološko i društveno okruženje<sup>12</sup>, opisani u literaturi i kroz ETPS ili PEST analizu. Mikro marketing okruženje čine dobavljači, potrošači, konkurenti, posrednici i ostali stejkholderi<sup>12</sup>. Digitalni marketing se razvijao pod uticajem uvoznih i izvoznih barijera, odnosa u spoljnoj trgovini, pravnih specifičnosti koje odlikuju političko uređenje pojedinih zemalja i sl. Istovremeno, ekonomsko okruženje podstiče razvoj digitalnog marketinga, ali isto tako može i da ga uspori u periodima kriza i privrednih oscilacija na tržištu. Razlike u društvenim odnosima i stavovima pojedinaca značajan su aspekt ponašanja potrošača, što direktno utiče na korišćenje elektronske trgovine i digitalnog marketinga od strane

kompanija. Kulturne razlike su presudne kada se digitalni marketing predstavlja širokom auditorijumu, naročito u slučaju međunarodnog okruženja i multinacionalnih kompanija. Za razliku od makro okruženja, na elemente mikro okruženja marketari često imaju mogućnost uticaja. Organizacije u tom smislu moraju da prilagode svoj digitalni nastup i strategije u odnosu na promene koje se dešavaju u okruženju. Razumevanje potrošača predstavlja vrhunac aktivnosti u oblasti digitalnog marketinga. Nije dovoljno pružiti samo vrednost za potrošača putem proizvoda i usluga, već je neophodno potrošaču omogućiti da doživi izvrsno korisničko iskustvo.

S obzirom na dostupnost kanala komunikacije i dvosmernost istih, nezadovoljni potrošači će biti spremni da bez oklevanja iskoriste svoju moć i podele negativna iskustva prilikom upotrebe proizvoda i usluga, ali i prilikom samog korisničkog iskustva u digitalnom okruženju. Na taj način dugoročno su moguće štetne posledice po imidž kompanije i brend proizvoda, te je neophodna adekvatna reakcija kroz kanale komunikacije i ispravljanje svih nepravilnosti na koje su potrošači naišli na svom korisničkom „putu“. Osnovna karakteristika uspešne marketing strategije je njena adaptibilnost, čime se omogućava modifikovanje u hodu u zavisnosti od uticaja, kao i pouzdanosti i relevantnosti raspoloživih podataka.

Za prethodnih pola veka internet je uvećao svoju kompleksnost i doveo do kreiranja novih kulturoloških obrazaca i ponašanja. Internet je povrh svega jedan socio-tehnički sistem. To znači da se kulture različitih ljudi širom sveta uz posredstvo globalne mreže prepliću i stvaraju zajedničke osobine i karakteristike. Takođe, internet povratno trpi uticaj korisnika, koji načinom upotrebe tehničkih komponenti sistema, a u skladu sa ustaljenim kulturološkim obrascima doprinose oblikovanju arhitekture i funkcionalnih obeležja samog sistema. Ideja globalne internet kulture mogla je da bude produkt 90-ih godina 20. veka, jer se u tom periodu interakcija odvijala prevashodno u okviru jednog podsistema, odnosno korisničko upravljanih internet foruma<sup>7</sup>. Tokom evolucije, način interakcije se takođe razvijao. U skladu sa tim narastale su nove kulture i podkulture internet korisnika. Autori Busca i Bertrandias<sup>7</sup> u svom istraživanju navode da postoje četiri kulturološke ere razvoja, uz napomenu da se tu dalji razvoj ne završava. Prva era obuhvata razvoj kolaborativnih sistema, u kojima su visoko specijalizovani stručnjaci koristili internet tehnologije isključivo u poslovnoj primeni. Druga era podrazumeva tradicionalne tržišne sisteme, gde su se interni sistemi privatnih kompanija povezivali sa postojećim mrežnim sistemom. Treća era je doba zajedničke kreacije sistema, (engl. Co-creation). Četvrta era obuhvata tržišne sisteme koji kombinuju proizvodnju i potrošnju (engl. Prosumption), odnosno

pojavu ekonomije deljenja i mreža za saradnju. Prema navedenim autorima<sup>7</sup>, tri su potencijalna pravca razvoja digitalnog marketinga. Razvoj ka decentralizovanim marketing sistemima, razvoj ka demokratskim marketing sistemima i treći razvoj ka kolaborativnim tržišnim sistemima. Specifičnosti i razlike za sva tri sistema ogledaju se u načinu donošenja menadžerskih odluka, komercijalnosti sistema i uticaju korisnika na strani ponude i tražnje.

### 1.3 Digitalni ciljevi i strategije

Izazov sa kojim se susreću kompanije u upravljanju marketingom u vezi je sa postulatom koji je utvrdio John Stuart Mill, u 19. veku, kada je izrekao čuvenu misao da ne postoji način da se izgradi publika (potrošači) koristeći se jedinstvenim pristupom za sve (engl. There is no one-size-fits-all). Ova poslovna istina ostala je tačna i do današnjih dana, ali su se pojavni oblici i načini njene aktualizacije menjali protokom vremena i sa razvojem tehnologija i alata korišćenih u marketingu i poslovanju. Postoje brojni pristupi u upravljanju ponudom kompanije i svaki od njih je definisan nekom od različitih tipova strategija koje su na raspolaganju rukovodstvu.

Da bi se razumela strategija u kompaniji, neophodno je prethodno opredeljivanje prema tipu i to pre svega da li se radi o korporativnoj, poslovnoj, finansijskoj, marketing, operacionoj, proizvodnoj, tržišnoj, cenovnoj, promotivnoj, distributivnoj ili nekoj drugoj strategiji. Dok na korporativnom nivou upravljanja strategija podrazumeva davanje odgovora na pitanje koja tržišta kompanija treba da usluži, strategije na poslovnom nivou određuju na koji način se takmičiti na samom tržištu<sup>13</sup>. Digitalne marketing strategije mogu da se definišu kao skup kontrolisanih promenljivih u elektronskom okruženju koje organizacije kombinuju kako bi ostvarile postavljene marketing ciljeve, a u svrhu zadovoljavanja i ispunjenja potreba potrošača na adekvatan način<sup>14</sup>. Važnost digitalnih marketing strategija dolazi sve češće u prvi plan odlučivanja u kompanijama, s obzirom na to da tradicionalne marketing strategije, koje obuhvataju štampane medije, televiziju i slične kanale komunikacija, više nisu u stanju da postignu optimalne rezultate na tržištu, naročito iz ugla kompanija koje spadaju u kategoriju mikro, malih ili srednjih.

U prošlosti su se marketing strategije zasnivale na tradicionalnim medijima koji su bili u stanju da prenesu jednosmernu, neizmenjenu poruku ili sadržaj. Vremenom je došlo do pomeranja strateškog fokusa na jednosmerne komunikacione tokove, gde su informacije tekle vertikalno od kompanije ka potrošačima kroz niz različitih kanala. Danas, digitalna priroda komunikacija i

online poruka omogućava izmenu sadržaja poruke u toku same komunikacije, dvosmerno, i na strani kompanije i na strani potrošača, što dovodi do suštinske razlike u tokovima komunikacija, difuzije informacija, kao i do povećanja interaktivnosti i motivacije potrošača da učestvuju u kreiranju optimalnog sadržaja<sup>15</sup>. Zahtev za savremenim marketing strategijama ne obuhvata samo održiva rešenja, već i inovativni pristup, koji će biti kadar da iznese jedinstven identitet kompanije i učini razliku u odnosu na konkurenciju, zadržavajući pri tome tržišni udeo. Za takve rezultate neophodan je pristup kontinuiranog angažovanja potrošača, ažurnost podataka i odluka donesenih na osnovu njih, kao i prilagođavanja tržišnim trendovima u potrošnji<sup>16</sup>.

Autori Olson i sar.<sup>13</sup> u svom radu opisuju četiri tipa kompanija, čije se karakteristike jasno međusobno razlikuju u zavisnosti od tipa strategije koju primenjuju u svom poslovnom nastupu. Tako se izdvajaju kompanije koje svojim inovacijama u oblasti proizvodnje postojeće proizvode iz asortimana kontinuirano čine zastarelim i prevaziđenim. Kompanije koje slede inovatore na tržištu spadaju u grupu „analitičara“, čija se strategija zasniva na tome da se na vreme otkrije koji će proizvod ili usluga inovatora ostvariti tržišni uspeh u budućnosti. Takvim proizvodima se ili dodaju naknadni atributi ili se nude po značajno nižim cenama od inovatora. Naredni tip kompanija prema strategiji poslovanja su kompanije koje brane poziciju niskih proizvodnih troškova. Strategija podrazumeva izostanak bilo kakvih dodatnih usluga i poslovanje u etabliranim, stabilnim tržištima. Četvrti tip su kompanije koje brane jedinstvenost i različitost na tržištu, nudeći premijum usluge, pouzdanost, prestiž i druge karakteristike<sup>13</sup>.

Marketing strategija bi trebalo da oblikuje dugoročne aktivnosti u domenu marketinga, kao i da pruži uputstva u kom pravcu marketing aktivnosti jedne kompanije treba da se kreću. Da bi se to postiglo, u početku definisanja strategije neophodno je utvrditi ko će biti „vlasnik“, a ko izvršilac same strategije. Vlasništvo se u ovom smislu odnosi na divizije, sektore, funkcije ili operativne delove kompanije, čiji ciljevi se postavljaju kao prioritetni ili značajni. Ko god da preuzme tu ulogu u kompaniji, važno je da postoji samo jedan operativni vlasnik strategije radi uspostavljanja jedinstvenog napora ka ostvarivanju rezultata u domenu podrške potrošačima i njihovom iskustvu u kupovini<sup>17</sup>.

Jedan od načina da se sagleda digitalna marketing strategija jeste razmatranje strateških pravaca kompanije i mogući pravci daljeg razvoja poslovanja. Tako se ispoljava strategija *postojeća tržišta – postojeći potrošači*. U okviru navedene strategije kompanije nastoje da povećaju udeo na tržištu u okvirima postojeće baze potencijalnih potrošača, bez širenja na druga tržišta. Digitalni marketing ima

ulogu da omogući detaljnu analizu i razumevanje potrošača, da identifikuje tačke susreta, analizira iskustvo potrošača u trenutku susreta i pruži uvide u personalizovano iskustvo potrošnje. Strategija *postojeća tržišta – novi potrošači* zasniva se na širenju prisustva na postojećim tržištima i povećanju tržišnog udela. Digitalni marketing u tom smislu omogućava optimalan promotivni nastup kao i ciljane poruke prilagođene pojedinačnim potrebama individualnih potrošača. Strategija *nova tržišta – postojeći potrošači* podrazumeva nova geografska tržišta, na novim regionima ili u novim državama. Digitalni marketing omogućava prikupljanje podataka o potrošačima, upravljanje bazama podataka i izgradnju dugoročnih poslovnih odnosa sa novim potrošačima. Na kraju, strategija *nova tržišta – novi potrošači* donosi sa sobom najviši stepen rizika u poslovanju, ali i brojne koristi. Podrazumeva proširenje u novim oblastima istovremeno zahtevajući potpuno nove segmente potrošača. Digitalna marketing strategija može da omogući najbolje poklapanje između proizvoda i potreba potrošača, razumevanje tih potreba, angažovanje potrošača na dnevnom nivou i njihovo održavanje u sferi lojalnih potrošača<sup>17</sup>.

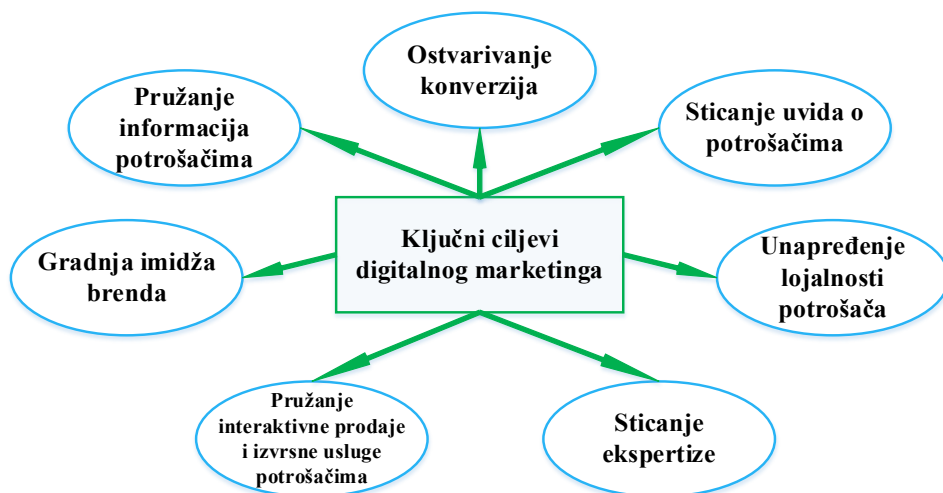
Proces kreiranja digitalne marketing strategije potrebno je podeliti na nekoliko ključnih koraka, neophodnih za formiranje optimalnih poslovnih rešenja<sup>11</sup>:

- Definisane brenda kompanije;
- Definisane profila kupaca;
- Kreiranje ciljeva;
- Odabir marketing strategija;
- Postavljanje budžeta digitalnog marketinga;
- Analiza definisane strategije i revizija elemenata;
- Lansiranje kampanje;
- Praćenje i analitika rezultata.

Postoji veliki broj mogućih poslovnih ciljeva koji se dovode u vezu sa digitalnim marketingom. Svi ti ciljevi zahtevaju usklađenost sa marketing strategijom, a ona, opet, treba da bude u saglasju sa širim marketing i poslovnim ciljevima. Neki od osnovnih digitalnih marketing ciljeva su navedeni u nastavku i prikazani na Slici 1.3:

- ostvarivanje konverzija;
- sticanje uvida o potrošačima;
- unapređenje lojalnosti potrošača;
- sticanje ekspertize;
- pružanje interaktivne prodaje i izvrsne usluge potrošačima;
- gradnja imidža brenda;

- izgradnja reputacije i poverenja;
- pružanje informacija potrošačima.



**Slika 1.3:** Osnovni ciljevi digitalnog marketinga<sup>6</sup>

Neki od dodatnih ciljeva koji mogu da se istaknu u domenu digitalnog marketinga obuhvataju povećanje svesti o brendu kod potrošača, stvaranje potencijalnih potrošača i njihovo prevođenje u stalne, rast baze potrošača i publike do koje stižu promotivne poruke, angažovanost zajednice u internet okruženju<sup>8</sup> i drugi. Način na koji digitalni marketing može da pomogne kompanijama u realizaciji i zadovoljavanju potreba potrošača na tržištu obuhvata identifikovanje potreba i želja putem interneta, predviđanje trendova radi pravilne alokacije sredstava, izgradnju odnosa sa potrošačima i dostizanje nivoa njihovih očekivanja u cilju zadovoljstva i pune lojalnosti.

Izreka koja potiče od Sun Tzu-a, kineskog generala, vojnog stratega, pisca i filozofa koji je živio pre više od 2500 godina, kaže da je „strategija bez taktike najsporiji put ka pobjedi“<sup>18</sup>. U skladu sa tim, ovde je neophodno da navedemo neke od osnovnih taktika u digitalnom marketingu koje se koriste u tržišnoj realizaciji digitalnih marketing strategija. U osnovnu grupu taktika spadaju<sup>13</sup>:

- Marketing sadržaja (engl. Content Marketing);
- Optimizacija putem internet pretraživača (engl. Search Engine Optimization - SEO);
- Marketing elektronskom poštom (engl. E-mail Marketing);

<sup>6</sup> Izvor: Prilagođeno prema: Sachdev, R. 2024 str. 23.

- Promocija putem internet pretraživača (engl. Search Engine Marketing);
- Personalizacija upravljanja podacima;
- Upotreba marketing tehnologija – softverskih rešenja;
- Promocija putem društvenih medija (engl. Social Media Marketing).

Osim navedenih u digitalne marketing strategije ubrajamo i druge poput mobilnog marketinga, partnerskog marketinga (engl. Affiliate Marketing), marketinga preporuke (engl. Recommender Marketing)<sup>14</sup>, influencerskog marketinga (engl. Influencer Marketing). Treba uvek imati u vidu da su strategije i taktike dva nerazdvojna entiteta u upravljanju i nastupu kompanije na tržištu. Upravo polazeći od te činjenice možemo da uspostavimo analogiju sa drugom izrekom Sun Tzu-a, koja kaže da je „taktika bez strategije, buka pre poraza“<sup>18</sup>. O navedenim taktikama i alatima digitalnog marketinga biće više reči u nastavku, kao i u narednim poglavljima.

Savremeni trendovi i tehnologije, poput mašinskog učenja i veštačke inteligencije, pronašle su svoj put primene i u digitalnom marketingu. Tako, podsticaj koji daju razvoju digitalnog marketinga i strategija, kao i uticaj koji vrše u okviru discipline obuhvata: analizu podataka i kreiranje uvida, personalizaciju i ciljani marketing, segmentaciju potrošača, prikupljanje i obradu podataka, čet botove (engl. Chatbots), optimizaciju i kreiranje sadržaja, optimizaciju i targetiranje promotivnih kampanja, prediktivnu analitiku, digitalnu bezbednost i otkrivanje prevara<sup>19</sup>. Automatizacija procesa odlučivanja i upravljanja, kreiranja i realizacije digitalnih marketing strategija olakšava kompanijama da ostvare definisane tržišne ciljeve, ali istovremeno i da potrošačima pruže izvrsnost i kvalitet kroz usluge i proizvode koje im nude. Budućnost brojnih procesa u okviru digitalnog marketinga, pa tako i po pitanju strategija i taktika zavisice upravo od daljeg upliva i pravca razvoja mašinskog učenja i veštačke inteligencije.

## 1.4 Digitalni mediji i platforme

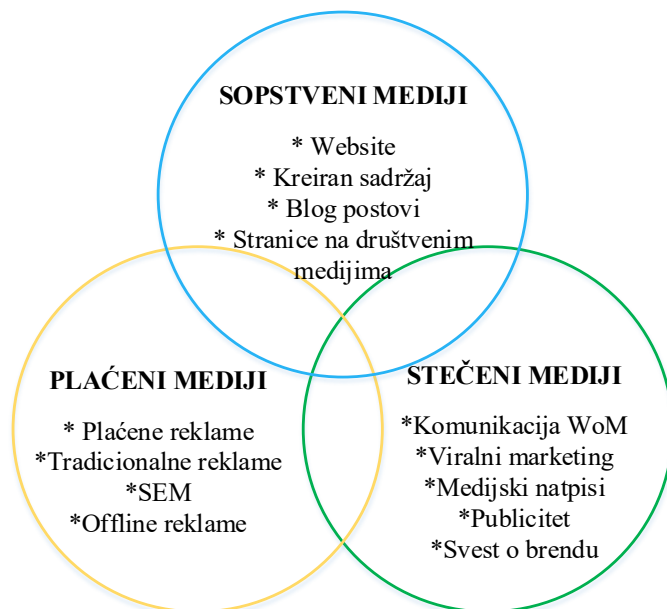
Tradicionalni i digitalni mediji su tokom svog istorijskog razvoja dostigli diversifikaciju i razgranatost, prema karakteristikama, od različitih uređaja i tehničkih karakteristika za emitovanje poruke, pa do interaktivnosti sa korisnicima, dvosmerne komunikacije i eliminisanja prostorne i vremenske barijere među korisnicima. U današnjem tržišnom okruženju potrošači kao pojedinci koriste i nekoliko tipova različitih uređaja putem kojih obavljaju komunikaciju putem internet tehnologija. Najčešće su u upotrebi mobilni uređaji,

pametni telefoni, tablet uređaji, prenosivi i fiksni personalni računari, pametni satovi, TV uređaji, kao i druga tehnička oprema. Takav razvoj i trenutno okruženje doveli su do promene paradigme u posmatranju medija, pa samim tim i digitalnih medija, kao kanala kojim se putem plaćene promocije kompanije jednosmerno obraćaju pasivnim primaocima poruka – potrošačima.

Da bi se odabrala adekvatna forma komunikacije, korisno je za pošiljaoca poruke da razume kontekst u kome potrošači koriste digitalne medije, odnosno kada, kako i zašto pristupaju internetu u potrazi za zadovoljavanjem potreba i na koji način to vrši uticaj na druge tradicionalne kanale komunikacija, poput TV ili štampanih medija. Iako su se danas TV, štampani mediji i drugi tradicionalni formati digitalizovali, zbog čega je sve teže uočiti razliku između savremenog i tradicionalnog digitalnog medija, ova razlika pomaže da se odredi alokacija sredstava i investira u one kanale u okviru plaćenih medija koji će dovesti do najvećeg povrata na investiciju.

Jedan od načina na koje je moguće proceniti efikasnost određenog tipa digitalnih medija jeste analiza upotrebe digitalnih uređaja od strane različitih korisnika, kako bi se izvršila segmentacija tržišta i planirale adekvatne marketing aktivnosti za svaki od definisanih segmenata. Analiza upotrebe uređaja može da obuhvati neke od sledećih karakteristika<sup>2</sup>: a) koliko uređaja korisnik poseduje; b) kakva je stopa prihvatanja aplikacija koje podržavaju tehnologije virtualne i proširene realnosti; c) u koje doba dana se koji tipovi medija koriste; č) koliko je uobičajena upotreba nekoliko ekrana istovremeno (različitih uređaja); ć) koliko su popularne različite društvene mreže; d) šta se pretražuje putem internet pretraživača; dž) koliko se razlikuje trošenje novčanih sredstava između tradicionalnih i digitalnih medija.

Digitalni mediji se na savremenom tržištu mogu podeliti prema tipu nastajanja i karakteristikama u okviru digitalne marketing strategije. Osnovnu podelu digitalnih medija u tom smislu čine: a) Plaćeni mediji, b) Sopstveni mediji i c) Stečeni mediji. Okvir za planiranje i sprovođenje strategije upravljanja digitalnim medijima na ovaj način obuhvata akronim na engleskom jeziku POEM (engl. Paid-Owned-Earned Media)<sup>11</sup>, Slika 1.4.



**Slika 1.4:** Tipovi medija i njihova klasifikacija - POEM<sup>d</sup>

Plaćeni mediji su najčešće korišćeni promotivni marketing kanal. Obuhvataju bilo koji prostor ili događaj koji zahteva novčana plaćanja kako bi željena poruka stigla do ciljanog auditorijuma. Većina promotivnih kampanja, sponzorstava, različitih publikacija i komunikacija klasifikuju se u plaćene medije. Istovremeno, plaćeni mediji spadaju u istoriju medija planiranja, jer na ovaj način brendovi isključivo novcem stavljaju određeni komunikacioni kanal u službu izgradnje odnosa sa potrošačima. Drugi tip medija su sopstveni mediji. Oni podrazumevaju da brend kontroliše kanal komunikacije, odnosno da je brend medijum informacija na tržištu u očima potrošača. U tu grupu spadaju internet stranice kompanije, nalozi na različitim platformama i društvenim mrežama, blogovi, kao i drugi mediji u vlasništvu kompanije. Stečeni mediji predstavljaju najmlađi od navedenih tipova medija. Podrazumevaju izloženost i prepoznatljivost koju kompanija prima kao rezultat prirodnog publiciteta i svesti potrošača i tržišta o aktivnostima i brendu kompanije<sup>20</sup>. Nastaje kroz kanale koje kontroliše „treća strana“, kao npr. publicitet, tekstove i objave trećih lica i informativnih medija o kompaniji, društvene mreže, komentare potrošača, forume, viralni marketing, saopštenja za medije, i komunikaciju „od usta do usta“. Osnovna karakteristika stečenih medija je da kompanija posredstvom tuđih kanala komunikacije može da se obrati širokoj publici, iako sama nema kontrolu nad sadržajem koji se postavlja

<sup>d</sup> Izvor: Prilagođeno prema: Gupta & Madan, 2023. str. 24.

i plasira u javnosti. Stečenim medijima je potrebno upravljati i njihov uticaj na imidž i brend je podjednako snažan, ako ne i veći, kao i uticaj komunikacija putem drugih kanala i medija. Strateški okvir POEM objašnjava na koji način se okruženje digitalnih medija menja i kako je od kanala u kojima je kupovan prostor za plasman promotivnih sadržaja i poruka, brend postao platforma i mediji za komunikaciju sa potrošačima, Tabela 1.2.

**Tabela 1.2:** Tipovi digitalnih medija i njihova veza sa POEM okvirom.

Kanali digitalnih medija	Plaćeni mediji	Sopstveni mediji	Stečeni mediji
<b>Marketing putem pretrage</b>	Plaćen po kliku (PPC)	Organska pretraga (SEO)	Povratne veze
<b>Marketing putem društvenih mreža</b>	Plaćeni društveni mediji	Organski društveni mediji	Stečeno pominjanje
<b>Digitalno oglašavanje</b>	Automatizovano oglašavanje na displejima	Kontekstualno oglašavanje (engl. Native advertising)	Sponzorstvo
<b>Digitalni odnosi s javnošću</b>	Online reklamni članak (engl. Online advertorial)	Gostujući blogovi	Saradnja sa influenserima
<b>Digitalna partnerstva</b>	Partnerski marketing	Kobrendiranje	Zajednički marketing
<b>Digitalno slanje poruka</b>	email/push obaveštenja izdavača	Interna email/push obaveštenja	Partnerski email

Izvor: Prilagođeno prema: Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022. str. 29.

Analogno sa McCarthy-jevim konceptom marketing miksa u formi dobro poznatih 4P (Proizvod, Promocija, Cena, Distribucija), razvijen je koncept 7A za digitalni marketing miks<sup>3</sup>. U 7A digitalnog marketing miksa spadaju:

- Dodavanje vrednosti (engl. Add value)
- Analiza (engl. Analyse)
- Poštovanje preferencija (engl. Abide)
- Saradnja (engl. Associate)
- Prilagođavanje (engl. Adapt/Adjust)
- Napredak (engl. Advance)
- Privlačnost (engl. Allure).

Digitalni marketing treba da doda vrednost potrošačima, da iskustvo učini smislenim i izvrsnim za potrošače. Takođe, važno je i da se konstantno obavlja monitoring i nadgledanje digitalnih marketing napora kako bi se osigurali željeni

rezultati. Poštovanje preferencija podrazumeva da kompanije prate i prilagođavaju svoju ponudu preferencijama i željama potrošača. Saradnja između kompanije i potrošača neophodna je kako bi se uspostavio odnos poverenja i pojačala veza sa brendom i ponudom kompanije. Digitalni marketing podrazumeva i konstantno prilagođavanje eksternim uslovima poslovanja, odnosno kretanjima na tržištu, ekonomskim, tehnološkim, društvenim, političkim i drugim uticajima. Stoga je prilagođavanje značajan segment koncepta 7A. Napredak znači da digitalni marketing omogućava potrošačima da se razviju, od statusa potencijalnih, ka stvarnim i lojalnim potrošačima. Digitalni marketing mora da obezbedi i privlačnost, element koji će fascinirati i očarati potrošača, kao što su promocija, najave događaja, inicijative i druge informacije u vezi sa proizvodima i uslugama.

Digitalne platforme predstavljaju digitalni prostor namenjen za obavljanje interakcije između različitih korisnika, najčešće ponuđača proizvoda i usluga i njihovih kupaca. Jedan od svetski najpoznatijih primera digitalne platforme je kompanija Amazon, koja sa svojim sistemom elektronske trgovine povezuje preko 2,5 miliona prodavaca i nudi preko 12 miliona različitih proizvoda kupcima<sup>21</sup>. Digitalne platforme možemo da posmatramo kao hibridne strukture između organizacija i tržišta, koje pružaju miks moći i podsticaja zasnovanih na tržištu i hijerarhijskom uređenju<sup>21</sup>. Pojava i razvoj ekonomije deljenja (engl. Sharing Economy) doveo je do ubrzanog prihvatanja i ekspanzije digitalnih platformi u brojnim sektorima privrede, od turizma i usluga, preko proizvodnje do razmene dobara na tržištu. Tradicionalni pojam mesta i tržišta u marketingu se iz fizičkog pomerio ka virtuelnom, online okruženju. Takva promena je omogućila da se na platformama susreću kompanije, kupci, fizička lica i potpuni stranici, koji zbog svoje fizičke udaljenosti nikada pre nisu imali mogućnost za ostvarivanje ekonomske razmene. Digitalni marketing, kroz razvoj strategija i taktika za nastup na navedenim tržištima, može da omogući ponuđačima i potrošačima da ostvare dodatnu korist, uvećaju vrednost transakcije na tržištu i postignu satisfakciju ostvarenom interakcijom. Neke od najpoznatijih digitalnih platformi trenutno u internet okruženju su Lyft, Uber, BlaBlaCar, AirBnB, Amazon, TripAdvisor, Booking.com, ZipCar i brojne druge.

## Rezime poglavlja:

Ubrzani razvoj tehnologije i tehnoloških rešenja, pre svega informaciono komunikacionih tehnologija, uticao je presudno na to da se u okviru savremenog tržišta konkurentna borba između kompanija vodi prilikom svakog potrošačkog „susreta“. Zasićenost tržišta na strani ponude postavila je potrošača u poziciju moći, odnosno navela kompanije da se za pažnju i naklonost potrošača bore tradicionalnim, ali i savremenim marketing strategijama i taktikama. U tradicionalnom smislu kreiranje i isporuka vrednosti bili su isključivo oslonjeni na kanale distribucije, medije i tržišno okruženje potrošača, koji su se operativno nalazili u fizičkom „realnom“ svetu. Da bi danas kompanije efektivno poslovale i opstale, osnovno je da marketing strategije i taktike budu podržane digitalnim alatima.

Digitalni marketing predstavlja jedan aspekt marketinga koji se odvija u sadejstvu ili odvojeno od tradicionalnog marketinga, odnosno onog koji se ne realizuje u digitalnom okruženju. Digitalni marketing je ponuda vrednosti potrošačima i društvu putem digitalnih sredstava. Istovremeno, digitalni marketing možemo da definišemo i kao postizanje marketing ciljeva upotrebom digitalnih medija, podataka i tehnologije. Ovakav pristup pokazuje da su osnova za razmatranje primene digitalnih alata u kompanijama rezultati koji se ostvaruju upotrebom tehnologije, a ne primena tehnologije sama po sebi.

Osnovna karakteristika digitalnog marketinga je njena konstantno dinamička priroda. Time je stvorena neophodnost kontinuiranog praćenja promena. Izazov za kompanije ostaje način kreiranja i isporuke vrednosti. Digitalni marketing je neraskidivo povezan sa internetom i njegovim funkcionisanjem. Zasnovan na mrežnom povezivanju uređaja, kao i korisnika, digitalni marketing koristi digitalne kanale za promociju proizvoda i usluga, ali i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa potrošačima. Savremeni potrošači žele da imaju kontrolu nad celokupnim iskustvom kupovine, što pomera odnos brend – potrošač na stranu potrošača. Povećano interesovanje potrošača ka kontroli i personalizaciji dovelo je do rastuće želje da se kontroliše i sadržaj koji se plasira u marketing komunikacijama.

Internet 2.0 nastupio je u godinama između 2000. i 2009. tokom kojih su društveni mediji i interakcija korisnika postali široko rasprostranjeni. Drugu fazu je obeležilo učestvovanje korisnika u kreiranju sadržaja na internetu, kroz korisnički kreiran sadržaj UGC. Kako su mobilni telefoni dostigli stepen razvoja u kome su njihove tehničke karakteristike omogućavale mnogo više nego rane

prvobitne verzije, došlo je do ubrzanog razvoja mobilnih aplikacija i mobilnog marketinga koji su kompanije koristile da se predstave potrošačima putem ovih uređaja. Faza razvoja internet 3.0 poznat je pod nazivom „semantički internet“ i uključuje internet podataka. Ova faza je dominantno bila zastupljena u periodu 2010 – 2019. godine. Osnova promotivnih aktivnosti postala je upotreba podataka o korisnicima interneta, odnosno analiza online ponašanja i aktivnosti potrošača. Internet 4.0 je trenutna faza u kojoj se nalazimo, poznata i kao „simbiotski internet“, koja podrazumeva inteligentne interakcije između ljudi i mašina. Već sada pojedini autori predviđaju fazu 5.0 koja će podrazumevati senzorne i emocionalne interakcije ljudi i mašina. Čini se da tehnologije koje u sebe uključuju veštačku inteligenciju, proširenu stvarnost, virtuelnu stvarnost i slične, zamenjuju tradicionalne pristupe marketingu, sugerišući da se otvaraju nova polja znanja u oblasti digitalnog marketinga.

U prošlosti su se marketing strategije zasnivale na tradicionalnim medijima koji su bili u stanju da prenesu jednosmernu, neizmenjenu poruku ili sadržaj. Danas, digitalna priroda komunikacija i online poruka omogućava izmenu sadržaja poruke u toku same komunikacije, dvosmerno, i na strani kompanije i na strani potrošača, što dovodi do suštinske razlike u tokovima komunikacija, difuzije informacija, kao i do povećanja interaktivnosti i motivacije potrošača da učestvuju u kreiranju optimalnog sadržaja.

Marketing strategija bi trebalo da oblikuje dugoročne aktivnosti u domenu marketinga, kao i da pruži uputstva u kom pravcu marketing aktivnosti jedne kompanije treba da se kreću. Da bi se to postiglo, u početku definisanja strategije neophodno je utvrditi ko će biti „vlasnik“, a ko izvršilac same strategije. Postoji veliki broj mogućih poslovnih ciljeva koji se dovode u vezu sa digitalnim marketingom. Svi ti ciljevi zahtevaju usklađenost sa marketing strategijom, a ona, opet, treba da bude u saglasju sa širim marketing i poslovnim ciljevima.

Da bi se odabrala adekvatna forma komunikacije, korisno je za pošiljaoca poruke da razume kontekst u kome potrošači koriste digitalne medije, odnosno kada, kako i zašto pristupaju internetu u potrazi za zadovoljavanjem potreba i na koji način to vrši uticaj na druge tradicionalne kanale komunikacija, poput TV ili štampanih medija. Digitalni mediji se na savremenom tržištu mogu podeliti prema tipu nastajanja i karakteristikama u okviru digitalne marketing strategije. Osnovnu podelu digitalnih medija u tom smislu čine: a) Plaćeni mediji, b) Sopstveni mediji i c) Stečeni mediji. Okvir za planiranje i sprovođenje strategije upravljanja digitalnim medijima na ovaj način obuhvata akronim na engleskom jeziku POEM (engl. Paid-Owned-Earned Media). Plaćeni mediji su najčešće korišćeni

promotivni marketing kanal. Obuhvataju bilo koji prostor ili događaj koji zahteva novčana plaćanja kako bi željena poruka stigla do ciljanog auditorijuma. Sopstveni mediji podrazumevaju da brend kontroliše kanal komunikacije, odnosno da je brend medijum informacija na tržištu u očima potrošača. Stečeni mediji predstavljaju najmlađi od navedenih tipova medija. Podrazumevaju izloženost i prepoznatljivost koju kompanija prima kao rezultat prirodnog publiciteta i svesti potrošača i tržišta o aktivnostima i brendu kompanije.

### Pitanja za proveru znanja i diskusiju:

1. Objasnite pojam digitalnog marketinga.
2. Koje su razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga?
3. Objasnite evoluciju digitalnog marketinga.
4. Objasnite evoluciju komunikacionih tokova.
5. Šta su digitalne marketing strategije?
6. Koje su faze procesa kreiranja digitalne marketing strategije?
7. Koji su osnovni ciljevi digitalnog marketinga?
8. Koji su tipovi digitalnih medija u POEM klasifikaciji?

### Reference:

1. AMA. Definitions of Marketing, American Marketing Association, preuzeto 19.3.2024. sa <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
2. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing, eighth edition*. Pearson, Harlow, UK. ISBN 978-1-292-40096-9.
3. Sachdev, R. (2024). *Digital marketing*. McGrawHill, New York, USA. ISBN 978-1-266-14309-0.
4. Niininen, O. (2022). *Contemporary Issues in Digital Marketing*. Routledge, New York, USA. ISBN 978-0-367-55533-7.
5. Filipović, J. (2021). *Digitalni marketing*. Univerzitet u Beogradu, CID Ekonomski fakultet, Beograd, Srbija. ISBN: 978-86-403-1664-4.
6. Dsouza, A. & Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing, *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 7(1), pp. 95-106. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7607574>

7. Busca, L. & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, pp. 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
8. Hennessy, A. (2022). Solving the Digital Puzzle: Helping you Navigate the Digital Landscape. The Digital Mentor. Amazon. ASIN: B0BMCGGPLJ
9. Kim, J., Kang, S. & Lee, K.H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, pp. 552-563. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
10. Faruk, M., Rahman, M. & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7, pp. 1-9. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
11. Gupta, R. & Madan, S. (2023). Digital marketing, the science and magic of digital marketing can help you become a successful marketing professional. BPB online, London. UK. ISBN 978-93-55511-522.
12. Gligorijević, M. i Veljković, S. (2019). *Marketing*. Univerzitet u Beogradu, CID Ekonomski fakultet, Beograd, Srbija. ISBN: 978-86-403-1586-9
13. Olson, E.M., Olson, K.M., Czaplowski, A.J. & Key, T.M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons* 64, pp. 285-293. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
14. Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S.M.H. & Sana, S.S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer's buying behaviour in online shopping using the rough set theory. *International Journal of Systems Assurance Engineering and Management* 13(2), pp. 625-640. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13198-021-01315-4>
15. Sestino, A., Prete, I.M. & Guido, G. (2023). The future of online marketing strategies and digital tools: new challenges and contribution to RACE framework. *International Journal of Electronic Trade*, (1)1. pp. 4-27. DOI: <https://dx.doi.org/10.1504/IJETRADE.2021.10042594>
16. Risdiyanto, A., Sulaeman, M.M. & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management*, (1)3, pp. 180-186. DOI: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
17. Hall, S. (2020). B2B Digital Marketing Strategy - how to use new frameworks and models to achieve growth. Kogan Page, London, UK. ISBN: 978-1-78966-256-6
18. Jarboe, G., Bailey, M., Stebbins, M., Geddes, B., Berg, K.K. & Krum, C. (2023). *Digital Marketing Fundamentals – OMCP's official guide to OMCA™ certification*. John Wiley & Sons, New Jersey, USA. ISBN: 978-1-11989-461-2

19. Chaitanya, K., Saha, G.C., Saha, H., Acharya, S. & Singla, M. (2023). The Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning in Digital Marketing Strategies. *European Economic Letters (EEL)*, 13(3), 982-992. DOI: <https://doi.org/10.52783/eel.v13i3.393>
20. Kelley, L.D., Jugenheimer, D.W. & Sheehan, K.B. (2015). *Advertising Media Planning – A brand management approach 4<sup>th</sup> edition*. Routledge, New York, USA. ISBN 978-07656-4089-5
21. Chen, L., Tong, T.W., Tang, S. & Han, N. (2021). Governance and Design of Digital Platforms: A Review and Future Research Directions on a Meta-Organization. *Journal of Management*, 48(1), pp. 147-184. DOI: <https://doi.org/10.1177/01492063211045023>