

UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
Odsjek Komunikologija



DIGITALNI MARKETING I NJEGOV UTICAJ NA
JAVNOST
-magistarski rad-

Kandidatkinja:

Segmedina Keško

Broj indeksa: 957/II-K

Mentor:

doc.dr. Mustafa Sefo

Sarajevo, juni 2022. godine

SAŽETAK

U ovom radu se analizira digitalni marketing, njegove karakteristike te uticaj digitalnog marketinga kako na funkcionisanje i uspjeh organizacije, tako i na javnost. Digitalni marketing je komponenta marketinga koja koristi internet i internetske digitalne tehnologije kao što su stolni računari, mobilni telefoni i drugi digitalni mediji i platforme za promociju proizvoda i usluga. Njegov razvoj tokom 1990-ih i 2000-ih promijenio je način na koji brendovi i kompanije koriste tehnologiju za marketing. Putem digitalnih medija potrošači mogu pristupiti informacijama bilo kada i bilo gdje. Uz prisustvo digitalnih medija, potrošači se ne oslanjaju samo na ono što kompanija kaže o njihovom brendu, već mogu pratiti i ono što govore mediji, prijatelji, udruženja, vršnjaci itd. Digitalni marketing je širok pojam koji se odnosi na različite promotivne tehnike primenjene da bi se doseglo do kupca putem digitalnih tehnologija. Digitalna globalizacija predstavlja najnoviji oblik globalizacije koji na duge staze suštinski menja osnovne postulate na kojima je ona skoro pre pola vijeka bila prepoznata, a nakon toga i definisana kao proces koji kreira jednu novu ekonomiju te shodno tome i eko-sistem, zasnovan na slobodnom protoku roba, kapitala i ljudi. „Danas neki naučnici smatraju da je globalizacija počela pojavom kolonijalizma, tj. Prije skoro pola milenija, kada su Evropljani počeli otkrivati dijelove svijeta za koje se do tada nije znalo te u tim dijelovima svijeta širiti svoju kulturu, svoj jezik, religiju, način života i ponašanja, što je ostalo zastupljeno i do danas; drugi naučnici ipak smatraju da je globalizacija počela krajem dvadesetog vijeka pojavom i razvojem svima i svugdje dostupnih informacija putem tehnologije masovnih medija. Zbog toga osjetimo i primjećujemo velike promjene u sferi međukulturalne komunikacije i komunikacije uopšte. Globalizacija je bazirana na trgovini, profitu i mnopolu nad skoro svim sferama svakodnevnog života. Globalizacija označava sveobuhvatnost i zbog toga je nadnacionalnog i natkulturnog karaktera. Globalizacija je obrisala političke granice, udaljenost među državama pa i kontinentima, vremenske zone i jezičke barijere.“ (Sefo, 2019) Danas nam je dostupno šta god želimo, iz bilo kojeg kraja svijeta, samo jednim klikom. Potražujemo, informišemo se, prodajemo, kupujemo mnogo jednostavnije, bez prostornog i vremenskog ograničenja na mnogim platformama kao što su Amazon, Aliexpress i slično.

U radu se predstavljaju karakteristike i koncept digitalnog marketinga te uticaj istog na javnost.

Ključne riječi: marketing, digitalni marketing, internet, organizacije, brend

SUMMARY

This paper analyzes digital marketing, its characteristics that affect digital marketing on the functioning and successful organizations, as well as the public. Digital marketing is a marketing component that uses the Internet and digital Internet technologies such as desktops, mobile phones, and other digital media and platforms to promote products and services. Its development during the 1990s and 2000s changed the way brands and companies use marketing technology. Through digital media, consumers can access information anytime or anywhere they want. With the presence of digital media, consumers are not only weakened by what the company says about their brand but can also follow what the media, friends, associations, peers, etc. say. Digital marketing is a broad term that refers to various promotional application techniques that reach customers through digital technologies. Digital globalization is the latest form of globalization that in the long run essentially changes the basic postulates on which it was recognized almost half a century ago, and then defined as a process that creates a new economy and consequently an ecosystem based on free flow of goods, capital and people. "Today, some scientists believe that globalization began with the emergence of colonialism, that is. Almost half a millennium ago, when Europeans began to discover parts of the world that were not known to spread their culture, language, religion, way of life and behavior in those parts of the world, which has remained the case to this day; other scholars, however, believe that globalization began in the late twentieth century with the emergence and development of information available to everyone and everywhere through mass media technology. Therefore, we feel and notice great changes in the sphere of intercultural communication and communication in general. Globalization is based on trade, profit and multitude over almost all spheres of everyday life. Globalization signifies comprehensiveness and is therefore of a supranational and supracultural nature. Globalization has erased political borders, distances between countries and even continents, time zones and language barriers." (Sefo, 2019) Today, whatever we want is available to us, from anywhere in the world, with just one click. We search, get informed, sell, buy much easier, without space and time limitations on many platforms such as Amazon, Aliexpress and the like.

The paper presents the characteristics and the concept of digital marketing that affect the public.

Keywords: marketing, digital marketing, internet, organizations, brand

SADRŽAJ

SUMMARY	3
I UVOD	7
II TEORIJSKO- METODOLOŠKI PRISTUP	9
1. Teorijske osnove rada	9
1.1. Motiv za izradu teme	9
1.2. Problem istraživanja	9
1.3. Predmet istraživanja	10
2. Ciljevi istraživanja	10
3. Ključni pojmovi rada	11
4. Metode istraživanja	13
5. Sistem hipoteza	13
5.1. Generalna hipoteza:	13
5.2. Izvedbene hipoteze:	14
6. Definiranje varijabli	14
6.1. Indikatori nezavisne varijable:	14
6.2. Indikatori zavisne varijable	14
7. Vremensko-prostorni okvir istraživanja	14
III MARKETING	15
1. Pojam i koncept marketinga	15
2. Marketing mix	17
2.1. Proizvod	19
2.2. Cijena	19
2.3. Mjesto	20
2.4. Promocija	20
III DIGITALNI MARKETING	21
1. Definicija digitalnog marketinga	21
2. Historija i evolucija digitalnog marketinga	22
3. Vrste i kanali digitalnog marketinga	26
3.1. Vrste digitalnog marketinga	26
3.1.1 Optimizacija za pretraživače (SEO)	27

3.1.2. Plaćanje po kliku (PPC)	27
3.1.3. Marketing društvenih medija (SMM).....	28
3.1.4. Content Marketing- sadržajni marketing.....	28
3.1.5. Email marketing.....	29
3.1.6. Influencer/Affiliate marketing	29
3.1.7. Viralni marketing.....	30
3.1.9. Radio i TV oglasi.....	31
3.1.10. Elektronski bilbordi.....	31
3.2. Kanali digitalnog marketinga	32
4. Tradicionalni marketing naspram digitalnom marketing	35
4.1. Prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga.....	37
4.2. Prednosti digitalnog marketinga naspram tradicionalnog marketinga.....	38
4.3. Kako organizacije mogu koristiti i digitalni i tradicionalni marketing?	39
4.4. Kontekstualni efekti oglašavanja u tradicionalnim medijima	39
4.5. Kontekstualni efekti oglašavanja u digitalnim medijima	40
IV DIGITALNI MARKETING I NJEGOVE KARAKTERISTIKE	41
1. Kako funkcioniše digitalni marketing?.....	41
2. Karakteristike digitalnog marketinga.....	47
3. Glavne prednosti i nedostaci digitalnog marketinga	49
3.1. Prednosti digitalnog marketinga	50
3.2. Nedostaci digitalnog marketinga	52
4. Faktori koji pokreću evoluciju digitalnog marketinga.....	55
4.1. Tehnologija	55
4.2. Pričanje priča	56
4.3. Prednost prvog pokretača	56
V ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETINGA I NJEGOV UTICAJ.....	57
1. Učinkovitost digitalnog marketinga u izazovnom dobu	57
2. Uticaj digitalnog marketinga na preduzetništvo i ponašanje kupaca	59
3. Uticaj digitalnog marketinga na rast konzumerizma	62
VI ISTRAŽIVANJE - UTICAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA JAVNOST	66
1. Anketa	66
2. Intervju	74
VII ZAKLJUČAK	77

POPIS SLIKA, SHEMA, TABELA, GRAFIKONA.....	78
VIII LITERATURA	79
BIOGRAFIJA	85
IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA	87

I UVOD

Pojam marketing su različiti ljudi opisali na različite načine. Za neke je to zabavna aktivnost 'kupovine', za neke je to kupovina zajedno sa zabavom. Postoje i drugi koji se pitaju, znači li marketing prodaju? Neki vjeruju da marketing počinje nakon prodaje; oni vjeruju da je "prodaja" samo tamo gdje je prodavač dužan prodati. Međutim, prodaja je dio marketinga, prodaja uključuje prodaju robe, usluga i ideja. Marketing je širi pojam, a prodaja je jedna od funkcija marketinga. Neki ljudi postavljaju pitanje znači li marketing oglašavanje? Marketing nesumnjivo uključuje oglašavanje; glavna uloga oglašavanja je "komuniciranje", ali marketing je mnogo veći od oglašavanja. Da li marketing znači distribuciju? Odgovor je isti kao u gornja dva slučaja, tako da je proizvod koji nam dolazi druga funkcija marketera, tj. funkcija distribucije, ali marketing je i puno veći od ovog. Marketing uključuje razne aktivnosti koje se odvijaju i prije nego što se proizvodi proizvode.

Digitalni marketing razvijao se od 1990-ih i kontinuirano se razvija što je promijenilo način na koji brendovi i poduzeća koriste tehnologiju. Postao je učinkovitiji i rašireniji jer ljudi koriste digitalne uređaje više od fizičkih posjeta trgovinama jer je to jednostavnije i ugodnije. Prema digitalnom marketingu je izvršenje i upravljanje marketingom korištenjem digitalnih kanala i tehnologija kao što su web, digitalni televizori i bežični mediji za pravovremeno, interaktivno i isplativo dostizanje tržišta. Može se definisati i kao korištenje digitalnih tehnologija koje se koriste za stvaranje kanala za dosezanje mogućih korisnika, za postizanje cilja brenda ili kompanije kroz efikasno ispunjavanje potreba kupaca.

Tradicionalno, ponašanje potrošača je proučavanje pojedinaca, grupa ili organizacija i procesa koje koriste za odabir, kupovinu i odlaganje proizvoda, usluga, iskustava ili ideja. Njihove kupovine su namijenjene zadovoljavanju potreba. Istraživanja su pokazala da je ponašanje potrošača teško predvidjeti, čak i za stručnjake u marketinškim komunikacijama. Marketing odnosa, zadržavanje kupaca, upravljanje odnosima s klijentima i personalizacija sve su taktike koje se koriste za procjenu ponašanja potrošača. Međutim, na ponašanje potrošača utiču i unutarnji uslovi kao što su demografija, psihografija (način života), ličnost, motivacija, znanje, stavovi, uvjerenja i osjećaji. Psihološki faktori uključuju motivaciju, percepciju, stav i uvjerenja pojedinca, dok lični faktori uključuju nivo prihoda, ličnost, dob, zanimanje i način života. Svjedoci smo posljedica

COVID-19 pandemije, te koliko je ista uticala na porast primjene digitalnog marketinga u svijetu. Nikad nije bilo bolje vrijeme za početak digitalnog marketinga za mala poduzeća, posebno kada se razmatra kako je pandemija koronavirusa promijenila puno poslovnih aktivnosti na mreži u 2020. godini. Zbog COVID-19, digitalne poslovne transakcije su u porastu, a sve više ljudi radi na daljinu. Kao rezultat, vjerovatnije je da će ciljana publika odgovoriti na napore u digitalnom marketingu nego ikad prije. Kako je oblast digitalnog marketinga, naročito u savremeno doba, usko povezana sa odnosima sa javnošću, izuzetno sam motivisana da u ovom radu predstavim uticaj digitalnog marketinga na javnost, na svijest građana, na društvo u cjelini.

II TEORIJSKO- METODOLOŠKI PRISTUP

1. Teorijske osnove rada

1.1. Motiv za izradu teme

Globalno tržište digitalnog marketinga i oglašavanja obuhvaća širok spektar marketinških usluga i proizvoda koji se pružaju putem interneta.

Za razliku od mnogih oblika marketinga, poput radio i televizijskih oglasa, digitalna marketinška kampanja može doseći globalnu publiku. To zauzvrat olakšava potencijalnim kupcima da vas pronađu bez obzira gdje se mogu nalaziti. Naravno, ako želimo ciljati lokaliziraniju publiku, ima i alata i resursa za ovo. Uspjeh digitalne marketinške kampanje izuzetno je lahko pratiti i izmjeriti. Svjedoci smo posljedica COVID-19 pandemije, te koliko je ista uticala na porast primjene digitalnog marketinga u svijetu. Nikad nije bilo bolje vrijeme za početak digitalnog marketinga za mala poduzeća, posebno kada se razmatra kako je pandemija koronavirusa promijenila puno poslovnih aktivnosti na mreži u 2020. godini. Zbog COVID-19, digitalne poslovne transakcije su u porastu, a sve više ljudi radi na daljinu. Kao rezultat, vjerovatnije je da će ciljana publika odgovoriti na napore u digitalnom marketingu nego ikad prije. Kako je oblast digitalnog marketinga, naročito u savremeno doba, usko povezana sa odnosnima sa javnošću, izuzetno sam motivisana da u ovom radu predstavim uticaj digitalnog marketinga na javnost, na svijest građana, na društvo u cjelini. Digitalni marketing omogućava da se kroz kreativan sadržaj privuče pozornost na ono što radimo, nudimo i u što ulažemo naš trud i znanje. Također, u moderno doba, marketinška propaganda, reklame, neizostavan su dio upjeha svakog biznisa ali i promovisanja zanimljivog sadržaja. Velika prednost digitalnog marketinga jeste ta što danas društvene mrežekoriste sve generacije, te nije samo dostupan određenoj dobnoj skupini.

1.2. Problem istraživanja

U kojoj mjeri i na koji način digitalni marketing utiče na javnost?

1. 3. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja su karakteristike digitalnog marketinga kao i uticaj digitalnog marketinga na javnost. Danas javnost imaju pristup informacijama u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu koje žele ili trebaju. Zahvaljujući Internetu i globalizaciji, većina ljudi na svijetu može pristupiti informacijama putem računara, tableta ili mobitela. Danas se širom svijeta mnoga poduzeća zbližavaju i kreću prema održivijim načinima marketinga i oglašavanja. Na kraju su i kompanije i preduzeća shvatili važnost digitalnog marketinga i počeli investirati u njega. Ovdje se postavlja pitanje - pripada li digitalni marketing samo marketinškim profesionalcima? Odgovor je - NE. Uloga digitalnog marketinga širi se izvan svijesti o brendu i standardnog oglašavanja. Kompanije, preduzeća i pojedinačne ličnosti shvatile su njegovu važnost u sadašnjem scenariju. Koriste ove vještine za bolju povezanost s tržištem, jačanje internetske reputacije i prisutnosti te za praćenje konkurencije. Digitalni marketing uči kako izgraditi, povećati i održati internetsku reputaciju brenda na svim relevantnim digitalnim platformama (koja je poznata kao upravljanje mrežnim ugledom). U današnje vrijeme kompanije uspijevaju putem internetskog prisustva, recenzija i svjedočenja kupaca. Međutim, digitalni marketing nije samo koristan za kompanije i razvoj biznisa nego i za promovisanje pozitivnih ideja, privlačenja građanstva kulturnim dešavanjima u cilju uključivanja u iste, pružanje prilika mladima da se informišu o korisnim stvarima. Na koncu, digitalni marketing ruši barijere nedostupnosti informacije, ograničenosti tržišta prostorom i vremenom, štedi novac i vrijeme i predstavlja veliki iskorak ka budućnosti poslovanja u modernom svijetu.

2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja su glavna namjera istraživanja, shodno tome cilj ovog istraživanja jeste:

- Ispitati koje su karakteristike digitalnog marketinga koje ga izdvajaju od tradicionalnog marketinga u savremenom svijetu.
- Ispitati da li digitalni marketing ima uticaj na javnost i u kojoj mjeri?
- Ispitati koje su prednosti primjene digitalnog marketinga, da utvrditi da li isti ima nedostatke?

3. Ključni pojmovi rada

- Digitalni marketing- Digitalni marketing je širok pojam koji se odnosi na niz promotivnih tehnika koje se koriste za doseganje kupaca putem digitalnih tehnologija. Digitalni marketing utjelovljuje širok izbor taktika marketinga usluga, proizvoda i marki koje uglavnom koriste Internet kao osnovni promotivni medij uz mobilnu i tradicionalnu TV i radio. Digitalne marketinške kampanje postaju uobičajene i učinkovite, jer se digitalne platforme sve više uključuju u marketinške planove i svakodnevni život i dok ljudi koriste digitalne uređaje umjesto da odlaze u fizičke trgovine. (Zimmer, 2017, 3).

Digitalni marketing obuhvaća sve marketinške napore koji koriste elektronički uređaj ili Internet. Preduzeća koriste digitalne kanale kao što su pretraživači, društveni mediji, e-pošta i njihove web stranice kako bi se povezale sa trenutnim i potencijalnim kupcima. U današnje vrijeme digitalni marketing postao je novi trend koji okuplja prilagođavanje i masovnu distribuciju radi postizanja marketinških ciljeva. Strategije digitalnog marketinga nude veliki potencijal brendovima i organizacijama. Neki od njih su poput markiranja, cjelovitosti, upotrebljivosti, interaktivnosti, relevantnog oglašavanja, povezivanja sa zajednicom.

- Marketing- Šta je marketing? Nekoliko autora definiše marketing na različite načine. Američko udruženje za marketing definiše marketing kao postupak planiranja i izvršavanja koncepcije, određivanja cijena, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga kako bi se stvorile razmjene koje zadovoljavaju pojedinačne i organizacione ciljeve. Cronje i saradnici (2007: 283) definišu marketing kao sastavljen od upravljačkih zadataka i odluka usmjerenih na uspješno ispunjavanje prilika i prijetnji u dinamičnom okruženju, učinkovitim razvojem i prenošenjem potreba za zadovoljavanjem potreba na potrošače, na takav način da ciljevi poslovanja, potrošača i društva budu postignuti. Schiffman i Kanuk (1994) govore o marketinškom konceptu za koji insistiraju na tome da kompanija precizno određuje potrebe i želje specifičnih ciljnih tržišta i daje željena zadovoljstva bolja od konkurencije. Oni takođe kažu da bi marketer trebao napraviti ono što može prodati, umjesto da pokušava prodati ono što je napravio.

- Javnost- Javnost označava socijalni milje gdje posreduju privatna i javna sfera u kojima individua (građanin) vrši određeni uticaj na one koji odlučuju. (Nuhanović, 2005.)
- Društvena svijest- Društvena svijest i društveno djelovanje odlučno su povezani s obrazovanjem, jer su u njemu u velikoj mjeri razvijene i specifične kognitivne sposobnosti i stavovi prema društvenoj stvarnosti. Budući da je presudno polje u oblikovanju svijesti i životnog stava, obrazovanje kao specifična društvena institucija zasigurno ne leži izvan društvenih odnosa, već ih u osnovi određuje, utjelovljujući, istovremeno, njihove temeljne kontradikcije i sukobe. Stoga obrazovanje ili funkcionise kao sredstvo za osiguravanje prilagođavanja mlađih generacija dominantnom društvenom sistemu ili „postaje,, praksa slobode“, sredstvo kojim se muškarci i žene kritički i kreativno bave stvarnošću i otkrivaju kako da učestvuju u transformacija njihovog svijeta“(Shaul, 2005., 34).
- Pojedinac ili latinizam individua pojedinačno je biće, jedinka, cjelovita osoba, koja se razlikuje od svih drugih ljudi. (Izvor: Wikipedija)
- Javno mnijenje- agregat pojedinačnih stavova, stavova i uvjerenja o određenoj temi, izraženo od strane značajnog dijela zajednice. Neki znanstvenici agregat tretiraju kao sintezu pogleda svih ili određenog segmenta društva; drugi ga smatraju skupom različitih ili suprotnih stavova.
- Društveni mediji su računarski zasnovana tehnologija koja olakšava razmjenu ideja, misli i informacija kroz izgradnju virtualnih mreža i zajednica. Dizajn su društveni mediji zasnovani na Internetu i korisnicima pružaju brzu elektroničku komunikaciju sadržaja. Sadržaj uključuje lične podatke, dokumente, video zapise i fotografije. Korisnici stupaju u kontakt sa društvenim mrežama putem računara, tableta ili pametnog telefona putem softvera ili aplikacija zasnovanih na Internetu.

- Digitalizacija je upotreba digitalnih tehnologija za promjenu poslovnog modela i pružanje novih mogućnosti za stvaranje prihoda i vrijednosti; to je proces prelaska na digitalno poslovanje.
- Komunikacija je prijenos podataka s jednog mjesta, osobe ili grupe na drugo.

4. Metode istraživanja

Tokom izrade ovog magistarskog rada koristit će se nekoliko grupa metoda koje će nam poslužiti da rasčlanimo sve elemente i njihove međusobne odnose unutar pojmovnog određenja predmeta istraživanja. Osnovne metode koje će se koristiti u ovom radu su:

- analitičke metode (analiza, apstrakcija, specijalizacija, dedukcija)
- sintetičke metode (sinteza, konkretizacija, generalizacija, indukcija).

Od opšte naučnih metoda koristiti će se:

- hipotetičko-deduktivna
- komparativna metoda i
- statistička metoda

Metoda prikupljanja podataka. U prikupljanju podataka koristile su se kombinacije sljedećih metoda:

- analiza sadržaja dokumenata
- metoda studije slučaja (case method study)

Te ćemo provesti anketu na građanima (oko 200 ispitanika) o tome koliko digitalni marketing utiče na njihovu svijest, odluke i kupovinu.

5. Sistem hipoteza

5.1. Generalna hipoteza:

- Digitalni marketing kao moderni način oglašavanja ima veliki uticaj na javnost.

5.2. Izvedbene hipoteze:

- Primjena digitalnog marketinga štedi vrijeme i novac,
- Digitalni marketing omogućava participaciju građana u izgradnji brenda pružanjem mogućnosti ostavljanja ličnog osvrta i iskustva,
- Globalno tržište digitalnog marketinga i oglašavanja obuhvaća širok spektar marketinških usluga i proizvoda koji se pružaju putem Interneta,
- Digitalni marketing u savremeno doba je dostupan cjelokupnom društvu.

6. Definiranje varijabli

- Nezavisna varijabla: javnost, društvena svijest
- Zavisna varijabla: Digitalni marketing kao moderni način oglašavanja

6.1. Indikatori nezavisne varijable:

- Dostupnost digitalnog marketinga građanima putem interneta
- Povjerenje javnosti u kvalitet proizvoda/usluga koje se reklamiraju
- Uticaj digitalnog marketinga na informisanost građana
- Uticaj digitalnog marketinga na mlade i pružanje mogućnosti zapošljavanja

6.2. Indikatori zavisne varijable

- Zavisna varijabla je u fokusu istraživanja, digitalni marketing.

7. Vremensko-prostorni okvir istraživanja

Planirano istraživanje će se obaviti na području Bosne i Hercegovine, Kantonu Sarajevo, sa aspekta građana, kao i analizom sadržaja dokumenata-iskustva razvijenih država svijeta. Istraživanje će se provesti u periodu od maja 2021. do septembra 2021. godine.

III MARKETING

1. Pojam i koncept marketinga

Tržište potiče od latinske riječi '*marcutus*' što znači mjesto gdje se kupci i prodavci sastaju radi posla.

Nekoliko autora ukazuje da je konfuzija oko konceptualizacije marketinga posljedica mnoštva definicija i interpretacija utvrđenih akademskom literaturom. (Bolajoko i sur, 2013: 55) Literatura izlaže raspravu o tome koliko široka ili specifična treba biti definicija marketinga; na primjer, Gronroos (2006, str.379) navodi da bi definicija trebala biti široka ili generička da uključuje širok spektar proizvoda i konteksta (kao što je marketing zasnovan na transakcijama ili marketing zasnovan na odnosima). Utvrdio je da „definicija marketinga treba biti donekle apstraktna, bez gubljenja moći kao smjernica za podučavanje i vježbanje marketinga“. S druge strane, McDonald (2009) navodi da su mnoge definicije marketinga vrijedne divljenja i ispravne; međutim, oni daju malo smjernica o tome što pojam uključuje i isključuje. To može dovesti do toga da je te definicije teže koristiti na praktičan način. Nedosljedne, pomalo apstraktne definicije koje nude akademici i organizacije doprinose rastućoj zabuni oko marketinga među marketinškim profesionalcima (Brooksbank i dr., 2010a, 2010b :262).

Globalno poslovno okruženje vremenom je postalo komplikovano, te je pretrpilo razne i brze promjene. Strateško planiranje, strateško promatranje, istraživanje tržišta, planiranje scenarija i predviđanje više neće biti dovoljni za rješavanje brzine kontinuiranih i diskontinuiranih promjena. Svaka organizacija ili osoba koja je zadužena za oglašavanje u toj organizaciji trebaju imati sposobnost razumijevanja i pronalaska novih načina za rješavanje ovih promjena. Vremenom postaje sve teže prilagoditi se i reagovati na promjene i izazove u kojem se jedna organizacija može naći. Svakako, jedan način za pronalaženja novih načina za suočavanje s ovom nestabilnošću je primjena teorija izvan područja marketinga kako bi se dobio novi uvid u problem.

Pretpostavlja se da je riječ marketing prvi put upotrebljena u privredi 1952. godine. To je riječ anglosaksonskog porijekla čije je etimološko značenje stavljanje na tržište (tržište = tržište, a sufiks ima nekoliko značenja). Ne može se adekvatno prevesti na naš jezik, niti postoji opšta

definicija marketinga koja bi trebala odgovarati svrsi zbog koje se koristi, a ona se menja kako se granice discipline mijenjaju.

Philip Kotler, jedan od najvećih savremenih autoriteta u marketingu, dao je neke definicije:

- Marketing je pružanje zadovoljstva potrošaču uz ostvarivanje profita.
- Marketing je društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe stvaranjem, isporukom i razmjenom vrijednih proizvoda sa drugima dobijaju ono što im treba ili žele. (Kotler, 2015:262)

Uspjeh u marketingu u turbulentnom okruženju zahtijeva pristup drugačiji od onog koji preporučuje tradicionalna teorija strateškog marketinga, koji je nedovoljan za usmjeravanje marketara na tržištima u različitim stanjima promjena i turbulencija. Na primjer, pristup životnom ciklusu proizvoda može dovesti u zabludu ako se istovremeno ne uzimaju u obzir i drugi faktori okoline, a pristup marketinškog ratovanja fokusira se samo na konkurentno okruženje, ne uzimajući u obzir razvoj ostalih varijabli okoliša. Stoga, malo je vjerovatno da će ovi strateški pristupi omogućiti kompanijama da dugoročno razvijaju i održavaju branjive, konkurentne pozicije.

Nadalje, nisu u skladu sa trenutnim strateškim pristupima saradnje i umrežavanja (Mason, 2004: 174). Ovu kritiku tradicionalnog pristupa marketinškoj strategiji podržavaju i drugi autori koji smatraju da sekvencijalno strateško marketinško planiranje ne odgovara promjenjivom okruženju jer je prespor i ne reaguje na tržište koje se brzo mijenja, niti može pratiti potrebe kupaca ili agresivne konkurente (Nilson, 1995: 27). Pored toga, tradicionalno istraživanje tržišta i tradicionalni modeli marketinškog miksa previše su pojednostavljeni da bi se razumjele složene marketinške situacije, jer takvi modeli pretpostavljaju linearne veze između varijabli kombinacije i rezultujućih ishoda (McGlone & Ramsey, 1998: 248). Budući da pojednostavljeni pristupi koje preporučuju tradicionalne teorije mogu biti opasni, trgovci bi trebali razmotriti cjelokupnu ekološku poziciju prilikom dizajniranja svojih strategija i usvojiti netradicionalne marketinške metodologije. U trenutnim složenim i turbulentnim okruženjima bitna je brzina prepoznavanja prilika i razvoja novih proizvoda, kao i skraćivanje vremena izlaska na tržište. Budući da se odluke i radnje trebaju donositi bez potpune jasnoće informacija, planiranje bi se trebalo koncentrirati na „kako to učiniti“ i držati opcije „šta treba raditi“ što je moguće kasnije otvoreno (Nilson, 1995: 70). Da bi marketing bio efikasan, treba biti proaktivan, a ne reaktivan. On treba stvarati događaje,

a ne se oslanjati samo na istraživanje tržišta, jer konkurenti mogu jednostavno kopirati reaktivne zahtjeve kupaca. Drugim riječima, marketinška inovacija je ključna.

Richardson (1996: 1) podržava ovo gledište tvrdeći da je: "tradicionalni marketing neadekvatan odgovor na marketinške mogućnosti koje se pojavljuju u modernoj ekonomiji i neprikladan je za složenu socijalnu, ekonomsku, kulturnu i političku klimu s kraja dvadesetog stoljeća i dalje .

Očekuje se da će marke koje žele postići povoljne rezultate iz marketinške kampanje koristiti pravu marketinšku strategiju. Marketinška strategija je zacrtani plan koji poduzeće izradi kako bi doseglo svoju ciljnu publiku i natjeralo ih da kupe ono što nudi. Svakom poduzeću je potrebna marketinška strategija ako želi uspjeti. Razvoj učinkovite marketinške strategije zahtijeva vrijeme i stručnost, ali ostaje i za početnike.

Dobra marketinška strategija trebala bi pokriti sljedeće:

- Utvrđivanje poslovnog cilja
- Istraživanje tržišta i učenje o kupcima
- Analiza konkurenta
- Definisane jedinstvene prodajne ponude
- Odabir pravog marketinškog kanala

2. Marketing mix

Koncept marketinškog miksa podrazumijeva odgovarajuću kombinaciju instrumenata (proizvod, cijena, distribucija i promocija) koji čine ponudu kompanije, a koja treba da se zasniva na informacijama o potrebama i zahtjevima ciljnog tržišta.

Koncept je osnova za upravljanje aktivnostima koje čine marketing kao poslovnu funkciju moderne kompanije. Neophodno je objasniti mogućnost kombinovanja instrumenata prilikom prilagođavanja ponude pojedinim tržišnim segmentima. Rezultat je napora kompanije da zadovolji potrebe kupaca.

Ideja dolazi od Cullitona, koji je u jednoj od svojih studija napisao da su menadžeri „mješanci elemenata“ koji kombinuju ili traže nove elemente kako bi postigli profitabilnu ponudu na tržištu. Borden je prihvatio i razvio ideju u koncept marketinškog miksa.

Odmah je postavio dva pitanja:

- Koji elementi čine marketinški miks?
- Koji faktori određuju optimalnu kombinaciju elemenata?

Smatrao je da postoje sljedeći elementi: planiranje proizvoda, cijena, marka proizvoda, kanali distribucije, lična prodaja, ekonomska propaganda, promocija prodaje, pakovanje, izlaganje, usluge, fizička distribucija i dobijanje i analiza činjenica o marketinškim aktivnostima.

Kao odgovor na drugo pitanje, on navodi: ponašanje potrošača, ponašanje posrednika, ponašanje konkurenata i ponašanje država. (Cooper, 1994:2)

Mnoge moderne definicije marketinga proširuju podjelu instrumenata marketing miksa, ali još uvek postoji klasifikacija u 4 grupe (4P MARKETING)

- proizvod
- cijena
- mjesto
- promocija

Kombinacijom datih instrumenata postiže se željeni efekat ukoliko postoji usklađenost sa zahtjevima potrošača, dobra usklađenost između elemenata, usklađenost sa izvorima preduzeća i kada se stvori relativno trajna konkurentna prednost.

U tradicionalnom marketingu, proizvod, cijena i mjesto su u osnovi kratkoročno utvrđeni, s tim da se samo promocija smatra varijabilnom. Na turbulentnom tržištu, međutim, sve varijable marketinškog miksa treba smatrati kontinuirano varijabilnima (Morris, 1996: 13). Stoga je važno razumijevanje svakog od elemenata marketing miksa iz perspektive složenosti.

2.1. Proizvod

Proizvod je obično prvi element razmatrane mješavine, a razvoj novog proizvoda jedna je od najvažnijih taktika destabilizacije. Modis (1998:31) tvrdi da mutacije proizvoda rastu na početku i na kraju životnog ciklusa proizvoda i što ih je više, to je veća šansa da će neki preživjeti i uspostaviti se. Stoga bi trebalo poticati destabilizaciju i haos kao strategiju razvoja proizvoda. Proizvod je nematerijalna stvar koja je rezultat proizvodne djelatnosti nematerijalne usluge, uključuje njegov fizički oblik, ideje i prateće usluge. Uvođenje potpuno novog proizvoda jedan od načina uvođenja haosa na tržište, tj. destabilizacija postojećeg tržišta. Da bi takav pristup bio uspješan, potreban je dugoročni pogled, ali kompanija također treba biti spremna da djeluje inovativno u kratkom roku kako bi iskoristila nepredviđene i nepredvidive mogućnosti. Proizvod je jedan od najvažnijih faktora jer ako ne ponudimo ono što potrošači zaista žele, bez obzira koliko dobro postupali sa ostalim faktorima, nećemo uspjeti u ostvarenju ciljeva.

2.2. Cijena

Cijena je marketinška taktika koja se može koristiti i kao stabilizacijska i kao destabilizacijska taktika. Strategije određivanja statusa quo, na primjer, pokušavaju održati sistem tržišnih cijena, odnosno ponudu i potražnju, u ravnoteži, dok dramatične promjene cijena mogu poremetiti sistem i promijeniti prirodu tržišne potražnje. Primjenjujući teoriju složenosti/haosa, trgovci mogu iskoristiti efekt 'potiskivanja' ili osjetljivu ovisnost o početnim uvjetima kako bi podstakli tržište da se promijeni u željenom smjeru (Nilson, 1995: 40). Ako kompanija smanji cijenu kako bi povećala prodaju, konkurenti slijede primjer i rezultiraju ratom cijena. Ako ovo dobije pozitivan odgovor tržišta (pozitivna povratna sprega), to može rezultirati potpunim restrukturiranjem tržišta, rezultatom koji nije bio predviđen. Međutim, kompanija koja razumije nelinearnu prirodu ovih odnosa trebala bi biti spremna na neočekivano i trebala bi biti sposobna iskoristiti restrukturiranje bolje od svojih konkurenata, gradeći tako novu konkurentsku prednost. Nilson smatra da korištenje agresivnih strategija određivanja cijena vjerovatno će destabilizirati marketinški sistem. To je posebno tačno ako je poslovno okruženje usredotočeno na cijene. Na tržištu orijentiranom na cijene, agresivne promocije cijena mogu donijeti kratkoročne prednosti prodaje. Svaka

kompanija na svoj proizvod može staviti cijenu koju želi. Cijena treba biti odgovarajuća, kako bi troškovi bili pokriveni i kako bi se ostvario profit.

2.3. Mjesto

Mjesto ili distribucija tradicionalno je jedna od konzervativnijih marketinških taktika s minimalnim promjenama. Distribucija i dostupnost dvije su glavne stabilizacijske dimenzije marketinškog miksa. To je zato što, kontrolirajući vezu između dobavljača i kupca, dobavljač smanjuje sposobnost kupca da promijeni dobavljača, čineći tržište stabilnijim.

2.4. Promocija

Iako su promocija ili marketinška komunikacija uglavnom stabilizirajući elementi, oni mogu destabilizirati. Kako komunikacije postaju sve brže, a potrošači se mijenjaju u smislu obrazovanja, sofisticiranosti i različitih kultura, povećava se nesigurnost, tako da svijest o nekontrolisanom ponašanju u sistemu i nadzor nad njim postaju neophodni. Međutim, treba napomenuti da, u smislu teorije složenosti/haosa, komunikacije vjerojatno neće moći postići velike, predvidljive poremećaje na tržištu, npr. promjena stavova i ponašanja potrošača. Međutim, to može potaknuti ili 'gurnuti' već promjenjivim stavom ili ponašanjem. Dakle, prodavač može putem komunikacije ubrzati promjenu koja je već započela (Nilson, 1995: 134). Postalo je normalno da se marketing i promocija poistovjećuju kao pojmovi, iako je marketing mnogo širi pojam od same promocije. Promocija obuhvata različite načine komunikacije poduzeća tržištem. Postoji više oblika promotivnih aktivnosti: oglašavanje (televizija, radio, novine, internet, itd.), unapređenje prodaje (kuponi, promotivni proizvodi, itd.) i odnosi sa javnošću.

Oglašavanje se može koristiti kao destabilizirajuća taktika otmicom reputacije drugog brenda putem uporednog oglašavanja (Nilson, 1995: 92), upotrebom nove, inovativne, kontroverzne ili šokantne kampanje, povećanjem složenosti dizajna logotipaili korištenjem visoko kreativnog pristupa za promjenu percepcije o tržištu, tj. „Promjenom pravila igre“ (Nilson, 1995: 92).

Potrebno je odrediti kanal komunikacije sa kupcima, te voditi računa o ciljnoj skupini i na koji način će se kompanija oglašavati. Danas su to najčešće društvene mreže.

III DIGITALNI MARKETING

1. Definicija digitalnog marketinga

Digitalni marketing se često miješa sa internetskim marketingom. Digitalni marketing je postupak promocije marke, usluge ili proizvoda na Internetu. Pojednostavljeno, digitalni marketing se razlikuje od tradicionalnog marketinga po tome što uključuje upotrebu mrežnih kanala i metoda koje omogućavaju preduzećima i organizacijama da nadgledaju uspjeh svojih marketinških kampanja, često u stvarnom vremenu, kako bi bolje razumjeli šta radi, a šta ne radi. . 21. vijek je svjedok razvoja web prisutnosti u većini kompanija. E-pošta je bila uobičajena i postojala je tehnologija koja je ljudima omogućavala da to prilično lahko upravljaju. Sistemi upravljanja odnosima s kupcima (CRM) postojali su već neko vrijeme za upravljanje bazama podataka. Neke kompanije postavljale su natpise na web stranice sa sličnim pristupom oglašavanju u štampi. Kompanije s naprednim razmišljanjem radile su na svojoj strategiji pretraživača, pa čak i sa nekim povezanim kompanijama. Sve je to bio internetski marketing i s vremenom bi se počeli pojavljivati timovi i stručnjaci za mrežni marketing. (Kingsnorth, 2016:52)

Najčešći oblik digitalnog marketinga je web lokacija organizacije i epicentar svih njenih mrežnih aktivnosti. Da bi privukli kvalificirani promet na web lokaciju ili potaknuli ponovne posjetitelje i prodaju, pametni marketinški stručnjaci u svoju strategiju uključuju kombinaciju marketinga putem e-pošte, optimizacije za pretraživače (SEO), oglašavanja s plaćanjem po kliku (PPC) i društvenih medija.

Prvi pristupi digitalnom marketingu definisali su ga kao projekciju konvencionalnog marketinga, njegovog alata i strategija na Internetu. (Otero, 2016: 35).

Satya (2015:866) ga je definisao kao „mrežni marketing“, „web marketing“ ili „internet marketing“. Pojam digitalni marketing vremenom je postao popularan, posebno u određenim zemljama. U SAD-u još uvijek prevladava internetski marketing, u Italiji se naziva web marketing, ali u Velikoj Britaniji i širom svijeta digitalni marketing postao je najčešći pojam, posebno nakon 2013. godine. Digitalni marketing je krovni termin za marketing proizvoda ili usluga koji koriste digitalne tehnologije, uglavnom na Internetu, ali takođe uključuju mobilne telefone, prikazno oglašavanje i bilo koje druge digitalne izraze. Dakle, šta se promijenilo? Revolucija društvenih

medija potpuno je promijenila internet i ponašanje potrošača. Prodiranje opsega ploče povećalo je brzinu, upotrebu interneta i očekivanja korisnika, s više od 40 od sto svijeta koji je sada na mreži i preko 90 od sto u mnogim zemljama. (Internet World States). Analitika je narasla do nivoa na kojem u stvarnom vremenu možemo razumjeti ponašanje naših potrošača, uključujući ne samo njihovu statistiku upotrebe, već i demografske podatke, pa čak i interese. Mobitel je postao pametan, a tableti su navalili na scenu i obje ove promjene donijele su aplikacije. Ekran osjetljiv na dodir postaje sve češći na svim uređajima. Google je postao ogromna organizacija i globalno je vlasnik pretraživanja. Televizori su postali pametni, a Bluetooth otvara još jedan nivo mogućnosti. Sa populacijom koja prirodno stari, sada je samo vrlo mali procenat tehnofoba samo zbog starosti.

Digitalni marketing primjenjuje sve marketinške tehnike na digitalne kanale. Različiti izvori mogu se koristiti za promociju usluga i proizvoda kao što su SMS, pretraživači, e-pošta, web stranice, društveni mediji i mobilni uređaji. Digitalna priroda ove marketinške metode čini je isplativim sredstvom za promociju vlastitog poslovanja. (Kingsnorth, 2016:66)

Korištenje digitalnog marketinga ovisi o marketinškom cilju organizacije. Može biti da organizacija želi generisati više potencijalnih klijenata, izgraditi svoje marke, povećati prodaju ili poboljšati angažman brenda. Digitalni marketing znači više od samog posjedovanja web stranice. Web stranica treba biti estetski ugodna i lahka za navigaciju, a također treba imati kvalitetan sadržaj koji odražava prirodu posla. Optimizacija pretraživača (SEO) je također važan faktor. Tražilice trebaju pravilno pročitati i indeksirati web stranicu. Postoje stručnjaci za sadržaj i SEO koji organizacijama mogu pomoći u dizajniranju web stranica koje odgovaraju i kojima se pristupa putem svih uređaja. Digitalni marketing, također uključuje upravljanje prisutnošću organizacije na društvenim mrežama i interakciju s obožavateljima, kao i marketing poslovanja na glavnim kanalima društvenih medija.

2. Historija i evolucija digitalnog marketinga

Digitalni marketing prvi se put pojavio kao pojam 1990-ih, ali tada je to bio sasvim drugačiji svijet; Web 1.0 bio je prvenstveno statični sadržaj sa vrlo malo interakcije i bez stvarnih zajednica. Prvo oglašavanje putem natpisa započelo je 1993. godine, a prvi web pretraživač (nazvan

WebCrawler) stvoren je 1994. godine - ovo je bio početak optimizacije pretraživača (SEO) kakvog poznajemo. (Kingsnorth,2016:91)

Pojam Digitalni marketing prvi je put izumljen i korišten 1990. godine. Tada je razvijena Web 1.0 platforma koja je korisnicima pomogla da saznaju potrebne informacije, ali to im nije dopustilo da dijele ove informacije putem Interneta. Ovog puta trgovci i stručnjaci nisu svjesni upotrebe digitalnog marketinga. Nisu bili sigurni hoće li njihove strategije funkcionisati ili ne, jer u to vrijeme Internet još nije bio široko rasprostranjen.

Jednom kada je Google počeo rasti tempom i kada je Blogger pokrenut 1999. godine, počelo je moderno doba interneta. Blackberry, marka koja više nije povezana s inovacijama, lansirao je mobilnu e-poštu i pojavio se MySpace. MySpace je bio pravi početak društvenih medija kako ga danas definišemo, ali nije bio toliko uspješan kao što je mogao biti iz perspektive korisničkog iskustva i u konačnici je to ono što je dovelo do njegovog pada. Googleovo predstavljanje Adwordsa bilo je njihova prava platforma za rast i ostaje ključni izvor prihoda za njih do danas. Njihova inovacija, jednostavno sučelje i precizni algoritmi i dalje ostaju. Kolačići su ključni razvoj u pružanju relevantnih komentara, a time i personalizaciji korisničkog iskustva. Jedna od tehnologija koja je donijela informacijsku revoluciju u društvu je internetska tehnologija i s pravom se smatra trećim valom revolucije nakon poljoprivredne i industrijske revolucije. (Gangshwer, 2013:6)

Prvi pretraživač pokrenut je 1991. godine mrežnim protokolom nazvanim Gopher za upite i pretraživanje. 1993. godine prvi je natpis na koji je moguće kliknuti objavljen, nakon čega je HotWired kupio nekoliko banera za njihovo oglašavanje. To je označilo početak nove ere, digitalne ere marketinga. Zbog ovog postupnog pomaka, 1994. godine nove tehnologije ulaze na digitalno tržište. Iste godine pokrenut je Yahoo. 1998. godine rodio se Google. Microsoft je pokrenuo MSN pretraživač, a Yahoo je na tržište doveo Yahoo web pretragu. 2000. balon s interneta je pukao, a svi manji pretraživači su ili ostavljeni ili izbrisani ostavljajući mjesto gigantima. Tada je 2006. godine svijet digitalnog marketinga zabilježio svoj prvi nagli porast. Tada je promet pretraživača već porastao na oko 6,4 milijarde u jednom mjesecu. Ubrzo se Google počeo širiti i zajedno s tim počele su nastajati i web stranice za društvene mreže. Myspace je prva web lokacija za društvene mreže koju je slijedio Facebook. Ovime su kompanije shvatile da im sve ove nove web stranice otvaraju nova vrata za plasman njihovih proizvoda i marki.

Proizvodi koji se digitalno plasiraju sada su kupcima dostupni u svakom trenutku. Statistika koju je za 2014. godinu prikupio Marketingtechblog pokazuje da je objavljivanje na društvenim mrežama glavna aktivnost na mreži u SAD-u. Prosječni Amerikanac provodi 37 minuta dnevno na društvenim mrežama. 99% marketinških oglašivača koristi Facebook za plasiranje na tržište, 97% koristi Twitter, 70% Google+, 69% Pinterest i 59% Instagram. 70% B2C prodavača steklo je kupce putem Facebooka. 67% korisnika Twittera je daleko vjerojatnije da kupuje od brendova koje prate na Twitteru. 83,8% luksuznih brendova prisutno je na Pinterestu. Tri najbolje web lokacije za društvene mreže koje marketinški stručnjaci koriste su LinkedIn, Twitter i Facebook.

Tabela ilustrira historiju i razvoj digitalnog marketinga kao područja marketinga.

HISTORIJA I RAZVOJ DIGITALNOG MARKETINGA	
1993	- prvi natpis web oglasnih oglasa na koji se može kliknuti objavljen je. U to vrijeme HotWired je kupio nekoliko banera za njihovu promociju i oglašavanje. To je označilo početak ere digitalnog marketinga.
1994	- izumljene su neke nove tehnologije (prva transakcija e-trgovine izvršena je putem Interneta) i na tržište su izašle s novom misijom. Yahoo je također pokrenut ove godine. U roku od godinu dana od lansiranja, primio je milion hitova. Yahoo je promijenio definiciju digitalnog marketinga, a kompanije su pokušale optimizirati svoje web stranice tako da mogu dobiti bolji rang u pretraživačima.
1996	- pokrenuti su još neki pretraživači i alati poput HotBot, LookSmart i Alexa.
1997	- Prva web lokacija Sixdegrees.com na društvenim mrežama
1998	- 1998. godina bila je zlatna za digitalni marketing jer je Google pokrenut ove godine. Štaviše, ove godine je Microsoft pokrenuo MSN, a Yahoo Yahoo web pretragu.
2000	- internetski balon je pukao i svi manji pretraživači su izbrisani. To stvara više prostora i mogućnosti za divove u poslu.
2002	- pokrenuta profesionalna mreža društvenih medija LinkedIn.
2003	- izlazak WordPressa i pokretanja MySpacea.

2004	- pokrenut je Gmail. Iste godine Facebook je objavljen, a Google postao javan
2005	- YouTube pokrenut
2006	- zabilježeno je da je promet pretraživača porastao na oko 6,4 milijarde u jednom mjesecu. Ove godine Microsoft je pokrenuo MS live pretragu, a istovremeno je pokrenut i Twitter. Amazonova prodaja e-trgovine prešla je oko 10 milijardi dolara.
2007	- pokrenut je Tumblr. Štaviše, ove godine je osnovan i servis za streaming putem interneta Hulu. Mobilni gigant Apple je iste godine lansirao svoj iPhone.
2008	- pokrenut je Spotify i Groupon je pušten u rad.
2009	- Google je pokrenuo Instant za rezultate pretraživača u stvarnom vremenu. Google je predstavio proizvode poput AdWordsa, koji su oglasi u tri reda koji se prikazuju pri vrhu ili s desne strane rezultata pretraživača, i AdSense koji predstavlja shemu oglašavanja cijene po kliku. Vremenom je Google počeo ciljati oglase na osnovu interesa kupaca i tako postao ključni igrač u svijetu digitalnog poslovanja.
2010	- pokrenut je Whatsapp zajedno sa Google Buzzom.
2011	- pokrenuti su Google+ i Google Panda. Ljudi su već počeli provoditi vrijeme na tim medijima, a i ovi mediji su nadmašili gledanost televizije.
2012	- 2012. je godina društvenih medija. Kompanije su povećale svoj budžet za društvene medije do 64%, a lansiran je i Googleov grafikon znanja. Myspace i Facebook su popularne web lokacije društvenih medija među ljudima. Kompanije su shvatile da će im ove web stranice pomoći u širenju poslovanja putem Interneta, pa su očajnički pokušavale promovisati svoje proizvode i brendove na raznim kanalima društvenih medija. Oni su također pokušali iskoristiti društvene medije u svom poslu.
2013	- Yahoo je 2013. godine stekao Tumblr.
2014	- U 2014. godini broj korisnika mobilnih uređaja i pametnih telefona premašio je broj korisnika računara. Pokrenuta je aplikacija Facebook messenger, zajedno sa prilagođenim oglasima na LinkedInu i iWatchu. Tokom ove godine Facebook je kupio Whatsapp.

2015	- Snapchat je 2015. godine lansirao svoju funkciju Discover. U ovoj godini izumljeno je i nekoliko novih tehnologija poput analitike, nosivih tehnologija i marketinga sadržaja. Facebook je takođe lansirao svoje „Instant članke“ ove godine.
2017	- Popularne web lokacije za društvene mreže u 2017. godini su Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Reddit itd. Facebook ima korisničku bazu od 2,01 milijarde (prema zapisu od 30. juna 2017.)
2018	- Instagram lansirao IGTV
2019	- Glasovni asistent
2020	- apple podcast je prošao 1.000.000 jedinstvenih podcasta

Tabela 1: Historija i evolucija digitalnog marketinga kroz godine

Svijet digitalnog marketinga nije ograničen samo na svijet marketinga i tehnologije, već je odlučivao o našoj prošlosti i zasigurno će oblikovati budućnost ljudske civilizacije. Digitalni marketing nije samo donio korist poduzećima, već se pokazao i kao obećavajuća prilika za karijeru. Kao rezultat toga, sve je više ljudi sklonih izgradnji karijere u digitalnom marketingu, a potražnja za institutima za digitalni marketing kontinuirano raste.

3. Vrste i kanali digitalnog marketinga

3.1. Vrste digitalnog marketinga

Digitalni marketing podijeljen je uglavnom u 10 vrsta. U nastavku predstavljamo vrste marketinga: (Kiani, 1998:185)

- Optimizacija za pretraživače (SEO)
- Plaćanje po kliku (PPC)
- Marketing društvenih medija (SMM)
- Content Marketing
- Email marketing
- Influencer / Affiliate marketing

- Viralni marketing
- Mobilni marketing
- Radio i TV oglasi
- Elektronski bilbordi

3.1.1 Optimizacija za pretraživače (SEO)

SEO se sastoji od SEO taktike na stranici i SEO izvan stranice: dok je prva sve što radite sa/na svojoj web lokaciji da biste pridobili kupce, uključujući pisanje stvarnih, korisnih i zanimljivih sadržaja, pitanje je ono što radite izvan svoje web lokacije, uključujući aktivnosti povezivanja. Krajnji cilj SEO-a je povećati broj posjetitelja web stranice visoko rangiranjem u Google-u (ili drugim pretraživačima) SERP-ovima (stranica rezultata pretraživača) za određene ciljane ključne riječi. Činjenica je da je SEO najjeftiniji od svih ovdje navedenih marketinških tehnika, a istovremeno donosi izuzetno dugoročne, održive rezultate.

Treba se imati na umu da se SEO bavi neplaćenim ili organskim rezultatima pretraživanja koje Google popunjava isključivo na osnovu zasluga, tj. koliko web lokacija (i njen sadržaj) odgovara korisniku. S obzirom na to da Google ima pristanje poput oko 90% globalnog tržišta pretraživanja, ova grana digitalnog marketinga može pomoći da se privuče do 22.000 posjetitelja web stranice, a da samo bude najbolji rezultat pretraživanja za ključnu riječ. SEO također omogućava vlasnicima web stranica da održavaju neuređenu strukturu web stranice koju pretraživači lahko pretražuju i indeksiraju. (Roberts, 2015:96)

3.1.2. Plaćanje po kliku (PPC)

Marketing s plaćanjem po kliku bavi se plaćenim rezultatima pretraživanja na Googleu i uključuje nadmetanje za određene ključne riječi koje će za vas prikupiti najviše web prometa.

Podrazumijeva se da ova grana digitalnog marketinga, zajedno sa SEO-om, zahtijeva temeljitu analizu ključnih riječi, posebno onih koje su relevantne za vaše poslovanje. Pomoću Google planera ključnih riječi i Google AdWordsa provodi se istraživanje i dolazi do skupa ključnih riječi

koji su za popularni, a isplativi. Tada je stvar u izvršavanju kratkoročnih i dugoročnih PPC projekata koji će vam naplatiti svaki put kada korisnik klikne na vašu web lokaciju putem plaćenog oglasa na Googleu.

Ukupna cijena po kliku (CPC) varirat će ovisno o tome koliko je određena ključna riječ tražena, tj. konkurenciji s kojom se suočavate dok pokušavate odrediti tu ključnu riječ i ocjeni kvalitete web stranice, tj. mjeri koju Google koristi za određivanje mjesto gdje će se plaćeni oglas postaviti na njegov SERP. Dobro osmišljena PPC strategija PPC-ovih stručnjaka može web prometu dati potisak u pravom smjeru. Mala preduzeća možda neće biti u mogućnosti koristiti ovu metodu digitalnog marketinga, posebno duže vrijeme. (Zimmer, 2017:1)

3.1.3. Marketing društvenih medija (SMM)

Marketing na društvenim mrežama je upotreba platformi za društvene medije kako bi se povezali sa publikom i izgradili svoj brend.

Svi su danas na raznim društvenim mrežama, a to za nove kompanije može značiti samo jedno - promovisanje njihove marke na odgovarajućim kanalima kako bi stekli veliki broj obožavatelja nije nimalo pametno. Plaćeni/sponzorisan oglas na društvenim mrežama su održiva opcija jer dosegnu demografsku kategoriju koju namjeravate ciljati i prikazivati za vrijeme koje ste postavili. (Arfina, 2015:69).

Štaviše, takve plaćene oglasne kampanje su mjerljive i mogu također pomoći da bolje razumijevanje grupe kupaca. Uz plaćene oglase, postavljanje stranice brenda može pomoći direktnoj komunikaciji sa kupcima. Često objavljivanje uvjerljivog, aktualnog, trendovskog sadržaja dovest će do toga da ga ljudi dijele na društvenim mrežama i kasnije prepoznavanja ili svijesti o brendu.

3.1.4. Content Marketing- sadržajni marketing

Sadržajni marketing je vrsta marketinga koja uključuje stvaranje relevantnog i konzistentnog sadržaja za privlačenje određene publike.

Usluge marketinga sadržaja čine okosnicu digitalnog marketinga jer se mogu izvrsno posuditi drugim granama i pomoći u transformiranju pasivnih posjetitelja web stranica ili stranica društvenih mreža u aktivne kupce. Sve što trebate učiniti je oslušivati i temeljito razumjeti šta potrošači trebaju i žele. Ovdje je važno imati na umu da je marketing sadržaja kontinuirani proces i isplati se ulagati u dobar tim za marketing sadržaja. Također je ključno obratiti pažnju na postavljanje sadržaja i tražiti načine koji će pružiti maksimalnu vidljivost. Pored toga, ne mora se uvijek prodavati vlastiti proizvod/uslugu ljudima - samo komunikacija s njima pomoći će da izvuče se korist na više načina. Nakon što se stvori kvalitetan sadržaj koji ljudima ne bi smetalo da potroše nekoliko minuta pregledavajući ga, može se podijeliti na raznim marketinškim platformama i naravno na web lokaciji. (Roberts, 2015:105)

3.1.5. Email marketing

Marketing putem e-pošte postupak je slanja komercijalnih poruka grupi ljudi putem e-pošte.

Neki ljudi mogu marketing e-pošte smatrati pomalo arhaičnom metodom koja možda neće donijeti tako pozitivan ishod kao drugi, ali moderna tehnologija dala nam je na dar alate za personalizaciju i praćenje koji pomažu u dizajniranju kampanje koja se ističe i nadzire njezinu stopu otvaranja, stopu klikanja itd. Potrebno je ciljati one koji su se na neki način zainteresovali za proizvod/uslugu i izbjegavati kupovinu popisa adresa e-pošte od trećih strana. Potrebno je obavještavati trenutne/potencijalne kupce o najnovijim dostignućima u industriji, lansiranju novog proizvoda/usluge ili objavljivanju novog članka na blogu, pitati ih za povratne informacije o prošloj kupovini, podsjetiti ih na ponovljene usluge itd. Smatranje pouzdanim izvorom informacija može donijeti mjesto na nečijoj prepoznatoj listi pošiljatelja e-pošte, umjesto da se bude dio velikog niza neželjene e-pošte. (Gieldd, 2012:5)

3.1.6. Influencer/Affiliate marketing

Influencer marketing je vrsta mrežnog oglašavanja na mreži koja uključuje influencere koji podržavaju i preporučuju proizvode.

Mnoge kompanije rade s uticajnim osobama kako bi stvorile svijest o brendu i pretvorile barem neke od svojih velikih obožavatelja u profitabilne tragove za sebe. Mnogi drugi omogućavaju podružnicama ili predstavnicima brendova da dođu do različitih demografskih kategorija i generišu prodaju. Nadalje, Google AdSense dobar je način za vlasnike web stranica da zarade noseći oglase o raznim proizvodima i uslugama, dok brendovi dobivaju veću vidljivost. (Gieldd, 2012:12)

Mnoga internetska poduzeća čak imaju uticajne influencersere koji na dan ili dva preuzimaju kanale društvenih mreža kako bi iskoristili svoju magiju i usmjerili svoje sljedbenike na njihovu stranicu ili web stranicu na društvenim mrežama. Iako se ovim influencerima ili pridruženim kompanijama može ponuditi unaprijed iznos ili procenat ili provizija od prodaje i potencijalnih klijenata, ovaj oblik digitalnog marketinga treba biti dobro istražen da bi djelovao. Jer ne samo da povjeravate kompaniji izvan vaše kompanije da govori u vaše ime, već morate biti vrlo sigurni da će vas njihov imidž/osobnost pohvaliti.

3.1.7. Viralni marketing

Viralni marketing je vrsta marketinga gdje potrošači daju ili dijele informacije o robi ili uslugama kompanije putem društvenih mreža.

U današnje moderno doba, svako može postati internetska senzacija ako izbací izvanredan sadržaj koji sebi jednostavno ne možete priuštiti da propustite kao potrošač. Ovaj sadržaj može biti u bilo kojem obliku, uključujući videozapise, postove na blogu itd., i vrti se oko različitih žanrova ili tema, poput putovanja i hrane, ljepote, internetskog novinarstva itd. Oglašivači danas pokušavaju potražiti kreatore takvog sadržaja da informacije o njihovim proizvodima/uslugama budu strateški smještene u sadržaj. Iako ne postoji siguran način da sadržaj postane viralan, ovaj oblik digitalnog marketinga može zabilježiti kratkoročne, ali izvanredne pomake u web prometu ili broju ljudi koji pokazuju interes za određenu marku. (Kung, 2008:208)

3.1.8. Mobilni marketing

Mobilni marketing je način marketinga putem SMS-a.

Slanje marketinških poruka putem SMS-a i push obavijesti provjeren je način privlačenja pažnje primatelja, pogotovo jer se više od 90% takvih poruka otvori odmah nakon primanja. Ovo, zajedno s mobilnom pretragom i društvenim oglasima, moćan je način uticaja na kupca. (Anisimov, 2017:17). Moderne mogućnosti geozoniranja osiguravaju precizno i lahko ciljanje određene demografske kategorije. Slanje vijesti kupcima o ponudama, popustima, kuponima i rasprodajama, ažuriranja bodova vjernosti itd. sjajan su način za interakciju s kupcem.

3.1.9. Radio i TV oglasi

Radio i TV oglasi su oblik marketinga koji koristi radio ili TV oglase kao izvor marketinga.

Radio i televizija zavlada su svijetom kad su prvi put izumljeni, ali danas brzo ustupaju mjesto drugim moćnijim medijima i komunikacijskim kanalima. Povrh svega, danas postoje mrežni i/ili mobilni radio i televizija. Tradicionalno je bilo teško tačno znati koliko je slušalaca radija, gledatelja TV-a i čitatelja štampanih oglasa djelovalo na poruku koja im je priopćena. No s pojavom digitalnog radija i TV-a lakše je doći do ljudi do kojih želite doći, kada i gdje se žele dosegnuti. Treba razmotriti i oglašavanje putem mrežnih/mobilnih video/audio streaming platformi kao što su Netflix, Amazon Prime, Gaana, Saavn itd., Mada one možda neće pasti pod “kišobran” konvencionalnog radija ili televizije. (Afrina, 2015:85)

3.1.10. Elektronski bilbordi

Elektronički pano je prepoznatljiv jer, za razliku od konvencionalnog panoa, koristi isključivo digitalne slike. Digitalna tehnologija čini slike oštrim i živopisnim, tako da se mogu vidjeti na većoj udaljenosti i u raznim svjetlosnim uslovima. Također daje vlasniku bilborda i korisnicima veću svestranost u načinu na koji odluče optimizirati prostor. Elektronički pano obaviještava kada i koliko dugo je vaša poruka bila aktivna, ali nećete imati pojma koliko je ljudi vidjelo - a kamoli

koliko će ih na kraju djelovati u jednom danu, sedmici ili mjesecu. Gotovo je nemoguće utvrditi povrat ulaganja.

3.2. Kanali digitalnog marketinga

Digitalni marketing sastoji se od različitih kanala koji su mediji koje marketinški stručnjak koristi za promociju svojih proizvoda ili usluga. Kao oglašivač, glavni cilj je odabrati kanal koji je najbolji za komunikaciju i pružiti maksimalan povrat ulaganja (ROI) . Popis važnih digitalnih marketinških kanala dat je u nastavku:

A. Društveni mediji

U sadašnjoj eri marketing na društvenim mrežama jedan je od najvažnijih medija u digitalnom marketingu. To je najbrže rastući digitalni kanal. Marketing na društvenim mrežama je proces dobivanja prometa ili web lokacija putem web mjesta na društvenim mrežama. Prema Neilu Patelu, "Marketing na društvenim mrežama je proces stvaranja sadržaja koji ste prilagodili kontekstu svake platforme na društvenim mrežama kako biste potaknuli angažman i dijeljenje korisnika". (Bhagowati , 2018:1) Broj korisnika interneta po stanovništvu povećao se sa 16,6 na 62 od sto u 15 godina, a marketing socijalnih medija najviše je profitirao u tome.



Slika 1. prikazuje preko 200 platformi društvenih medija. Ispod je lista važnih platformi društvenih medija. (Prajapati,2020:2)

- 1) Facebook: To je platforma broj jedan za društvene medije. Kompanija može promovisati svoje proizvode i usluge na Facebooku.
- 2) LinkedIn: profesionalci pišu svoje profile na LinkedIn-u i mogu ih dijeliti s drugima. Kompanija je također izgradila svoj profil i LinkedIn je povezoao ove dvije tačke kompanije i profesionalce.
- 3) Google+: To je Googleova društvena mreža, korisnici se mogu lahko povezati na osnovu svojih zajedničkih interesa i prijateljstva.
- 4) Twitter: Njegova strategija je povećati svijest o brendu i prodaju, privući nove sljedbenike te dovesti i povećati broj konverzija.
- 5) Pinterest: To je platforma društvenih medija u kojoj je vizuelni sadržaj dostupan i korisnik ga može dijeliti ili čuvati s drugima.

B. Marketing putem e-pošte

Kada se putem e-pošte pošalje poruka o bilo kojem proizvodu ili usluzi bilo kojem potencijalnom kupcu, to je poznato kao marketing putem e-pošte. To je jednostavan digitalni marketinški kanal za razumijevanje. Marketing putem e-pošte koristi se za prodaju proizvoda pomoću popusta i oglasa za događaje, povećanje svijesti o brendu i usmjeravanje ljudi na njihove poslovne web stranice . U marketinškoj kampanji putem e-pošte, vrste e-pošte mogu se slati: bilten o pretplati na blog, serija e-pošte dobrodošlice, sezonska kampanja, kap po kap nakon kupovine, kampanja za napuštanje košarice, praćenje e-pošte kada posjetitelj web stranice nešto preuzme, kampanja ponovnog angažmana itd. Najveća prednost marketinga putem e-pošte je što je vrlo jeftin u usporedbi s drugim marketinškim medijima. Obično se koristi za izgradnju lojalnosti među postojećim kupcima, a ne za sticanje novih kupaca. Kompanija može privući pažnju kupca izradom grafičkih i vizuelnih oglasa, povezivanjem slika proizvoda na web stranicu . (Yasmin i sur, 2015:69)

C. Udruženi marketing

U udruženom marketingu, kompanija nagrađuje podružnice za svakog kupca ili posjetioca kojeg dovedu na web stranicu kompanije svojim marketinškim naporima ili strategijom u ime kompanije. Postoje 4 različite strane uključene u pridruženi marketing:

- 1) **Trgovac:** Ponekad to može biti prodavac ili marka. Ova stranka je proizvela proizvod za prodaju. To može biti pojedinac ili startup ili velika kompanija koja ima bogatstvo.
- 2) **Pridruženi član:** Ova stranka je poznata i kao izdavač. To također može biti pojedinac ili startup ili velika kompanija koja ima bogatstvo. Oni uzimaju proviziju od trgovca za svaku uslugu ili proizvod koji prodaju. Podružnica dovodi kupca kod trgovca.
- 3) **Kupac:** Kupac ili potrošač važan su dio cijelog sistema. Oni idu podružnicama i pridruženi ih preusmjeravaju trgovcima uzimajući njegovu proviziju. Bez kupca, pridruženo društvo ne može zaraditi proviziju.
- 4) **Mreža:** Mreža djeluje kao posrednik između povezanog i trgovca. Podružnice trebaju mrežu za promociju proizvoda ili usluga.

D. Marketing putem pretraživača

Pretraživač je alat zasnovan na webu koji pomaže korisniku da pronađe informacije koje traži. Primjeri pretraživača su Google, Yahoo, Bing, Baidu, itd. Marketing putem pretraživača odnosi se na bilo koju aktivnost koja povećava rang korisnikove web stranice u bilo kojoj tražilici. Postoje dvije vrste marketinga putem pretraživača za optimizaciju pretraživača (SEO) i plaćeno pretraživanje.

Prema Neilu Patelu, optimizacija za pretraživače je umjetnost visoko rangiranja na tražilici u neplaćenom dijelu. Poznat je i kao organski marketing ili uvrštavanje u organske proizvode. Generalno, što je viši rang web stranice u pretraživaču, više posjetitelja će posjetiti tu web stranicu. Što se tiče SEO-a, sastoji se od pretraživača i pretraživača. A 67 od sto svih pretraživanja događa se na Google-u. Dakle, Google je najvažniji svjetski pretraživač. (SEO Made Simple)

U plaćenom pretraživanju treba platiti da biste dobili viši rang u pretraživaču. Većina plaćenih pretraživača pokreće se na komercijalnim pretraživačima kao što su Google, Yahoo, Bing itd. Plaćena pretraga radi na modelu s plaćanjem po kliku, u kojem trgovci plaćaju samo kada neko klikne na njihov oglas. Algoritam pretraživača odredit će rang oglasa oglašivača na temelju

njihove ponude i ocjene kvalitete. Mnogi oglašivači više vole plaćenu pretragu, a ne SEO u kratkom roku, zbog njegove sposobnosti davanja bržih rezultata.

E. Oglašavanje putem interneta na mreži

U tradicionalnom marketingu postoji poster ili bilbord bilo koje kompanije s obje strane puta ili oglas u časopisu/novinama za promociju njihovog proizvoda ili usluge. Prikaz putem interneta je digitalna verzija toga. Danas prodavač može koristiti oglašavanje na mreži da postigne istu stvar. Postoje različite vrste prikaznog oglašavanja kao što su video oglasi, natpisi, interaktivni oglasi i bogati mediji itd. (Digital Marketing Channels). Prikazno oglašavanje je izvrsno za upadanje u oči zbog grafičkih oglasa.

Tržište oglašavanja na mreži putem mrežnog oglašavanja može ciljati publiku na osnovu sadržaja web lokacije, spola, dobi, tipa uređaja itd. Dakle, prodavač može relevantnom kupcu prikazati odgovarajući oglas koji pomaže u smanjenju budžeta i povećanju prodaje. (Yasmin, 2015:69)

4. Tradicionalni marketing naspram digitalnom marketing

Marketing je postao svakodnevnica. Postoji tradiciionalni marketing s kojim se susrećemo na televiziji, radiju, plakatima, štampanim medijima i sl. Razvojem interneta pojavljuje se digitalni marketing. Glavna razlika je u kanalu oglašavanja, dok tradicionalni marketing to čini putem tradicionalnih medija, digitalni marketing koristi digitalne medije, poput društvenih mreža, web stranica i sl.

Tradicionalni marketing je najprepoznatljiviji oblik marketinga. Tradicionalni marketing je nedigitalni način koji se koristi za promociju proizvoda ili usluga poslovnog subjekta. S druge strane, digitalni marketing je marketing proizvoda ili usluga pomoću digitalnih kanala za dosezanje potrošača. Neke usporedbe su predstavljene u tabeli u nastavku: (Sheth, 2005:611)

Tradicionalni marketing	Digitalni marketing
- Tradicionalni marketing uključuje štampu, emitovanje, direktnu poštu i telefon.	- Digitalni marketing uključuje oglašavanje putem interneta, marketing putem e-pošte, društvene

	mreže, razmjenu tekstualnih poruka, udruženi marketing, optimizaciju za pretraživače, plaćanje po kliku.
- Nema interakcije sa publikom.	- Interakcija sa publikom.
- Rezultate je lahko izmjeriti.	- Rezultate je u velikoj mjeri lahko izmjeriti.
- Reklamne kampanje se planiraju dugo	- Reklamne kampanje planiraju se u kratkom roku.
- Skup i dugotrajan proces.	- Razumno jeftin i brz način promocije proizvoda ili usluga.
- Uspjeh tradicionalnih marketinških strategija može se proslaviti ako firma dosegne veliku lokalnu publiku.	- Uspjeh strategija digitalnog marketinga može se proslaviti ako firma može doseći određeni broj lokalne publike.
- Jedna kampanja prevladava dugo vremena.	- Kampanje se mogu lahko promijeniti, a inovacije se mogu uvesti u bilo koju kampanju.
- Ograničeni doseg do kupca zbog ograničenog broja korisničkih tehnologija.	- Širi doseg do kupca zbog upotrebe različitih tehnologija kupaca.
- Izlaganje tokom cijele godine nije moguće.	- Moguće je izlaganje tokom cijele godine.
- Nema mogućnosti da postane viralna.	- Sposobnost da postane viralnih.
- Jednosmjerni razgovor.	- Dvosmjerni razgovor.
- Odgovori se mogu javiti samo tokom radnog vremena.	- Odgovor ili povratne informacije mogu se pojaviti u bilo kojem periodu.

Tabela 2. Sličnosti i razlike tradicionalnog i digitalnog marketinga

Mediji za oglašavanje koji bi se mogli koristiti kao dio strategije digitalnog marketinga poduzeća mogli bi uključivati promotivne napore učinjene putem Interneta, društvenih medija, mobilnih telefona, elektronskih bilborda, kao i putem digitalne televizije i radio kanala. Digitalni marketing

podgrana je tradicionalnog marketinga i koristi moderne digitalne kanale za plasman proizvoda, npr. muzika za preuzimanje, prvenstveno za komunikaciju sa dionicima, npr. kupci i investitori o brendu, proizvodima i poslovnom napretku. (Kenny, Marshall, 2000:119)

Tradicionalni marketing ne trebamo podcijeniti, iako se čini da digitalni marketing ima nešto više prednosti. Tradicionalni i digitalni marketing uspješno funkcionišu zajedno i donijet će zasigurno odlične rezultate za organizacije. Pri izradi marketinške strategije svakako je najbolje razmotriti sve opcije, upoznati svoju ciljanu skupinu, te na temelju toga odlučiti koji oblik marketinga odgovara određenoj organizaciji. Svakako, budžet je faktor koji igra veliku ulogu u svemu navedenom.

Mnoga se mala preduzeća muče s odlukom koju vrstu marketinga će raditi jer će se njihov budžet protezati samo na jedno ili na drugo, a ne na oboje. Odluke koje se trebaju donijeti nisu lahke: koji način marketinga će mi donijeti najveći iznos prodaje i dobiti? Kako mogu znati funkcionise li moj marketing? Kome da vjerujem? Da to uradim sam? Da bismo pojasnili pojmove, upotreba štampanih oglasa u novinama i časopisima jednostavan je primjer tradicionalnog marketinga. Ostali primjeri uključuju flajere koji se stavljaju u poštanske sandučice, reklame na televiziji i radiju i bilborde. S druge strane, kada poduzeće investira u izgradnju web stranice, oglašavajući ime brenda putem različitih društvenih medija kao što su Facebook, Twitter i YouTube, takva vrsta strategije naziva se digitalni marketing. (Cave,2016)

4.1. Prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga

- Možete lahko doći do svoje ciljane lokalne publike. Na primjer, radio oglas može se reproducirati na jednom mjestu: u vašem gradu ili regiji, ili će letci biti poslani na kućne adrese.
- Materijali se mogu čuvati. Publika može imati štampani primjer materijala koje može iznova i iznova čitati ili pregledavati. Većina ljudi to lahko može razumjeti jer su već izloženi takvoj strategiji.
- Vrlo je malo interakcije između korištenog medija i kupaca.

- Štampani ili radio oglasi mogu biti vrlo skupi. Materijali za štampu mogu biti skupi i trebaju se unajmiti ljudi da ih distribuiraju. Rezultati ove marketinške strategije ne mogu se lahko izmjeriti. (Lee, 2004:151)

4.2. Prednosti digitalnog marketinga naspram tradicionalnog marketinga

- Možete ciljati lokalnu publiku, ali i međunarodnu. Dalje, kampanju možete prilagoditi određenim demografskim kategorijama publike, kao što su spol, lokacija, dob i interesi. To znači da će vaša kampanja biti efikasnija.
- Publika može odabrati kako želi primati sadržaj. Dok jedna osoba voli čitati blog zapis, druga osoba voli gledati YouTube video. Tradicionalni marketing publici ne daje izbor. Većina ljudi mrzi primanje letaka za prodaju u poštansko sanduče ili telefonske pozive u nezgodno vrijeme za stvari koje ih malo zanimaju. Ljudi na mreži imaju mogućnost odabira ili odjave iz komunikacije, a često je to važno jer su upravo oni to tražili na prvom mjestu.
- Interakcija sa publikom moguća je upotrebom mreža društvenih medija. Potiče se interakcija. Tradicionalne marketinške metode ne dopuštaju interakciju s publikom. Digitalnim marketingom se potiču potencijalni klijenti, i sljedbenici da poduzmu mjere, posjete web stranicu, čitaju o proizvodima i uslugama, ocjenjuju ih, kupuju i pružaju povratne informacije vidljive tržištu. (Liaukonyte, 2015:311)
- Digitalni marketing je isplativ. Iako neki ulažu u plaćene oglase na mreži; međutim, trošak je i dalje jeftiniji u odnosu na tradicionalni marketing.
- Podaci i rezultati se lahko bilježe. Pomoću Google Analyticsa i alata za uvide koje nudi većina kanala na društvenim mrežama možete provjeriti svoje kampanje u bilo kojem trenutku. Za razliku od tradicionalnih marketinških metoda, u stvarnom vremenu možete vidjeti šta vam je ili ne ide na mreži i možete se vrlo brzo prilagoditi kako biste poboljšali svoje rezultate.
- Ravnopravni uslovi: Svaka organizacija može se natjecati sa bilo kojim konkurentom bez obzira na veličinu uz solidnu strategiju digitalnog marketinga. Tradicionalno bi se manji trgovac borio da uskladi finoću opreme i opreme svojih većih konkurenata. Na mreži je svježja, dobro osmišljena stranica s glatkim putovanjem kupaca i fantastičnom uslugom, a ne veličina.

- Rezultati u stvarnom vremenu: ne trebate čekati sedmicama da biste potaknuli poslovanje, kao što biste trebali čekati da se faks ili obrazac vrate. Pritiskom na dugme možete vidjeti kako se povećava broj posjetitelja vaše web stranice i pretplatnika, vršna vremena trgovanja, stope konverzije i još mnogo toga. (McKenna, 1995:87)
- Razvoj brenda: Dobro održavana web lokacija s kvalitetnim sadržajem usmjerenim na potrebe i dodavanjem vrijednosti vašoj ciljnoj publici može pružiti značajnu vrijednost i mogućnosti stvaranja potencijalnih klijenata. Isto se može reći za korištenje kanala za društvene medije i personaliziranih marketing putem e-pošte.

4.3. Kako organizacije mogu koristiti i digitalni i tradicionalni marketing?

Tradicionalne marketinške metode trebaju podržati napore organizacije za digitalni marketing. Ovi oblici marketinga ne djeluju isključujući jedno drugo. Samo marketinški materijali u papirnoj kopiji mogu se koristiti za daljnje jačanje odnosa s kontaktom, preporučenim partnerom ili klijentom, npr. brošure nekome ko je zainteresiran za usluge organizacije.

Umjesto da se koristi pristup „sve ili ništa“, čini se da će višekanalni pristup koji koristi jedinstvene prednosti papira s praktičnošću i dostupnošću digitalnih podataka biti najbolji.

4.4. Kontekstualni efekti oglašavanja u tradicionalnim medijima

Kontekstualno oglašavanje je relativno noviji model privlačenja publike čija je glavna svrha povećati potražnju. To su poruke namijenjene određenoj ciljnoj skupini, tj. onima koji su pokazali interes za oglašene proizvode.

Razumijevanje karakteristika sadržaja u reklamnoj poruci koje utiču na odgovore potrošača dobro je istražena domena u literaturi, posebno među tradicionalnim reklamnim medijima kao što su TV ili štampani kanali. (Batra, Keller, 2016:122) Međutim, osim karakteristika sadržaja, treba uzeti u obzir i kontekst poruke - kada i gdje se isporučuje, jer ista poruka u različitim kontekstima može dovesti do različitih ishoda. Na primjer, pozitivne ocjene TV programa povećavaju pozitivne ocjene oglasa koji se pojavljuju u emisiji. (Khouaja, Bouslama, 2011:453)

Druge studije otkrivaju da je uključenost publike u program štetna za opoziv oglasa ili procjene oglasa. (Malthouse, 2010:217) Istraživanje također otkriva da kada poruka dijeli sličnu temu sadržaja s medijem na kojem je smještena (npr. modni TV program i modna TV reklama) (Janssens i sur, 2012:579) ili izaziva slična raspoloženja onima u program poboljšava pozitivne potrošačke ishode poput stavova, pamćenja i namjere kupovine. Ovaj tok istraživanja naglašava važnost konteksta kao uticajnog faktora u efikasnosti oglašavanja i sugerije da je dizajn i postavljanje oglašavanja u pravom kontekstu važno razmatranje. (Coulter, 1998:41)

RTM (real-time) poruke mogu se percipirati iz perspektive konteksta, gdje se umjesto da se podudarnost konteksta javlja uglavnom između programa i reklame, ona javlja između trenutnog vijesti ili kulturnog trenutka i poruke. Pregled literature o kontekstu oglašavanja u tradicionalnim medijima donosi dvije implikacije. Prvo, budući da je bilo moguće planiranje oglašavanja u tradicionalnim medijima sa naprednim znanjem o kontekstu postavljanja oglasa, studije sadržaja i efekti sadržajnog oglašavanja u tradicionalnim medijima prvenstveno su usredotočene na planirane aspekte razmjene poruka i ne uzimaju u obzir potencijal za improvizacija kao aspekt dizajna poruka. Drugo, dok su naučnici otkrili da kontekst u kojem je postavljen oglas ima važnu ulogu u ukupnoj efikasnosti poruke, dokazi o smjeru efekta konteksta pružaju ograničen uvid u vjerojatni učinak RTM poruka na društvenim mrežama.

4.5. Kontekstualni efekti oglašavanja u digitalnim medijima

Kako je uspon digitalnih medija promijenio ponašanje potrošača tokom protekle decenije, a time i kako se brendovi oglašavaju, istraživači marketinga istražuju novu marketinšku dinamiku u digitalnom okruženju. Istraživanje je također započelo otkrivanje razlika u karakteristikama sadržaja u oglašavanju između tradicionalnih i digitalnih medija. (Brown, Eisenhardt, 1998:18) Na primjer, nedavna studija otkriva da su, za razliku od tradicionalnih oglasa, gledatelji manje angažovani s uvjerljivim tonom na društvenim mrežama. (Stephen i sur, 2015:244)

Uz to, odmah je moguće korištenje podataka potrošača u dizajnu oglašavanja za svakog pojedinca zahvaljujući digitalnoj tehnologiji (Lambrecht, Tucker 2013:561); a studije otkrivaju da ovaj oblik sadržajnog oglašavanja povećava efikasnost oglašavanja. Štaviše, efekti su trenutni u tome što potrošači reaguju na oglašavanje u roku od nekoliko minuta a efekti se raspršuju u kratkom

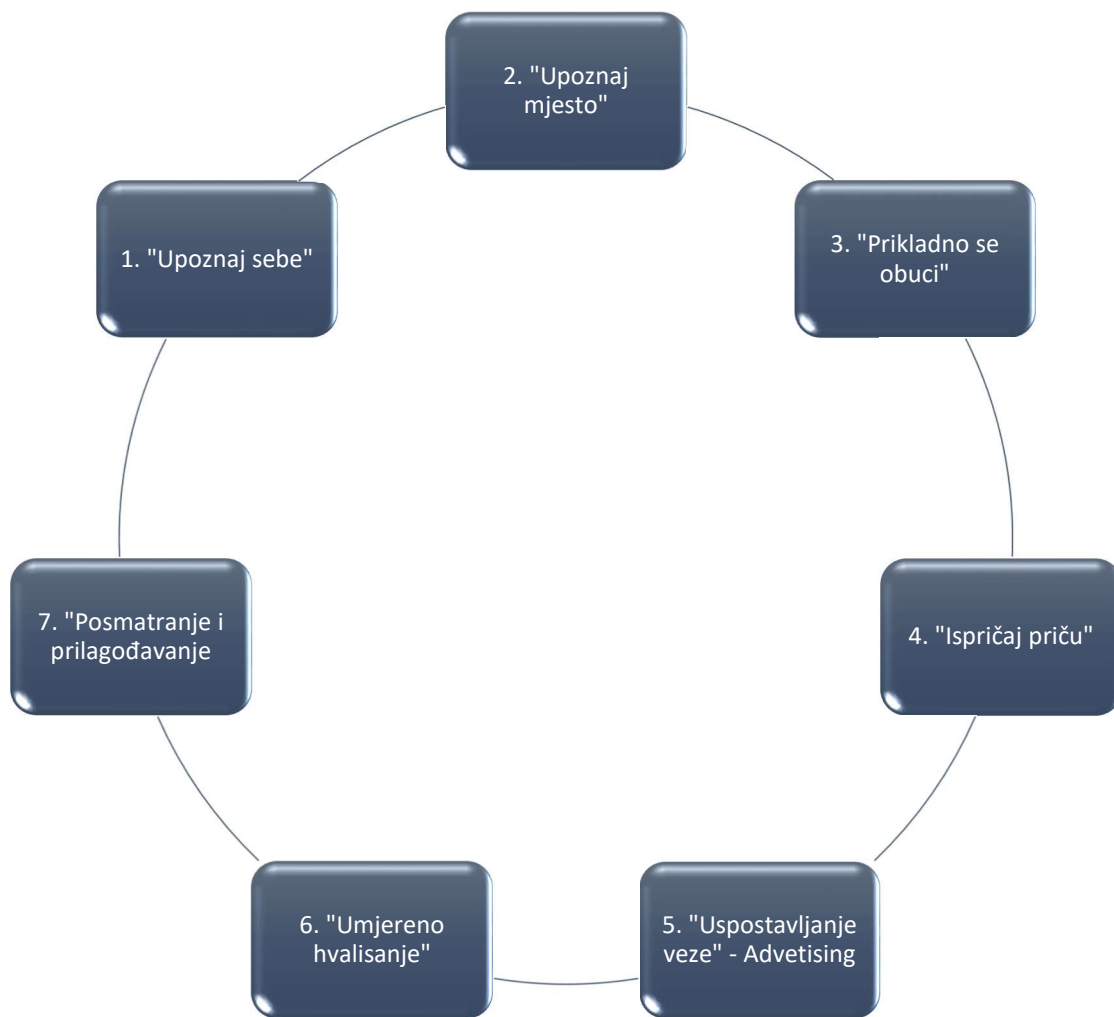
vremenu. (Joo i sur, 2013:56) Gornja otkrića sugerišu da je razmatranje konteksta u oglašavanju još kritičnije u digitalnom okruženju. Nalazi istraživanja o kojima se raspravlja u ova dva odjeljka dijele jednu zajedničku karakteristiku: poruke su dizajnirane u sekvencijalnom procesu gdje se sadržaj prvo planira, kasnije proizvodi i konačno stavlja. Odnosno, poruka je dizajnirana unaprijed i prolazi kroz korake prikupljanja povratnih informacija i revizije prije nego što je konačno objavljena publici. RTM poruke mogu se planirati i smjestiti u neposrednoj vremenskoj blizini konteksta. Međutim, prilikom dizajniranja oglasa koji uzimaju u obzir neočekivanu prirodu nekih trenutaka ili konteksta događaja, nije uvijek moguće planirati ih. U takvim prilikama trgovci moraju brzo razviti i objaviti oglase bez dovoljnih povratnih informacija ili odobrenja.

Također, iako planirani RTM nije nova aktivnost za menadžere, improvizirani RTM je vrlo nedavna mogućnost koju omogućavaju digitalna tehnologija i društveni mediji. Učinak ove nove dinamike, kako u pogledu planiranja, tako i plasmana, tek treba empirijski istražiti u reklamnim porukama.

IV DIGITALNI MARKETING I NJEGOVE KARAKTERISTIKE

1. Kako funkcioniše digitalni marketing?

Digitalni marketing ima svoje faze koje su neizostavan dio svog procesa. Faze su predstavljene metaforičkim nazivima u nastavku.



Shema 1: Faze digitalnog marketinga

- “Upoznaj sebe”

Marketari trebaju znati šta njihova organizacija pokušava postići i trebaju se zapitati sadrže li ciljevi kompanije elemente koje Aaker i Smith (2010:214) raščlanjuju na pet principa dizajna kojih se može sjetiti mnemonički HATCH (humanistički, djelotvorni, provjerljivost, jasnoća, sreća). Postizanje ovih ciljeva je potrebno da se konstatuje da je ciklus digitalnog marketinga pravedan. Slijedom Aaker-a i Smith-a, potičemo trgovce da počnu pitati jesu li njihovi ciljevi (1) humanistički, (2) djelotvorni, (3) provjerljivi, (4) jasni i (5) osiguravanje sreće. Ako su ciljevi humanistički, trgovci se usredotočuju na razumijevanje svoje publike, a ne na

pretpostavke o brzim rješenjima. (Cayla i Arnould, 2013:2). Ako su ciljevi djelotvorni, trgovci koriste kratkoročne taktičke mikrociljeve za postizanje dugoročnih makro ciljeva. Makro cilj je dugoročni cilj koji identificira problem - 'prazninu' koju trgovci namjeravaju zatvoriti (Aaker & Smith, 2010:218). Kratkoročni cilj koji je djelotvoran, mali i mjerljiv je taktički mikro cilj (Fogg, 2009:26). Ako su ciljevi provjerljivi, trgovci utvrđuju mjerne podatke koji pomažu u procjeni njihovog napretka i informisanju o njihovim postupcima. Oni utvrđuju rokove (Ariely i Wertenbroch, 2002: 219) i usput slave male pobjede (Bandura i Cervone 1983: 1017). Ciljevi koji se mogu provjeriti kombinuju fazu poznavanja sebe sa fazom promatranja i prilagođavanja, što dovodi do pravednog ciklusa digitalnog marketinga. Ako su ciljevi jasni, trgovci povećavaju šanse za uspjeh i generišu zamah. Ako ciljevi osiguravaju sreću, i trgovci i njihova publika smatraju ih značajnima. Ciljevi zasnovani na ličnim interesima i vrijednostima postižu se češće jer kontinuirano daju energiju i pomažu ljudima da ostanu fokusiraniji (Koestner i sur., 2002:231).

Ciljevi marketara mijenjaju se dok planiraju, pa čak i nakon što pokrenu svoj ciklus digitalnog marketinga. Međutim, ciklus je fleksibilan i trebao bi se prilagoditi nakon što trgovci započnu. Moraju zadovoljiti neke osnovne kriterije za vrli ciklus. Da bi bili sigurni da su ti kriteriji razumni, trgovci trebaju sve komponente HATCH. Ako jedan ili više nedostaje njihov je zadatak toliko teži i možda neće postići da njihov digitalni marketinški ciklus bude vrli.

- “Upoznajte mjesto”

Kad ljudi dođu na neki događaj, sljedeća stvar koju rade je da se osvrnu oko sebe i vide da li nekoga poznaju. Upoznati mjesto pokušavajući naučiti prirodu publike s kojom organizacija razgovara dobra je ideja i na Internetu. (Van Laer, 2014:797)

Publika marketara je grupa s kojom pokušavaju komunicirati i uvjeriti. Svijest publike zahtijeva svijest o:

1. Persone: atributi koji definiraju marketinšku publiku;
2. Tok posla: način na koji se publika najverovatnije kreće kroz web lokaciju;
3. Pozivi na akciju: mjesta u tom toku rada na kojima trgovci žele da poduzmu određene radnje, poput preuzimanja bijelog papira, registracije ili kupovine. Prvo, trgovci trebaju razumjeti ko koristi njihovu web stranicu.

Ako je cilj stvoriti proizvod koji zadovoljava široku publiku, logika nam govori da ga učinimo što širim po svojoj funkcionalnosti kako bi mogao primiti većinu ljudi.. Digitalni trgovci imaju više uspjeha dizajnirajući za jedinstvene ljude. Da bi to učinili, oni stvaraju definicije različitih tipičnih potrošača. Te se definicije nazivaju personas.

- “Prikladno se obuci”

Ako ljudi poznaju svoju publiku, mogu odjenuti pravu odjeću. Ljudi ne nose poderanu majicu na večeri sa crnim kravatama, niti smoking na fudbalskoj utakmici. Marketari bi također trebali osigurati da se odgovarajuće odjenu. Haljina, u ovom slučaju, znači izgled njihove web stranice. Prikladno znači ugostiti i pružiti iskustvo izričito dizajnirano za njihovu publiku. ‘Prikladno’ ne mora nužno značiti i „cool.“ Digitalni marketing je natjecanje u komunikaciji, a ne natjecanje u dizajnu.

U ovoj fazi je riječ o onome što ne treba raditi, koliko o tome što bi trgovci trebali raditi. Dizajn je jednako vježba u izbjegavanju zamki, toliko i kreativan čin. Vježbanje dizajna usmjerenog na publiku dovodi do pravednog ciklusa digitalnog marketinga. (Seijts, 2001:291)

U ovoj fazi marketinški stručnjaci ulažu puno vremena u poznavanje sobe. Razmišljali su o svojoj publici, razmatrali pozive na akciju, zacrtali tijekove rada i uglavnom su se povezali u čvorove pokušavajući predvidjeti ko, kako i zašto je u njihovom ciklusu digitalnog marketinga. Sada to mogu ostvariti stvaranjem "izgleda" koji privlači osobe stvorene u sceni poznavanja sobe i olakšati ih koristiti web stranicu. Čineći to, marketari osiguravaju da ciklus digitalnog marketinga postane pravedan. Razgovor je o tome što vole dvije osobe. Ciklus digitalnog marketinga funkcionira na isti način. Izgled i dojam web stranice ne odnosi se na ono što marketari vole. Cilj ove faze je natjerati potrošače da ostanu dovoljno dugo da počnu čitati ili gledati poruku; ni više, ni manje. Stoga ono što prvo vide mora izazvati pravi odgovor. U svakom razgovoru su važni prvi dojmovi - na događaju i u digitalnom marketingu. Na nekom događaju vjerovatnije je da će ljudi razgovarati s ljudima za koje očekuju da će biti dobri sagovornici. U roku od prvih 10 sekundi nakon što potrošači dođu na web mjesto, oni gotovo trenutno odlučuju ima li ono što im treba (Nielsen i Budić, 2013:87). Većina potrošača obrađuje elemente dizajna web stranice u ovaj redoslijed: (1) boje, (2) teksture i efekti, (3) slova, (4) složenost i (5) izgled i pozicioniranje.

- “Ispričaj priču”

Kada razgovarate s nekim ko vam drži pažnju, vjerojatno nastavite slušati, jer ...

1. Govori jasno. Možete razumjeti šta on ili ona govori. Za ciklus digitalnog marketinga to znači dobru arhitekturu i dobar kôd;
2. Ako prolje svoje piće po vama, kaže da im je žao. Kad se te neizbježnosti dogode, ljudi se izvine, riješe problem i krenu dalje. Za ciklus digitalnog marketinga to je slabo istražena disciplina poznata kao dizajn nepredviđenih događaja;
3. On ili ona ima zanimljivu priču za ispričati. Želite čuti šta on ili ona govori. Za ciklus digitalnog marketinga to je dobar sadržaj.

Prvo, razgovori imaju određeni tok. Taj tok nije nužno linearan. Iako se ljudi pozdravljaju, malo porazgovaraju i na kraju se oprostite, diskusija može krivudati na mnogo različitih staza. Ljudi imaju tendenciju da skaču s jedne teme na drugu, ali često imaju na umu cilj. Web stranica treba na takav način tretirati sadržaj. Sve su to možda "statične" informacije na stranici, ali potrošači se na početne stranice kreću ka svom cilju (koji se može promijeniti) na mnogo različitih načina.

Odlične web stranice uključuju sjajnu informacijsku arhitekturu, što je praksa pružanja čistih, korisnih i praktičnih ruta između informacija, gdje te rute predviđaju uobičajene linije ispitivanja. U digitalnom marketingu dobar je kôd i dio načina na koji trgovci grade vrli ciklus digitalnog marketinga. Zamislite da čujete kako govori neko ko ima sjajne ideje, ali ih jednostavno ne može prenijeti. Slušatelji gotovo mogu osjetiti sjaj, ali ne mogu ga postići zbog pozadinske buke, koja je frustrirajuća. Ako web lokacija prodavača nije pravilno kodirana, možda neće izgledati dobro, a njihov će ciklus biti grozno frustrirajući. Bilo da koristite Google Chrome, Microsoft Edge, Mozilla Firefox ili Apple Safari, posjetite bilo koju web stranicu, kliknete desnim dugmetom i kliknete Pogled (Stranica) Izvor otkriva HyperText Markup Language (odsad HTML) kôd zbog kojeg stranica izgleda onako kako izgleda radi. HTML je jezik strukture. Omogućava dizajneru web stranica da organizuje sadržaj u paragrafe, tablice itd. Također uključuje nekoliko načina za kontrolu izgleda sadržaja - trgovci mogu kontrolisati font, boju i veličinu teksta, postavljati slike na stranicu itd. Ljudi su pokušavali za poboljšanje HTML-a od pojave World Wide Weba. To je nesavršen jezik, posebno kada marketinški stručnjaci pokušavaju napraviti atraktivnu, upotrebljivu web stranicu. (Koestner i sur, 2002:235)

- "Uspostavljanje veze"-Advertising

Mnogi marketari ulažu resurse u izgradnju web stranice koja privlači pažnju potrošača. Tada ulažu više resursa da odvedu potrošače na njihovu stranicu, u reklame s klikom na platišu, optimizaciju za pretraživače, itd. Tada rade internetski ekvivalent odlaska. Mnoge potrošače koji žele naučiti više, treba podsjetiti na postojanje kompanije i važne vijesti. Retargetiranje dolazi tamo. Sjajno je upoznati sve na nekom događaju, ali mnogi ljudi žele razgovarati i kasnije. Na nekom događaju ljudi razmjenjuju posjetnice ili brojeve telefona.

Na webu je najčešći način uspostavljanja veze e-pošta. Sveprisutan je, svi ga znaju koristiti i ne ovisi o potrošačima koji dolaze da pronađu kompaniju. Međutim, vrijedi spomenuti i ponovno ciljanje reklama.

- “Umjereno hvalisanje”

Na nekom događaju, veliko pojačanje nečije reputacije je to što ga domaćin predstavi kao ‘Osobu o kojoj sam vam rekao. Trebate razgovarati s njim ili njom. ‘Domaćin se hvalio njime - to je skromno, ali i dalje sjajno hvalisanje (Scopelliti, Loewenstein i Vosgerau, 2015:903).

Ista tehnika dobro funkcioniše na Internetu. Događaj je obično pretraživač, a trgovci se skromno hvale postizanjem visokog prirodnog ranga ili stvaranjem dobro sastavljenog oglasa s plaćanjem po kliku. Oni mogu započeti mnogo razgovora putem pretraživača. Sponzorstvo Bloggera, društveni mediji i priopćenja za javnost su, naravno, drugi načini za navođenje ljudi da posjete web stranicu. Međutim, većina korisnika Interneta posjećuje pretraživač kako bi pronašli ono što žele na mreži. Tražilice su u središtu hvalisanja skromno ako marketari pokušavaju unaprijediti svoje poslovanje koristeći Internet. Ciklus digitalnog marketinga koji djeluje uravnotežuje plaćeno oglašavanje i prirodne ljestvice.

- “Posmatranje i prilagođavanje”

Ništa ljude ne drži u razgovoru kao što znaju da je to samo za njih. Ako marketinški stručnjaci svoje web stranice hostiraju kod neke kompanije za web hosting ili ako im je na raspolaganju IT odjel, trebali bi imati pristup alatu za praćenje prometa, kao što je Google Analytics. Jednom kada trgovci dobiju pristup svojoj mreži u uvid u Izvještaj o prometu, četiri su metrike na koje se treba usredotočiti:

1. Prikazi stranice: jedan pregledač preuzima jednu stranicu, jednom;

2. Posjete: jedan pregledač koji posjećuje web mjesto, jednom;
3. Posetioци: jedan pregledač koji poseti web lokaciju bilo koji broj puta u određenom periodu;
4. Konverzije: jedan posjetitelj odgovara na poziv na akciju.

Ove metrike pokazuju angažman kupaca (tj. Prikazi stranice podijeljeni s posjetiteljima), sticanje (tj. apsolutnu razliku između posjeta u periodu t i posjeta u periodu $t + 1$) i zadržavanje (tj. apsolutnu razliku između posjeta i posjetitelja, podijeljeno po posjetiteljima), obim (tj. posjetitelji) i povratak. Tipično, pretvorba znači da netko ispunjava neku vrstu obrasca ili preuzima datoteku ili poduzima neke druge radnje, a zatim slijeće na stranicu na web mjestu koju inače ne bi vidio (npr. stranicu za plaćanje).

Osim ovih krajnjih pokazatelja, marketarima je potreban i vizuelni vremenski okvir kako bi pokazali održivost. Pomaže im da shvate kako sezonalnost utiče na promet i povratak. Nadzorne ploče i mrežne analize mogu također pokazati održivost prometa s različitih kanala, kao i ključne riječi i preporuke koje su najvažnije za web mjesto. Trebali bi pokazati dovoljno detalja da podstaknu daljnju istragu bez previše isplivanja na površinu. Pet do deset ključnih riječi i preporuka nude dovoljno dosljednosti da pokažu važne trendove i dovoljno odstupanja da opravdaju dublju istragu (Wiegand, 2012).

2. Karakteristike digitalnog marketinga

Digitalni marketing sastavni je dio procesa digitalne poslovne transformacije. Uključuje nove marketinške tehnike koje se temelje na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama. Iz tog razloga je njegova primjena u praksi preduslov za uspješan razvoj posla u savremenim tržišnim uslovima.

Pojava novih dinamičnih poslovnih modela kao rezultat globalizacije tržišta i brzog razvoja tehnike i tehnologije potpuno je promijenila okruženje u kojem posluje, čineći ga izuzetno nestalnim, visoko konkurentnim i nesigurnim. Ova nova poslovna stvarnost predstavlja ozbiljne izazove za kompanije. Da bi mogli preživjeti i postići visoke ekonomske rezultate i konkurentnost, potrebno je potpuno restrukturiranje razvojnih strategija i prelazak na digitalizaciju njihovih

aktivnosti. Digitalne tehnologije i mogućnosti koje oni stvaraju glavni su pokretači poslovanja i postepeno prebacuju tradicionalne metode, pristupe i alate za obavljanje različitih poslovnih aktivnosti u svakom funkcionalnom području u upravljanju organizacijama. Njihova praktična primjena omogućava: (Jones i sur, 2011:245)

- stvoriti više mogućnosti za diverzifikaciju i personalizaciju proizvoda i usluga;
- postići veći stepen efikasnosti u prikupljanju, obradi, analizi i tumačenju podataka potrebnih za sprovođenje različitih poslovnih aktivnosti;
- stvoriti veću transparentnost poslovnih procesa;
- stvoriti nove raznolike alate za privlačenje i privlačenje kupaca kako bi se postigao veći nivo lojalnosti kupaca;
- poboljšati korisničku uslugu i na osnovu toga postići veći nivo zadovoljstva kupaca;
- povećati prihode od prodaje i dobit;
- stvoriti nove poslovne modele;
- skratiti vrijeme za tržište novih proizvoda i usluga;
- stvoriti preduslove za bolje planiranje i upravljanje preduzećima;
- poboljšati kvalitet proizvoda i usluga;
- efikasnija kontrola resursa;
- stvoriti mogućnosti za optimizaciju troškova;
- poboljšati proizvodne procese;
- stvoriti više inovacija;
- stvoriti inovativnu kulturu i povećati konkurentnost.

Također je važno napomenuti da internet okruženje ima određene karakteristike koje snažno utiču na marketinške aktivnosti. Među njima su: (Chaffey, 2015:321)

- pruža neograničen prostor za komunikaciju u vremenu i prostoru;
- ima jasno definisane pristupne kanale;
- pruža visok stepen tržišne transparentnosti i transparentnosti u postupcima konkurenata;
- predstavlja širok spektar aktivnih korisnika koji su spremni snositi neke troškove;
- pruža visoku efikasnost za klijente;
- pruža mogućnosti za proširenje funkcija i poboljšanje sistema upravljanja.

S obzirom na gore navedeno, možemo reći da je ovaj turbulentni tehnološki val potpuno promijenio način na koji se odvija komunikacija između kompanija i njihovih stvarnih i potencijalnih kupaca. Prema nedavnim podacima, preko 75% potrošača značajan dio svog svakodnevnog života provodi u digitalnom okruženju, a ono postaje važan dio njihovog života, postajući tako njihov pravi prijatelj pri odabiru kompanija, proizvoda i usluga. Sve ove promjene u tržišnim uslovima kao i u svakodnevnom životu potrošača dovode do formiranja novog smjera u marketingu, naime "digitalnog marketinga". (Slavola, 2016:36)

Digitalni marketing obuhvata sve aktivnosti promovisanja poslovanja kroz digitalne kanale komunikacije kao što su: web stranice, plaćeni oglasi na tražilicama, native oglašavanje, SEO optimizacija, društvene mreže itd. Nakon što organizacija plasira kampanju potrebno je pratiti rezultate iste, te reagovati odmah ako ne ide po planu. Digitalni marketing zahtijeva trud, konstantnu edukaciju, strpljenje i biti u korak s vremenom.

3. Glavne prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

Da bi se razvile efikasne strategije digitalnog marketinga koje imaju visok potencijal za postizanje ciljeva kompanije i istovremeno da se na najvišem stupnju zadovolje profil i kapacitet organizacija, potrebno je detaljno znati sve prednosti i nedostatke koje digitalni marketing nosi u sebi. Na taj će način moći odrediti u kojoj su mjeri i koji alati cijele palete digitalnog marketinga najbolje odgovaraju njihovim marketinškim aktivnostima. Ovdje također treba uzeti u obzir da se za rad strategija digitalnog marketinga ne smije usredotočiti samo na tehnološku stranu stvari. (Veleva, 2019:84)

Jedan od glavnih problema kada je digitalni marketing u pitanju je poricanje tradicionalnog marketinga, zaboravljajući da su informacijski i komunikacijski alati koje nudi takozvani novi marketing samo "poticaj" marketinških koncepata. Umjesto toga, digitalni marketing je visoko razvijeni (zahvaljujući tehnološkom napretku) element komunikacijskog miksa organizacija. Drugim riječima, bez principa i pristupa tradicionalnog marketinga, nemoguće je razviti sveobuhvatnu i efikasnu marketinšku strategiju za razvoj poslovanja.

3.1. Prednosti digitalnog marketinga

Primjena digitalnog marketinga omogućava organizacijama da budu fleksibilne i prilagodljive promjenama u vanjskom okruženju, grade učinkovite odnose sa svojim kupcima, kao i da više odgovaraju njihovim potrebama i razumijevanjima. Sve se to postiže sljedećim ključnim prednostima ove vrste marketinga: (Patukale, 2015:144)

- Visok nivo interaktivnosti - stvara priliku za interaktivnu komunikaciju s potrošačima, što više odgovara njihovom razumijevanju i očekivanjima za traženje i primanje informacija. Interaktivna komunikacija, ipak, stvara mogućnosti za izgradnju dinamičnog okruženja, promjenu prostora, specifičnu navigaciju, ovisno o željama korisnika, dinamičnom dizajnu, korištenju posebnog računarskog koda najvišeg nivoa, mobilnim tehnologijama i kontinuiranim inovacijama. Stvari se razlikuju kod svake posjete, ovisno o njegovim vještinama, akumuliranim informacijama u sistemu i znanju o njegovim/njezinim interesima i orijentaciji. To zauzvrat pomaže u korištenju mnogih nestandardnih i zanimljivih načina za privlačenje i zadržavanje pažnje potrošača. (Tsvetanova, 2005:452)
- Prevladavanje geografskih prepreka i ograničenja u marketinškim aktivnostima - digitalni marketing pomaže organizacijama da uspješno komuniciraju sa svojim kupcima, prodaju svoje proizvode i usluge i pronalaze nove poslovne partnere u stvarnom vremenu bilo gdje u svijetu.
- Pruža mogućnosti bržeg i fleksibilnijeg reagovanja na potrebe i želje korisnika.
- Visok stepen mjerljivosti postignutih marketinških rezultata - vrlo često pri provođenju tradicionalnih reklamnih kampanja registrirani rezultati su nejasni i netačni i ne daju naznaku troše li se sredstva efikasno, dok su rezultati digitalnih kampanja lahko i precizno mjerljive (pomoću modernih statističkih alata) i dostupne su u stvarnom vremenu. Omogućuju trgovcima da prate i analiziraju ponašanje potrošača i grade svoje profile.
- Olakšava segmentaciju i ciljanje kupaca - čime se postiže bolje ciljanje reklamnih poruka i veća efikasnost marketinških aktivnosti. (Veleva, 2019:98)
- Visok stepen personalizacije reklamnih poruka - zahvaljujući prikupljenim mrežnim informacijama za potrošače mogu se stvoriti pojedinačne ponude, što im dodaje vrijednost i što preciznije odgovara na njihove potrebe i želje kako bi se povećalo zadovoljstvo potrošača.

- Stvara više pogodnosti za potrošače - uz pomoć digitalnih tehnologija mogu dobiti mnogo više i bolje informacije o proizvodima i uslugama koje ih zanimaju, kupiti ih od kuće i uštedjeti vrijeme.
- Stvara preduslove i povoljne uslove za uspješan razvoj virtualnih preduzeća.
- Omogućava kompanijama da dosegnu više korisnika upotrebom društvenih mreža.
- Povećava promet na web lokacijama kompanija - razvojem kvalitativnih internetskih oglasa, Internet publikacija, povezanih s aktivnostima kompanije, itd. Na taj način stvarajući angažman korisnika tematskim sadržajem koji im je predviđen. Kao rezultat, povećava se interes za ponuđene proizvode/usluge, a prodaja raste. (Veleva, 2019:98)
- Olakšava komunikaciju i interakciju s korisnicima - zahvaljujući različitim platformama kao što su društvene mreže, web aplikacije ili web stranice, korisnici mogu postavljati pitanja i odmah dobiti potrebne informacije. U skladu s tim, kompanije mogu direktno razgovarati sa svojim stvarnim i potencijalnim kupcima, izgraditi povjerenje i dobiti povratne informacije o proizvodima i uslugama koje nude. (Krasnov i sur, 2018:157)
- Olakšava praćenje i analizu postupaka takmičara.
- Povećava stepen kontrole i korekcije u procesima razvoja i sprovođenja različitih marketinških aktivnosti.
- Potencijal za skraćivanje vremena potrebnog za pripremu i provođenje marketinškog istraživanja.
- Potrebno je manje ulaganja - upotreba različitih digitalnih alata za marketinške aktivnosti zahtijeva manje ulaganja od tradicionalnih kanala, stoga digitalni marketing ima veću profitabilnost. (Fejling, 2019:49)
- Pogodno za novoosnovana poduzeća, mala i srednja poduzeća - zahvaljujući svim ovdje navedenim prednostima možemo reći da je digitalni marketing vrlo pogodan za nove i male organizacije jer pruža mali stupanj efikasnosti uz mala ulaganja.
- Stvara mogućnosti za razvoj novih poslovnih modela i strategija kao što su masovno prilagođavanje, zajedničko kreiranje i još mnogo toga.

3.2. Nedostaci digitalnog marketinga

Da bi kreirale djelotvorne marketinške strategije, zasnovane na informacijskim i komunikacijskim tehnikama i tehnologijama, kompanije moraju biti dobro svjesne ne samo prednosti koje donose već i nedostataka koji se kriju u njihovoj primjeni u praksi.

Glavni nedostaci digitalnog marketinga su:

- Upotreba digitalnog marketinga čini poslovne organizacije „otvorenom knjigom“ za konkurente - ovo je vjerovatno jedan od najozbiljnijih nedostataka digitalnog marketinga, jer njihovi konkurenti mogu brzo i lahko kopirati kampanje. Žigovi i logotipi, korporativni identiteti, mogu se kopirati i koristiti za zavođenje potrošača da bi stekli tržišni udio. Pored toga, potrošači mogu lahko manipulirati netačnim informacijama o proizvodima, uslugama ili brendovima, što može ozbiljno oštetiti imidž organizacije i dovesti do odliva kupaca.
- U digitalnom marketingu trebate izgraditi odnose sa potrošačem kojeg lično ne vidite - to zahtijeva specifična znanja o psihologiji ponašanja potrošača na mreži. Međutim, vrlo često trgovci to ne uzimaju u obzir i oslanjaju se na tradicionalnu psihologiju potrošača prilikom dizajniranja digitalnih marketinških kampanja. To zauzvrat dovodi do manje efikasnosti, jer ne uzima u obzir posebnosti ponašanja potrošača i odnose koji se stvaraju na mreži. (Krasnov i sur, 2018)
- Korisnici digitalne marketinške kampanje mogu doživjeti kao neozbiljne, ako nisu profesionalno dizajnirane i pravilno ciljane;
- Internetsku reputaciju kompanija mogu uništiti negativne povratne informacije - negativni komentari i informacije o proizvodima i uslugama, a zaštitni znakovi su vidljivi i dostupni svim korisnicima na Internetu, što može ozbiljno oštetiti imidž organizacije i dovesti do odliva kupaca. (Chaffey, 2009:351)
- Nedostatak povjerenja potrošača - činjenica da kampanje digitalnog marketinga uključuju upotrebu tehnologija koje prate i prikupljaju podatke od korisnika na Internetu dovodi do problema s privatnošću, uključujući sigurnost njihove privatnosti. Stoga ljudi ozbiljno ne vjeruju ovoj vrsti marketinga i često odbijaju sudjelovati u takvim događajima, što je jedan

od najvećih izazova s kojima se suočava razvoj digitalnog marketinga. Iz tog razloga, tema internetskog povjerenja i njegov uticaj na strategije digitalnog marketinga postaje sve važnija i bila je predmet mnogih istraživanja na tom polju.

- Preopterećenost internetskog prostora mrežnim reklamnim porukama -višak internetskih reklamnih poruka u obliku natpisa, kontinuirano pojavljivanje otvorenih i zatvorenih prozora, prekid video materijala itd. Može dovesti do iritacije potrošača, što će neminovno uticati na njihov stav prema kompanijama. (Veleva, 2019:153)
- Digitalni marketing nije prikladan za sve vrste proizvoda, usluga i kompanija-postoji nekoliko proizvoda i usluga čija ciljna publika ne može biti dosegnuta i pod uticajem alata koje nudi digitalni marketing. To je zato što iz jednog ili drugog razloga ti korisnici nisu na mreži ili ne vjeruju informacijama koje mogu dobiti s Interneta.
- Digitalni marketing u velikoj je mjeri ovisan o tehnici i tehnologiji - to, s jedne strane, zahtijeva ozbiljno znanje u toj oblasti, a s druge strane može dovesti do nekoliko tehničkih grešaka, jer informacijski i komunikacijski alati koje nudi digitalni marketing nisu neizostavni. Čest je slučaj da odabrano tehničko rješenje ne radi ispravno i rezultira netačnim ishodima, što uzrokuje neuspjeh reklamne kampanje. Primjeri uključuju neispravne veze, sporo učitavanje ili ne-učitavanje promotivnih poruka ili web stranica, gumbi za plaćeno oglašavanje koji ne rade, alati za statističku analizu koji ne obrađuju informacije ispravno i mnogi drugi. (Fejiling i sur, 2019:66)
- Korištenje neprikladnih digitalnih alata i aplikacija - na Internetu postoji širok spektar alata i aplikacija, a novi se pojavljuju svaki dan. To marketinškim profesionalcima otežava odabir onih koji će biti najefikasniji za određene marketinške događaje i koji će na najbolji mogući način zadovoljiti potrebe i ciljeve kompanija.
- Nedostatak jasnih kriterija za odabir digitalnih alata u marketinškim kampanjama.
- Vrlo je teško održavati ažurne informacije u digitalnom svijetu - zahvaljujući dinamičnosti koja mijenja svijet digitalnih tehnologija, tamošnje informacije vrlo brzo stare i moraju se vrlo često zamijeniti novima. Mnoge kompanije postale su ozbiljan izazov jer za to nemaju potrebne resurse.
- Vrlo često se digitalne marketinške kampanje razvijaju i provode samostalno, bez usklađivanja sa ukupnom marketinškom strategijom kompanije - to obično rezultira nemogućnošću postizanja željenih rezultata, nižom efikasnošću i zloupotrebom sredstava.

- Akcenat na tehničkim rješenjima na štetu sadržaja - u želji da svojim klijentima budu atraktivni i moderni, vrlo često kompanije pretjeruju s tehničkim izgledom reklamnih poruka, ostavljajući sadržaj u drugom planu, što dugoročno ne vodi do dobrih i stabilnih rezultata.

Definitivno možemo reći da digitalni marketing pruža ogroman arsenal mogućnosti za učinkovitije upravljanje odnosima s kupcima i konkurentsku prednost. To u velikoj mjeri olakšava aktivnosti marketinških profesionalaca i skraćuje vrijeme za razvoj i vođenje marketinških kampanja. Udovoljava potrebama i razumijevanjima modernog poslovanja.

Naučni i praktični rezultati mogu se sažeti kako slijedi: (Krymoy i sur, 2019:497)

- 1) Razni pojmovi za digitalni marketing koji se koriste u specijaliziranoj literaturi i na Internetu su sistematizirani i prikazane su razlike između njih.
- 2) Razjašnjene su glavne prednosti i nedostaci digitalnog marketinga i dodani su novi. Dodatne prednosti su:
 - stvara pretpostavke i povoljne uslove za uspješan razvoj virtualnih preduzeća;
 - povećava stepen kontrole i korekcije u procesima razvoja i sprovođenja različitih marketinških aktivnosti;
 - pogodan za novoosnovana preduzeća, mala i srednja preduzeća i stvara mogućnosti za razvoj novih poslovnih modela i strategija kao što su masovno prilagođavanje, zajedničko kreiranje i još mnogo toga.

Dodatni nedostaci su:

- u digitalnom marketingu trebate izgraditi odnose s potrošačem kojeg lično ne vidite;
- Korisnici digitalne marketinške kampanje mogu doživljavati kao neozbiljne, ako nisu profesionalno dizajnirane i pravilno ciljane;
- digitalni marketing nije pogodan za sve vrste proizvoda, usluga i kompanija;
- korištenje neprikladnih digitalnih alata i aplikacija;
- nedostatak jasnih kriterija za odabir digitalnih alata u marketinškim kampanjama; vrlo često se digitalne marketinške kampanje razvijaju i provode samostalno, bez usklađivanja sa cjelokupnom marketinškom strategijom kompanije i ponekad njenim naglaskom na tehnička rješenja na štetu sadržaja. (Jones i sur, 2011:308)

Nalazi u ovom radu s jedne su strane dobra osnova za budući razvoj na polju digitalnog marketinga, a s druge strane, pomogli bi organizacijama da razviju svoje marketinške strategije i planove. Organizacije da bi djelovale efikasno i efektivno, aktivnosti digitalnog marketinga ne smiju se razmatrati same od sebe, već kao ovisne o ukupnoj strategiji marketinškog razvoja organizacija. Tek tada će moći maksimalno iskoristiti puni potencijal informaciono-komunikacionih tehnologija za postizanje većih ekonomskih rezultata i konkurentnosti.

4. Faktori koji pokreću evoluciju digitalnog marketinga

Faktori koji pokreću evoluciju digitalnog marketinga u današnje vrijeme prvenstveno su 4 faktora koji pokreću evoluciju digitalnog marketinga u današnje vrijeme.

4.1. Tehnologija

Korištenjem nove tehnologije u digitalnom marketingu, potrebe kupaca mogu se lahko procijeniti. Društveni mediji jedan su od najvećih primjera tehnologije danas, lahko možete istovremeno procijeniti veliki broj kupaca i otkriti i predstaviti proizvod za manje vremena. Korištenjem marketinškog softvera možete lahko pratiti sve, na primjer: (Teo, Yeongm 2033:349)

- Možete lahko definisati koji društveni mediji donose najviše interakcije s kupcima.
- Pratite najbolje vrijeme u danu za objavljivanje bloga.
- Koje područje privlači veću pažnju kupaca i usvaja to u skladu s tim.
- Otkrijte koja e-pošta ima maksimalnu stopu klikanja.
- Koje stranice imaju najviše zahtjeva za prijavljivanje.
- Za vašu industriju čiji izgled izgleda najbolje funkcionira.
- Najtraženija ključna riječ može se lahko pratiti i ciljati samo na nju.
- profili kupaca i potencijalnih kupaca mogu se lahko nakupljati.

4.2. Pričanje priča

Danas gotovo svaki biznismen koristi razne načine za promociju i razlikovanje posla od drugih. Kako privući pažnju kupaca i angažovati ih. Sadržaj za koji je organizacija odlučila poprima oblik priče u kojoj publika može uživati i lahko komunicirati s porukom koju želite dati za izgradnju vašeg brenda. Razne mogućnosti za stvaranje izvanrednog sadržaja su: prikazivanje videozapisa na mreži, kvizovi i ankete. Pripovijedanje priča također pomaže u izgradnji emotivnog odnosa s gledateljima, a također pomaže u izgradnji vjernih kupaca.

Pripovijedanje izvučeno je iz četiri ključna elementa: (Paul, Mel, 2012:128)

- Početak i kraj: U pripovijedanju stvorite situaciju za kupce tako da oni ulažu u pripovijedanje, a zatim stvorite napetost i dobijte odgovor od kupaca.
- Emocije: Emocionalno povezivanje sa pripovijedanjem gradi emocionalna sjećanja i privlači kupce prema proizvodu, a istovremeno postaje i lojalni kupci, a također grade snažne veze s brendom.
- Autentičnost: Priča koja predstavlja vaš brend treba da bude istinita, to pomaže publici da izgradi samopouzdanje.
- Uglednost: Priča treba imati dobru vezu s kupcima i oni moraju biti zainteresirani za nju.

4.3. Prednost prvog pokretača

Prednost prvog pokretača prednost je koju je stekao početni („prvo kreće“) značajan korisnik tržišnog segmenta. Može se nazvati i tehnološkim vođstvom. Učesnik na tržištu ima prednost prvog pokretača ako je prvi učesnik i stekne konkurentsku prednost kontrolom resursa. Uz ovu prednost, oni koji prvi pokreću mogu biti nagrađeni ogromnim profitnim maržama i statusom nalik monopolu. Nisu svi prvi pokretači nagrađeni. Ako prvi pokretač ne iskoristi svoju prednost, njegovi "nedostaci prvog pokretača" ostavljaju mogućnost novim učesnicima da uđu na tržište i natječu se djelotvornije i efikasnije od onih koji prvi pokreću; takve organizacije imaju "prednost drugog pokretača". Također, omogućava organizaciji da izgradi snažnu prepoznatljivost brenda i proizvoda na tržištu i lojalnost prema vašem proizvodu prije ulaska u novu organizaciju.

Razne prednosti za prvog pokretača na tržištu: (Wang i sur, 2010:1145)

- Izgradite lojalnost brendu i utisak u očima kupaca.
- Zamka novih kupaca.
- Uspostavite proizvode prema industrijskim standardima.
- Tehnološko liderstvo
- Strategije kontrole i oskudni resursi.

V ZNAČAJ DIGITALNOG MARKETINGA I NJEGOV UTICAJ

1. Učinkovitost digitalnog marketinga u izazovnom dobu

Tržišta su suočena s novim izazovima i mogućnostima u ovom digitalnom dobu. Digitalni marketing je upotreba elektroničkih medija od strane prodavača za promociju proizvoda ili usluga na tržištu. Glavni cilj digitalnog marketinga je privlačenje kupaca i omogućavanje interakcije s brendom putem digitalnih medija. Digitalni marketing je jedan od najnovijih i najbrže rastućih vidova marketinga.

Digitalni marketing je jedna vrsta marketinga koja se široko koristi za promociju proizvoda ili usluga i dosezanje potrošača pomoću digitalnih kanala. Digitalni marketing se proteže i izvan internetskog marketinga, uključujući kanale koji ne zahtijevaju upotrebu Interneta. Uključuje mobilne telefone (i SMS i MMS), marketing na društvenim mrežama, prikazno oglašavanje, marketing putem pretraživača i mnoge druge oblike digitalnih medija. Putem digitalnih medija potrošači mogu pristupiti informacijama u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu gdje žele. Uz prisustvo digitalnih medija, potrošači se ne oslanjaju samo na ono što organizacija kaže o njihovoj marki, već mogu pratiti i ono što govore mediji, prijatelji, udruženja, vršnjaci itd. Digitalni marketing je širok pojam koji se odnosi na različite promotivne tehnike primenjene da bi se doseglo kupce putem digitalnih tehnologija. Digitalni marketing utjelovljuje širok izbor taktika marketinga usluga, proizvoda i brendova koji uglavnom koriste Internet kao ključni promotivni medij uz mobilne i tradicionalne TV i radio.

Khan i Mahapatra (2009:30) primijetili su da tehnologija igra vitalnu ulogu u poboljšanju kvaliteta usluga koje pružaju poslovne jedinice. Prema Hogeu (1993:175), elektronički marketing (EM) je prijenos robe ili usluga od prodavača do kupca koji uključuje jednu ili više elektroničkih metoda ili medija. E-Marketing je započeo upotrebom telegrafa u devetnaestom stoljeću. Izumom i masovnim prihvatanjem telefona, radija, televizije, a zatim i kablovske televizije, elektronski mediji postali su dominantna marketinška snaga. Na primjer, McDonald's koristi mrežne kanale kako bi ojačao poruke i veze brenda. Izgradili su mrežne zajednice za djecu, poput web stranice Happy Meal s edukativnim i zabavnim igrama kako bi kupci bili uvijek blizu sebe. (Rowley, 2004:228)

Brza učinkovitost digitalnog marketinga glavni je razlog zašto se mala i srednja preduzeća, pogotovo u prvoj fazi poslovanja, odlučuju na ovaj vid oglašavanja. Većina preduzeća u svojoj prvoj fazi poslovanja, sa skromnijim budžetom odlučuju se za online oglašavanje. Pravilno korištenje ovog vida oglašavanja, mala preduzeća može dovesti u konkurenciju sa mnogo jačim preduzećima.

Reinartz i Kumar (2003:77) otkrili su da je e-mailing kompanije pozitivno povezan s profitabilnošću kompanije tokom vremena. Primarne prednosti marketinga na društvenim mrežama su smanjenje troškova i povećanje dosega. Troškovi platforme društvenih medija obično su niži od ostalih marketinških platformi, poput licem u lice prodaje ili prodaje uz pomoć posrednika ili distributera. Pored toga, marketing na društvenim mrežama omogućava organizacijama da dođu do kupaca kojima možda neće biti dostupan zbog vremenskih i lokacijskih ograničenja postojećih kanala distribucije. Generalno, glavna prednost društvenih medija je što mogu omogućiti kompanijama da povećaju doseg i smanje troškove. (Watson i sur, 2002: 333)

Digitalni marketing omogućava da dosegemo do kupaca na samom početkom, da im pružimo informacije o proizvodu ili uslugi. Čak i u slučaju kada se kupci ne odluče na samu kupovinu, ime preduzeća/brenda će im ostati u podsvijesti i bit će prepoznatljivo. Mogućnost mijenjanja kampanje u svakom momentu je olakšavajuća okolnost, koja može pomoći u postizanju ciljeva.

Prema Chaffeyju, marketing na društvenim mrežama uključuje „poticanje komunikacije s kupcima na web lokaciji kompanije ili kroz njeno društveno prisustvo“. Marketing na društvenim mrežama jedna je od važnih tehnika u digitalnom marketingu, jer organizacije mogu koristiti obrasce na društvenim mrežama za distribuciju svojih poruka ciljanoj publici bez plaćanja izdavača ili

distributera koji su karakteristični za tradicionalni marketing. Digitalni marketing, elektronički marketing, e-marketing i internet marketing slični su pojmovi koji se, jednostavno rečeno, odnose na „mrežno tržište putem web lokacija, mrežnih oglasa, e-maila za prijavu, interaktivnih kioska, interaktivne televizije ili mobitela. (Chaffey, 2011:254)

Društvene mreže pružaju niz mogućnosti za plasiranje sadržaja ciljnoj skupini. Danas većina ozbiljnih preduzeća ima napravljene račune na Facebook-u, Twitter-u, LinkedIn-u, Pinterest-u, itd. Ukoliko kupac stvori pozitivno razmišljanje o proizvodu ili usluzi, on će to proširiti dalje. Cilj nije nasilno prodavanje, već svjesnost postojanja usluga ili proizvoda.

Prema Gurau (2008:169), okruženje mrežnog marketinga otvara niz mogućnosti i izazova za praktičare marketinga na društvenim mrežama.

2. Uticaj digitalnog marketinga na preduzetništvo i ponašanje kupaca

Preduzetništvo je uspostavljeno i razvijeno u kasnoj fazi kapitalizma kada je izdvojeno kao četvrti faktor proizvodnje. Razlog tome bila je svijest ekonomista o odlučujućem faktoru preduzetništva u napretku ekonomije. Uprkos prilično kratkom periodu, ovaj proizvodni faktor danas je popularan i brzo se razvija. Ciljevi bilo kojeg poslovnog subjekta, dugoročno gledano, su maksimiziranje dobiti i minimiziranje troškova vlastite proizvodnje, kao i zadovoljavanje potreba kupaca.

Digitalni marketing zasnovan je na mrežnim kanalima s najvećom učestalošću korištenja, dinamični su, mogu se mijenjati iz godine u godinu i uvijek su pod uticajem tržišnih trendova. Ukratko, digitalni marketing neprestano koristi procese pregleda, analize, objašnjenja, promocije i pomaže u uspostavljanju čvršćih odnosa između marke i potrošača, pomažući u učinkovitom prepoznavanju odnosa s potrošačima i privlačenju pažnje. Učinak ove vrste nekonvencionalnog marketinga bio je velik, utječući na prodaju i broj kupaca, diktirajući, u najboljem slučaju, komercijalne tendencije.

Ukoliko većina klijenata komunicira s društvenim mrežama, organizacije bi također trebale komunicirati s društvenim mrežama. U prošlosti su trgovci koristili e-poštu, direktni marketing, telemarketing, informativne web stranice, televiziju, radio i druge mehanizme za širenje

informacija povezanih sa organizacijom ili njenim proizvodima. World Wide Web korišten je za predstavljanje marketinških poruka kroz prikaze stranica i oglašavanje kako bi se u kratkom periodu dosegao velik broj ljudi. Služio je kao alat za oglašavanje koji je oblikovao ponašanje surfera. (Berthon i sur, 2021:261)

Živeći u digitalno doba, kada svi imaju pristup Internetu, logično je prebaciti se na ovu vrstu marketinga i intenzivnu upotrebu kompanija. Naglasak je na sljedećim faktorima: upravljanje reputacijom, koje se sastoji u donošenju odluke na osnovu povratnih informacija kupaca, koju kompanija ocjenjuje, a zatim asimilira; potpuna prezentacija usluga, potrošača u početku privlači vrsta mamca, sljedeći korak bit će mu predstaviti čitav set određenog izvora informacija o pretraživanju; komunikacija je ključni element, kao specifični monolog kampanje koju je pokrenula kompanija, uklanja se i dijalog uspostavlja putem društvenih platformi; prepoznatljivost brenda.

Transformacija komunikacijskih kanala složen je zadatak za sve industrije, a posebno za komunikacijske i marketinške industrije. Kao što Mulhern primjećuje, "Digitalizacija medija predstavlja fazni pomak u historiji komunikacija. (Mulhern, 2009:85)

Međutim, kako se ovi elementi razlikuju i prema tome su složeni. Važno je imati jasno razumijevanje onoga što podrazumijevamo pod „digitalnim marketingom“.

Sve veća digitalizacija uzrokuje ozbiljne probleme rukovodiocima marketinga. suočavaju se sa rastućim, složenim i brzo mijenjajućim tržištima koja su izvan njihove kontrole. Kao rezultat toga, firme su shvatile ove promjene i kako se nositi s njima. (Day, Mark, 2011:183)

Digitalizacija igra važnu ulogu na današnjem konkurentnom tržištu jer uključuje istraživanje poslovnog modela pomoću digitalnih tehnologija što smanjuje troškove i proširuje poslovanje na globalnoj razini. To nije samo koristilo kupcima, već i smanjuje napetost u organizaciji, jer nema straha od oštećivanja ili krađe robe, jer ne postoji fiksno mjesto trgovine. Također, osigurava kvalitet i smanjuje prevare jer postoji transparentnost u poslovanju i postoji visoko konkurentno tržište, tako da kupci mogu slobodno birati. Postoje razni modeli e-trgovine kao što su:

- Poslovna i elektronska trgovina (B2B), ovdje su obje strane uključene u posao.
- Poslovanje sa kupcima (B2C) ovdje kupci i prodavci proizvoda i usluga obavljaju internetske transakcije. Na primjer, internetska kupovina.

- Kupci kupcima (C2C) ovdje su i kupac i prodavac pojedinačni. Na primjer - U OLX-u su obje uključene strane pojedinačne, oni prodaju stari proizvod koji mu digitalno ne koristi, koristeći Internet onome kome je korisniji.
- Business to Government (B2G): Podrazumijeva prodaju proizvoda i usluga vladi putem interneta. (Smith i sur, 1999:9)

Definišimo područja primjene informacionih tehnologija u organizaciji poslovnih procesa:

1. Pružanje informacija stvaranjem baza podataka o ponuđenim proizvodima, slobodnim radnim mjestima, cijenama itd .;
2. Internet komunikacije - organizacija videokonferencija, kao i upotreba Internet telefonije za upravljanje poslovnim procesima na daljinu;
3. Internet mediji (mediji) - pružanje informacija učesnicima na tržištu;
4. Internet obrazovanje, učenje na daljinu, testiranje i usluge digitalne biblioteke;
5. Internet oglašavanje i PR - korporativne web stranice i odsjeci, blogovi, promotivne stranice (demonstracijske stranice), razvoj reklamnih mreža i posebna platforma za društveno, političko i komercijalno oglašavanje;
6. Globalni automatizovani sistemi za kontrolu procesa (APCS): MES (Manufacturing Execution System) u proizvodnji; ERP (Enterprise Resource Planning) i CRM (Customer Relationship Management) sistemi u poslovanju;
7. e-trgovina putem elektroničkih sredstava komunikacije;
8. e-uprava - organizacija interakcije između države i učesnika na tržištu informacionih i komunikacionih tehnologija.

Tehnologija je danas postala dio bilijona ljudi. Na primjer, u Americi je trenutna stopa upotrebe interneta blizu 100% u narednim godinama, posebno za visokoobrazovne grupe i grupe s višim prihodima. Društveni mediji postali su presudni dio u rastu interneta, jer je broj sati provedenih na društvenim mrežama gotovo dvostruko veći od posljednjih decenija. Ukratko, danas ljude više privlače internet i društveni mediji. Korištenjem informacija o pretraživanju potrošača putem Interneta koje pruža organizacija, vrši usporedbu među drugima, a zatim konačno donosi odluku o kupovini i dijeli svoje iskustvo s drugima. Stoga je danas vrlo važno da marketari razumiju ponašanje potrošača na digitalnom tržištu i pređu na kanale digitalnog marketinga. Potrošači koriste mobitele i mobilne aplikacije koje igraju vrlo važan dio internetske kupovine jer potrošači

mogu pretraživati informacije koristeći svoje pametne telefone u bilo koje vrijeme i bilo gdje. (Sheth i sur, 1999:28)

Vrlo je važno znati psihologiju potrošača u dinamičnom okruženju. Neprestano mijenjanje ponašanja potrošača u digitaliziranom svijetu treba razumjeti kako bi se poslovanje učinilo održivim. Revolucionizirana ekonomija nosi brojne prijetnje i izazove s kojima se danas moraju suočiti trgovci. Ljudi bi trebali biti bolje upoznati s prednostima digitaliziranog marketinga. Treba uložiti više nпора kako bi digitalni marketing bio siguran kako bi došlo do povećanja veličine tržišta. Digitalizacija je donijela pozitivne promjene u ponašanju potrošača. Veća promjena može se primijetiti u velikim gradovima, a među radnim parovima im je zbog nedostatka vremena prikladno obavljati kupovinu i plaćanja u bilo kojem trenutku bilo gdje. Također, digitalizacija potrošaču donosi nagrade u obliku kupona, poklon bonova, popusta, povrata novca, gotovinskog popusta što ih motivira na korištenje digitalnih transakcija. Napokon, kako bi se stvorila svijest i povećala upotreba digitalizacije, potrebno je održati promotivne kampanje, izložbe puteva i radionice među kupcima.

3. Uticaj digitalnog marketinga na rast konzumerizma

Konzumerizam igra značajnu ulogu u tranziciji koja se odvija u svijetu u kojem je sve digitalizirano. Organizacije su počele usvajati različite pristupe digitalnom marketingu, a najpoželjnije metode su sadržaj, socijalni i mobilni marketing. Razne kanale koji čine digitalni marketing, poput mobilnih uređaja, optimizacije pretraživača, marketinga sadržaja, marketinga društvenim medijima i medijskog marketinga, kompanije trebaju efikasno koristiti kako bi došle do svojih potrošača, a ujedno i osigurale uspjeh poslovanja. Svi ovi elementi sastavljeni su, da rezimiramo, kohezivna strategija digitalnog marketinga. Usvajanje inovativnih strategija presudno je jer kompanije rizikuju da izgube konkurentsku prednost. Kako tehnološke promjene eksponencijalno nastavljaju napredovati s novim digitalnim platformama i uređajima, pametno je da organizacije požure s prihvaćanjem ove evolucije tržišta. Korisnici Interneta također rastu brzim i stalnim tempom. Ovo utiče put ogromnim mogućnostima da trgovci to iskoriste, jer korisnici interneta imaju pozitivan i stalan rast. Sav ovaj napredak donosi tektonski pomak između poduzeća i potrošača sve dok se ne postigne ravnoteža u pristupu digitalnog marketinga. Struktura potrošnje

i potrebe potrošača se mijenjaju i njihove želje rastu. Budućnost digitalnog marketinga zasnivat će se na tome kako marketinški stručnjaci stvaraju načine za slaganje novih i tradicionalnih medija. (Ioanăș, Stoica, 2014:295)

Pojava digitalnog marketinga omogućila je slanje povratnih informacija o proizvodu, te se ne bi smjela podcjenjivati moć potrošača. Mišljenje i iskustva potrošača su ono što potiče ili ne potiče na kupovinu. Organizacije koje su se najviše povezale sa kupcima, pokazale su se kao najuspješnije. Stvoriti vjernog potrošača, jedan je od najzahtjevnijih zadataka ako uzmemo u obzir konkurenciju. Pojava društvenih medija učinila je takvog potrošača još vrjednijim, budući da može dijeliti svoje mišljenje s većim brojem ljudi.

Jedna stvar koju mi kao potrošači trebamo shvatiti je da je naša potrošnja ta koja će oblikovati tržište. Mi smo ti koji stvaramo tržište, a opet tako malo znamo o njemu, jer su naše akcije rezultati miliona diskretnih odluka. Moć je u našim rukama i trgovci su ti koji trebaju znati i razmisliti o načinima za osvajanje ključnog indijskog tržišta. Konzumerizam dolazi od glagola potrošiti, koji je ukorijenjen u latinskoj riječi potrošač, što znači potrošiti ili rasipati. Konzumerizam je društveni i ekonomski poredak i ideologija koji potiče sticanje dobara i usluga u sve većim količinama. Organizacije trebaju razumjeti odluke o kupovini kada plasiraju na tržište svoje proizvode i usluge, jer ponašanje potrošača pri kupnji ima direktan uticaj na odluke organizacija koje usvajaju odgovarajuće marketinške strategije. Digitalni marketing jedna je od takvih strategija koja je u modi u današnjem tržišnom scenariju. Organizacije trebaju vršiti kontinuirane promjene kako bi ispunile očekivanja svojih potrošača kako bi išle u korak s brzom evolucijom u orbiti ili se suočile sa strahom od gubitka relevantnosti i ispadanja iz trke. Širenje neograničenih digitalnih kanala, platformi i uređaja stvorilo je nove potrošačke baze koje su globalno, digitalno i stalno povezane. Od posljednje decenije digitalni mediji postali su toliko rašireni da potrošači gotovo trenutno imaju lahak pristup informacijama. Digitalni marketing je promocija proizvoda ili robnih marki putem elektroničkih medija. Učinkovit digitalni marketing na tržištu okuplja tehnologiju i psihologiju. (Ling, Yang, 2013:191)

Digitalni marketing omogućava marketingu da koristi najbolje od oba svijeta, što je digitalno i marketinško. Iako osnovni principi marketinga još uvijek vrijede, digitalni marketing nije samo još jedan novi marketinški kanal; to je novi pristup marketingu koji nudi jedinstveno razumijevanje ponašanja potrošača.

Da bismo razumjeli šta su tehnike digitalnog marketinga, lakše je klasificirati ono što ne predstavlja digitalni marketing. Tradicionalni marketinški kanali kao što su štampa, radio, TV i bilbordi nisu oblici digitalnog marketinga. Ovi su kanali bili dugo uspješni, ali u današnje moderno doba nisu toliko učinkoviti. Koristeći kanale i metode digitalnog marketinga, trgovci mogu analizirati svoje marketinške kampanje kako bi razumjeli što djeluje, a što ne radi u stvarnom vremenu. Iako je Internet usko povezan s digitalnim marketingom, drugi kanali su važni. Eksplozivni rast pametnih telefona i tableta u posljednje vrijeme doveo je do pojave mobilnih uređaja kao široko prihvaćenog digitalnog marketinškog kanala. Društveni mediji evoluirali su kao veliki ambasadori u svrhu digitalnog marketinga. U početku je svrha društvenih mreža bila osobna interakcija. To je dovelo do transformacije društvenih mreža kao što su Facebook i Twitter u vrijedne alate digitalnog marketinga. Za uspjeh poslovanja u današnjem svijetu važno je imati jak digitalni trag unutar Interneta. U tu svrhu, kada preduzeće definiše svoj marketinški plan, trebalo bi da sadrži čvrstu digitalnu strategiju. Bez strategije digitalnog marketinga, sticanje novih klijenata, vidljivost brenda i značajne mogućnosti stvaranja prihoda vjerojatno će biti oštećene. (Young, 2011:1-14)

Tradicionalno su potrošači bili upoznati sa proizvodima i uslugama samo na osnovu onoga što je prodavač želio da znaju. U današnje vrijeme potrošači su izloženi ne samo onome što organizacija promovira o njihovom brendu, već i onome što mediji, forumi, porodica, prijatelji, vršnjaci i slično dijele putem različitih platformi za društvenu interakciju s Interneta. Ljudi žele brendove kojima mogu vjerovati, organizacije koje ih poznaju, personalizirane i relevantne komunikacije i ponude prilagođene njihovim potrebama i preferencijama.

Društveni mediji mijenjaju svijet i nema povratka. Tehnološki i demografski trendovi vjerovatno će dodatno ubrzati uticaje socijalne trgovine na organizacije i njihove brendove u narednim godinama. Nova igra stoga izdvaja hrabre. Pobjednici će biti one organizacije i brendovi koji traže komercijalne mogućnosti koje im nudi socijalna trgovina i prihvaćaju promjene potrebne da se prilagode promjenjivoj normi oko sebe. (Douglas, 2014)

Ono što danas opisujemo kao „digitalno“ za nekoliko godina neće trebati opisnu riječ. "Digitalni fotoaparati" već je "kamera" za one koji ne znaju drugačije. Na isti način, "digitalna strategija" postat će uobičajena strategija poslovanja. Zbog toga je toliko važno započeti i naučiti dok još ima

vremena. Budućnost digitalnog marketinga temeljit će se na tome kako marketinški stručnjaci i platforme stvaraju načine za zajedničku igru novih i tradicionalnih medija.

Također, neophodno je da bi organizacija uspjela u današnjem svijetu da ima snažan digitalni trag unutar Interneta. Stoga, kada organizacije definiše svoj marketinški plan, treba sadržavati čvrstu digitalnu strategiju. Bez odgovarajuće strategije digitalnog marketinga, organizacije riskiraju da izgube svoju potrošačku bazu, a u tom će slučaju vjerovatno biti oštećene korisnost brenda i efikasne mogućnosti stvaranja prihoda. Organizacije trebaju identifikovati i uspostaviti pravi balans sa strategijama digitalnog marketinga i zadovoljstvom potrošača kako bi uspostavile skladnu ravnotežu između njih dvije.

Razumijevanje ponašanja potrošača prema naporima digitalnog marketinga je od vitalne važnosti jer konzumerizam igra ključnu ulogu u opstanku digitalnog marketinga. Kako stoji osnovno pravilo, bez aktivnog konzumerizma tržišta neće cvjetati. Prethodna istraživanja pokazala su da mnogi faktori utiču na ponašanje potrošača na mreži. Mohammad Hossein i sur. testirali su faktore kao što su opaženi rizici, stav i percepcija kontrole ponašanja prema analiziranju faktora ponašanja potrošača pri online kupovini koji su bili važni trgovina i marketinško polje. Studija je pomogla uočiti pozitivno i negativno ponašanje potrošača na mreži prilikom kupovine. (Hossein i sur, 2014:81)

VI ISTRAŽIVANJE - UTICAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA JAVNOST

1. Anketa

U okviru izrade magistarskog rada obavljeno je istraživanje na temu „Karakteristike digitalnog marketinga i njegov uticaj na javnost“ koje je sprovedeno u periodu od maja do septembra 2021.godine, a čiji će rezultati biti grafički predstavljeni.

Istraživanje je provedeno metodom anketiranja. Anketirano je ukupno 220 ispitanika. Istraživanje je provedeno na građanima, sa aspekta javnog mnijenja, sa teritorija Bosne i Hercegovine.

Istraživanje je imalo za cilj : dati jasnu sliku o tome koliko digitalni marketing utiče na svijest javnosti

Anketni upitnik je sastavljen od slijedećih pitanja i ponuđenih odgovora:

1. Da li smatrate digitalni marketing učinkovitim?

- Da
- Ne

2. Koliko vremena provodite na društvenim mrežama?

- Manje od 1h dnevno
- 2-3 sata dnevno
- Više od 3h dnevno

3. Da li kupujete preko interneta?

- Da
- Ne

4. Da li ste ikada nešto prodali putem interneta?

- Da
- Ne

5. Potiču li Vas reklame na kupovinu?

- Da
- Ne

6. Da li prije kupite proizvod za koji ste vidjeli reklamu ili nepoznat proizvod?

- Kupujem proizvode koje reklamiraju
- Kupujem nepoznate proizvode

7. Koliko su Vam važne recenzije prilikom kupovine proizvoda preko interneta?

- Nisu mi važne
- Obratim pažnju ali nisu presudne
- Jako su mi važne

8. Da li vjerujete informacijama koje pronađete na internetu?

- Apsolutno vjerujem
- Smatram da su istinite ali sam na oprezu
- Nikako ne vjerujem

9. Koji kanal digitalnog marketinga smatrate da je vodeći pri oglašavanju?

- Društvene mreže
- Web stranice
- E-mail marketing
- Drugo

U prvom dijelu ovog anketnog istraživanja iznijet ćemo osnovne podatke o ispitanicima, a iz tabelarnih prikaza mogu se vidjeti podaci koji se tiču spolne, obrazovne, starosne strukture kao i entitetska pripadnost anketiranih osoba.

U tabeli je prikazana spolna struktura ispitanika. Od ukupno 220 ispitanika 32,7% su pripadnici muškog spola, a 63,3 % su pripadnici ženskog spola.

	Frekvence	%
Muškarci	72	32,7
Žene	148	63,3
Total	220	100

Tabela 3.- Polna struktura ispitanika

Prema starosnoj strukturi ispitanici su bili: od 18 do 25 godina, od 26 do 35 godine, od 36 do 45 godina, od 46 do 55 godina, 55+godina

	Frekvence	%
18-25	56	25,5
26-35	92	41,8

36-45	50	22,7
46-55	20	9,1
Preko 55	2	0,9
Total	220	100

Tabela 4 - Starosna struktura ispitanika

Prema mjestu prebivališta pripadnosti ispitanici su bili: iz Bosne i Hercegovine 214, a 6 ispitanika stanuje izvan granica BiH.

	rekvence	%
Bosna i Hercegovina	214	97,3
Izvan granica BiH	6	2,7
Total	220	100

Tabela 5. – Mjesto prebivališta ispitanika

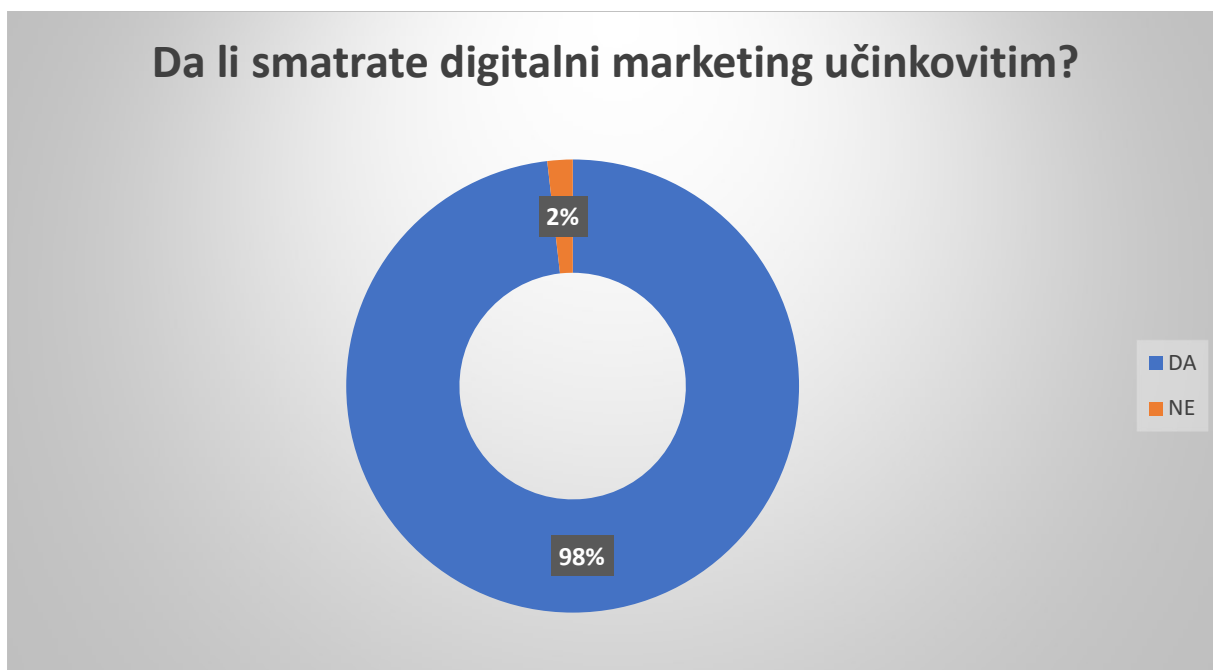
Od ukupno 220 ispitanih, 32,7% ispitanika ima SSS, 8,2% VŠS a VSS ima 59,1% ispitanika.

	Frekvence	%
SSS	72	32,7
VŠS	18	8,2
VSS	130	59,1
Total	220	100

Tabela 6. – Obrazovna struktura ispitanika

Pitanje 1. Da li smatrate digitalni marketing učinkovitim?

- Na ovo pitanje 99,2% ispitanika je odgovorilo sa DA, a 1,8% ispitanika ne smatra da je digitalni marketing učinkovit.



Grafikon 1. Anketno pitanje br.1.

Pitanje 2. Koliko vremena provodite na društvenim mrežama?

- Prema ovom istraživanju 15,5% ispitanika provodi manje od 1h dnevno na društvenim mrežama; 44,5% ispitanika provodi od 2 do 3 sata dnevno a 40% ispitanika provodi više od 3 sata dnevno.



Grafikon 2. Anketno pitanje br.2.

Pitanje 3. Da li kupujete preko interneta?

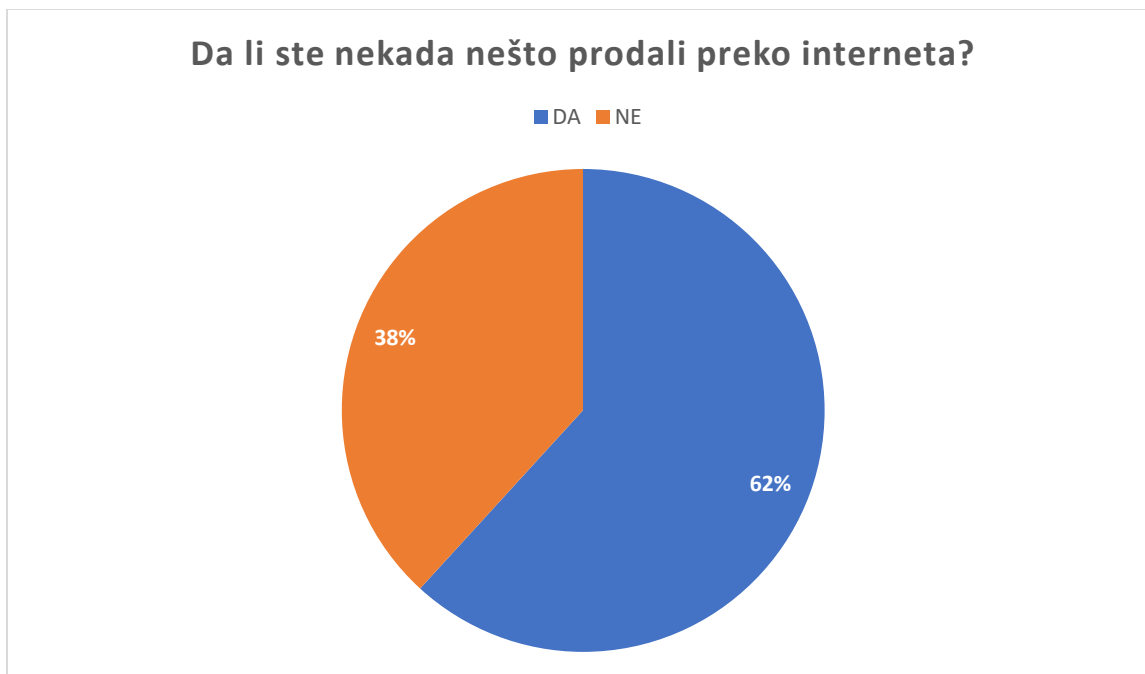
- Na ovo pitanje 83,6% ispitanika odgovorilo je da kupuje preko interneta a 16,4 % ispitanika ne kupuje preko interneta



Grafikon 3. Anketno pitanje br.3.

Pitanje 4. Da li ste nekada nešto prodali preko interneta?

Na ovo pitanje 61,8 % ispitanika je odgovorilo sa DA, a 38,2 %ispitanika sa NE.



Grafikon 4. Anketno pitanje br.4.

Pitanje 5. Potiču li Vas reklame na kupovinu?

- Na ovo pitanje 76,4% ispitanika je odgovorilo da ga reklame potiču na kupovinu a 23,6% ispitanika je odgovorilo da ga reklame ne potiču na kupovinu.



Grafikon 5. Anketno pitanje br.5.

Pitanje 6. Da li prije kupite proizvod za koji ste vidjeli reklamu ili nepoznat proizvod?

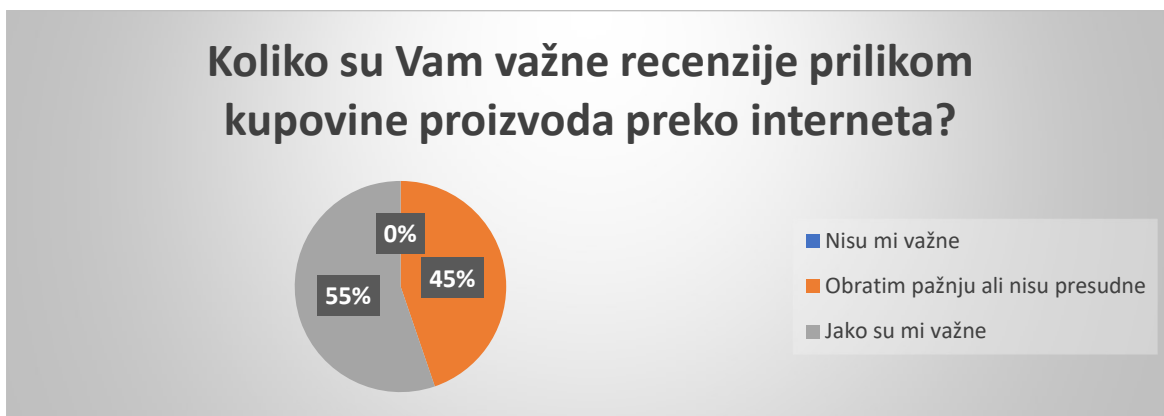
- Prema ovom istraživanju, 91,8 ispitanika je odgovorilo da kupuju proizvod koji se reklamira a 8,2% ispitanika je odgovorilo da kupuju nepoznate proizvode.



Grafikon 6. Anketno pitanje br.6.

Pitanje 7. Koliko su Vam važne recenzije prilikom kupovine proizvoda preko interneta?

- Na ovo pitanje 0 ispitanika je odgovorilo da mu recenzije nisu važne, 46,4 % ispitanika je odgovorilo da obrate pažnju ali nisu presudne, te 53,6% ispitanika je odgovorilo da su mu jako važne.



Grafikon 7. Anketno pitanje br.7.

Pitanje 8. Da li vjerujete informacijama koje pronađete na internetu?

- Na ovo pitanje 2,7% ispitanika je odgovorilo da apsolutno vjeruje, 83,6 % ispitanika smatra da su istinite ali su na oprezu, te 13,6% ispitanika nikako ne vjeruje.



Grafikon 8. Anketno pitanje br.8.

Pitanje 9. Koji kanal digitalnog marketinga smatrate da je vodeći pri oglašavanju?

- Na ovo pitanje, 79,1% ispitanika je odgovorilo sa društvene mreže, 16,4% ispitanika smatra da su to web stranice, 0,9 % ispitanika je odgovorilo e-mail marketing dok 3,6% ispitanika smatra da su bolji drugi kanali oglašavanja.



Grafikon 9. Anketno pitanje br.9.

2. Intervju

U okviru izrade magistarskog rada na datu temu obavila sam intervju sa dvije osobe, Jasmin Kukuljac, CEO/Direktor IuteCredit BH i Maida Agić, Marketing Specijalista IuteCredit BH. Jasmin i Maida su osobe koje su svoju karijeru posvetile marketing i prodaji.

Intervju je sastavljen od sljedećih pitanja i odgovora:

1. Smatrate li da je digitalni marketing dovoljno zastupljen u BiH?

“Digitalni marketing u BiH najveću zastupljenost ima u multinacionalnim kompanijama i kompanijama koje se bave online trgovinom. Još uvijek smatram da iz perspektive punog potencijala zastupljenost u BiH je na nivou 40%.”- Jasmin Kukuljac, CEO/Direktor IuteCredit BH

2. Koje su po Vama prednosti i nedostaci digitalnog marketinga?

“Prednosti digitalnog marketinga su najveći na troškovnim izdvajanjima te samoj segmentaciji oglašavanja. Kroz digitalni vid marketinga u mogućnosti smo da filtriramo naše poruke na geolokacije, različite dobne populacije, prema gender-u itd... Nedostaci kod digitalnog marketinga u poređenju sa TV kampanjama i printom su masovnost jer kroz TV kampanju u prime time-u mnogo veći broj ljudi vidi poruku u odnosu na digitalni pristup.”- Jasmin Kukuljac, CEO/Direktor IuteCredit BH

3. Koliko organizacije ulažu u sam marketing?

“Glavni fokus organizacije je sada na digitalnom marketingu i cca 40-50% total marketing budžeta se ulaže u digitalu.”- Jasmin Kukuljac, CEO/Direktor IuteCredit BH

4. Kako uticati na svijest potrošača i potaknuti ih na samu kupovinu proizvoda?

“Konstantnom komunikacijom, vidom društvene odgovornosti, vidljivosti proizvoda ili usluge i specijalnim aktivnostima sa kojima bi privukli nove klijente.”- Jasmin Kukuljac, CEO/Direktor IuteCredit BH

5. Koji kanal digitalnog marketinga smatrate da je vodeći pri oglašavanju?

“Kod nas u BiH marketing društvenih mreža, google adds, youtube i mobilni marketing.” - Jasmin Kukuljac, CEO/Direktor IuteCredit BH

6. Koja je ključna riječ u digitalnom marketingu i koja je njena važnost?

“Ključna riječ je konzistentnost – dobro razrađeni planovi koji povezuju web stranicu, google analytics, google ads, društvene mreže. Ako imate odličnu urađenu web stranicu, a ne puniti je tekstovima i podacima, niste je uvezali sa google analytics, ne provodite google ads, onda gotovo kao i da nemate web stranicu. Ako imate odlične kampanje preko facebooka i instagrama, a nemate web stranicu, onda se gubi mnogo na rezultatima kampanja.” – Maida Agić, Marketing specijalista IuteCredit BH

7. Koja je važnost SEO-a u digitalnom marketingu?

“Izrazito važno, danas je to jedna od najvažnijih specijalizacija (dosta zanemarena na našem tržištu). Stalno provjeravanje SEO i testiranje preko web stranice je ključno, kao i punjenje web stranice sadržajem koji sadrži ključne riječi za SEO će doprinijeti organskom rastu posjeta stranice. Istovremeno, pravilno postavljena SEO sprečava rasipanje novaca kroz google ads.” - Maida Agić, Marketing specijalista IuteCredit BH

8. Kako mediji na društvenim mrežama igraju važnu ulogu u digitalnom marketingu?

“Bez društvenih mreža koje dižu engagement pratilaca te ciljanim oglasima dolaze do nove publike (i na taj način nadopunjuju kreiran SEO, web stranicu i google ads) kampanje su nepotpune.” – Maida Agić, Marketing specijalista IuteCredit BH

9. Kako uticati na svijest potrošača i potaknuti ih na samu kupovinu/konzumeraciju proizvoda?

“Prije svega treba biti autentičan, te na zabavna i nenametljiv način raditi na edukaciji potrošača o benefitima proizvoda. Kada potrošač dođe u situaciju kada treba kupiti/konzumirati proizvod, tada dolazi trenutak istine da li smo dobro odredili put potrošača koji će ga dovesti do našeg proizvoda/usluge.” – Maida Agić, Marketing specijalista IuteCredit BH

10. Važne vještine koje digitalni marketing menadžer treba imati?

“Potrebno je da dobro poznaje svoju ciljanu publiku (što se može postići analizama i kreiranjem target persone), te da poznaje osnove copy writtinga, SEO-a, google analyticsa, google adsa, facebook i instagram analitike. U zadnje vrijeme se ističe i znanje kreiranja vizuala i videa, ali smatram da je to previše, te da neko ko zna kreirati dobar video, nije nužno i dobar za digitalni marketing.” – Maida Agić, Marketing specijalista IuteCredit BH

VII ZAKLJUČAK

Tržišta su suočena s novim izazovima i mogućnostima u današnjem vremenu. Digitalni marketing je upotreba elektroničkih medija od strane prodavača za promociju proizvoda ili usluga na tržištu. Glavni cilj digitalnog marketinga je privlačenje kupaca i omogućavanje interakcije s brendom putem digitalnih medija. Rezultati do kojih smo došli jasno ukazuju na veliki uticaj digitalnog marketing na javnost ali i na poslovanje kompanija.

Digitalni kanal u marketingu postao je važan dio strategije mnogih kompanija. U današnje vrijeme, čak i za vlasnike malih preduzeća, postoji vrlo jeftin i efikasan način da se plasiraju njegovi proizvodi ili usluge. Digitalni marketing nema granica. Organizacija može koristiti bilo koje uređaje poput pametnih telefona, tableta, laptopa, televizora, igračih konzola, digitalnih bilborda i medija kao što su društveni mediji, SEO (optimizacija pretraživača), videozapisi, sadržaj, e-pošta i još mnogo toga za promociju sama organizacija i njeni proizvodi i usluge. Digitalni marketing može uspjeti više ako potrebe korisnika smatra glavnim prioritetom. Baš kao što "Rim nije izgrađen za jedan dan", tako i rezultati digitalnog marketinga neće doći bez pokušaja (i greške). Organizacije bi trebale stvoriti inovativna korisnička iskustva i specifične strategije za medije kako bi identifikovale najbolji put za povećanje performansi digitalnog marketinga.

Digitalni marketing ima veliki uticaj na javnost, tako što pruža mogućnost lakše kupovine, kupovine od kuće. Također, njegova globalna dostupnost je jedan od najvažnijih faktora po kojim se ističe od tradicionalnog marketinga. Digitalni marketing omogućava komunikaciju prodavača sa kupcem te na taj način jača povjerenje kupca u prodavca, ulijeva sigurnost i povećava transparentnost.

Svjedoci smo negativnog uticaja pandemije korona virusa u svijetu na svaku oblast života. Digitalni marketing, nekada zapostavljeni faktor uspjeha organizacije, dobio je na značaju jer je omogućio ljudima kupovinu od kuće, rad od kuće, pa i ono osnovno u doba karantina, hranu.

POPIS SLIKA, SHEMA, TABELA, GRAFIKONA

Slika 1. Platforme društvenih medija

Tabela 1. Historija i evolucija digitalnog marketinga kroz godine

Tabela 2. Sličnosti i razlike tradicionalnog i digitalnog marketinga

Tabela 3. Spolna struktura ispitanika

Tabela 4. Starosna struktura ispitanika

Tabela 5. Entitetska pripadnost ispitanika

Tabela 6. Obrazovna struktura stanovništva

Shema 1. Faze digitalnog marketinga

Grafikon 1. Anketno pitanje br.1.

Grafikon 2. Anketno pitanje br.2.

Grafikon 3. Anketno pitanje br.3.

Grafikon 4. Anketno pitanje br.4.

Grafikon 5. Anketno pitanje br.5.

Grafikon 6. Anketno pitanje br.6.

Grafikon 7. Anketno pitanje br.7.

Grafikon 8. Anketno pitanje br.8.

Grafikon 9. Anketno pitanje br.9.

VIII LITERATURA

Izvori iz knjiga i publikacija

1. Aaker, J. Smith A. (2010) *The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*. San Francisco, CA: JosseyBass,
2. Aaker, J. Smith A. (2010) *The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*. San Francisco, CA: JosseyBass,
3. Afrina Y, (2015) *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*, Volume 1, Issue 5,
4. Afrina Y, (2015) *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*, Volume 1, Issue 5,
5. Ahmed PK, Hardaker G & Carpenter M. (1996). *Integrated Flexibility - Key to Competition in a Turbulent Environment*. *Long Range Planning*, 29(4).
6. Anisimov,A. (2017), *The role of Internet marketing in modern entrepreneurship. Humanitarian scientific research*,
7. Ariely, D. Wertenbroch. K. (2002), *Procrastination, deadline, and performance: Self-control by precommitment*, *Psychological Science* 13 (3),
8. Bandura, A. Cervone.D (1983) *Self-evaluative and self-efficacy mechanisms governing the motivational effects of goal systems.*" *Journal of Personality and Social Psychology* 45 (5),
9. Batra, R. Keller K.L (2016), *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas*,*Journal of Marketing*, 80 (6),
10. Berthon, P., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2021), *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*, *Business Horizons*, Elsevier, vol. 55(3),
11. Bhagowati D, Dutta, D.M. (2018), *A study on literature review for identifying the factors impacting digital marketing,*" *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, Aug., vol. 8, no. 3,
12. Bolajoko, D. N., Salome I., Sikuade, J. O. (2013). *The concept and philosophy of marketing: Evidence from Nigeria*. *International Journal of Business Strategy*, 13(2),
13. Brooksbank, R., Davey J., McIntosh, J. (2010a). *Time to face up to marketing's worldwide identity crisis*. *International Review of Business Research Papers*, 6(4),
14. Brown, S. L. Eisenhardt K.M.(1998), *Competing on the Edge: Strategy as Structured Chaos*. Cambridge: Harvard Business Press,
15. Cayla, J. Arnould.E. (2013), *Ethnographic stories for market learning.*" *Journal of Marketing* 77 (4),
16. Chaffey D, Ellis-Chadwick F, Johnston K. Mayer R. (2009) *Internet marketing: strategy, implementation and practice 4th ed*.Harlow: Pearson education,
17. Chaffey D. (2015) *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice 6th ed*. Harlow: Pearson Education Limited,

18. Chaffey, D. (2002). Achieving marketing objectives through use of electronic communications technology,
19. Chaffey, D. (2011). E-business & e-commerce management. Pearson Education,
20. Chaffey, D.,Smith, P. (2008). Emarketing Excellence: planning and optimizing your digital marketing. Routledge,
21. Coffee A & Atkinson P. (1996) Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies. Thousand Oaks: Sage.
22. Cooper RG. (1994). New Products: the factors that Drive Success. International Marketing Review, 11(1)
23. Coulter, K. S. (1998), The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations,Journal of Advertising, 27 (4).
24. Day, G.S., Mark J. (2011), Closing the Marketing Capabilities Gap, Journal of Marketing,
25. Efthymios C., (2004) Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. Internet Research. 14,
26. Fejling T, Torosyan E, Tsukanova O, Kalinina O. (2019) Special aspects of digital technology based brand promotion. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering,
27. Fogg, B. J. (2009), Creating persuasive technologies: An eight-step design process.Persuasive Technology Conference, Claremont, CA,
28. Gangeshwer, D.K. (2013) E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. International Journal of u- and e-Service, Science and Technology, 6,str.
29. Giedd, J. N., Chief, M. (2012), The Digital Revolution and Adolescent Brain Evolution: Elsevier Inc,
30. Giese, J. L., Gote J.A. ,(2000) .Defining Consumer Satisfaction,. Academy of Marketing Science Review,
31. Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. Marketing Theory, 6(4),
32. Gurau, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management, Journal of Communication Management, vol. 12 no. 2,
33. Herbig PA. (1990). Marketing chaos - when randomness can be deterministic. Journal of International Marketing and Market Research, 16(2).
34. Hoge, S, Cecil C. (1993). The Electronic Marketing Manual ABA Journal, 22,
35. Hossein M, Javadi M, Dolatabadi,H.(2014) An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. International Journal of Marketing Studies.
36. Ioană E. Stoica I, (2014) Social Media and its Impact on Consumers Behavior. International Journal of Economic Practices and Theories. 4(2).
37. Jaakkola, E.,Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. Journal of Service Research,
38. Janssens,W, Pelsmacker P, Geuens M. (2012), Online Advertising and Congruency Effects: It Depends on How You Look at It, International Journal of Advertising, 31 (3),
39. Jayendra S. Jiyeon K. (2012) Factors affecting Indian consumers' online buying behavior. Innovative Marketing. 8(20).

40. Jones A, Malczyk A, Beneke J. (2011) Internet Marketing: a highly practical guide to every aspect of internet marketing, Textbook University of Cape Town,
41. Joo, M., Kenneth C. Wilbur, Bo Cowgill, Yi Zhu (2013), Television Advertising and Online Search, *Management Science*, 60 (1).
42. Kenny, D, Marshall J.(2000), Contextual Advertising, *Harvard Business Review*, 78 (6),
43. Khan M.S, Mahapatra S.S, (2009). Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India. *Int. J. Indian Culture and Business Management*, vol. 2, no. 1,
44. Khouaja, F., Bouslama N. (2011), The Role of Media Context in the Advertising Persuasion Process: A Modeling Attempt among Children, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1 (6),
45. Kiani, G. (1998) Marketing opportunities in the digital world, *Internet Research: Electronic. Networking Applications and Policy*. Volume 8,
46. Kingsnorth S, (2016), *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, Kogan Page; 1st edition,
47. Koestner, R., Lekes N., Powers T. (2002), Attaining personal goals: Self-concordance plus implementation intentions equals success. *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (1),
48. Koestner, R., Lekes N., Powers T. (2002), Attaining personal goals: Self-concordance plus implementation intentions equals success. *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (1),
49. Kotler F. (2015), *Marketing Management 15/e*, Pearson Education India; Fifteenth edition,
50. Krasnov A, Chargaziya G, Griffith R, Draganov M. (2018), Dynamic and static elements of a consumer's digital portrait and methods of their studying *Int. Sc. Conf. on Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service*, Saint-Petersburg,
51. Krymov S, Kolgan M, Suvorova S, Martynenko O. (2019) Digital technologies and transformation of modern retail. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*,
52. Kung L, (2008), *Strategic management in the media: Theory to practice*,
53. Lambrecht, A. Tucker C.(2013), When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising, *Journal of Marketing Research*, 50 (5),
54. Lee, A.Y. Labroo A. (2004), The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 41 (2),
55. Liaukonyte, J., Thales T., Wilbur C. (2015), Television 53 Advertising and Online Shopping, *Marketing Science*, 34 (3),
56. Ling J. Yang Z,(2013) Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*. 24(2).
57. Malthouse, E. Calder B.J.(2010), Media Placement versus Advertising Execution, *International Journal of Market Research*, 52 (2),
58. Mason RB. (2004) An investigation into how marketers cope with an environment of high complexity and turbulence, with special reference to the South African environment. Unpublished PhD thesis, Rhodes University, Grahamstown

59. McGlone TA & Ramsey RP. (1998). Getting Realistic about Reality: Using Chaos Theory to Explain Marketing Phenomena. Proceedings of Society for Marketing Advances conference, New Orleans, 4 – 7,
60. McKelvey B. (2003). Towards a complexity science of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*,
61. McKenna, R.(1995), Real-Time Marketing, *Harvard Business Review*, 73 (4), str. 87.
62. Modis T. (1998). *Conquering Uncertainty: Understanding Corporate Cycles and Positioning your company to survive the Changing Environment*. New York: McGraw-Hill
63. Morris MH. (1996). *The Revolution in Marketing: An Entrepreneurial Perspective*. Marketing and Sales Update
64. Mulhern, F. J. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3),
65. Murry, J.P., Lastovicka, J.L., (1992), Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects," *Journal of Consumer Research*, 18 (4),
66. Nielsen, J. Budi R. (2013) *Mobile usability*. Berkeley, CA: New Riders,
67. Nilson TH. 1995. *Chaos Marketing: How to win in a turbulent world*. London: McGraw-Hill.
68. Nuhanović, A., (2005). *Fenomen javnosti*. Sarajevo: Promocult.
69. Otero T., Rolán X. (2016), *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*, MBA,
70. Patukale V. (2015) *Digital Marketing*, eBook 1st ed. Tech Some,
71. Paul S., Mel C, (2012), *Pioneers of Digital Success Stories from Leaders in Advertising, Marketing, Search & Social Media*,
72. Prahalad, C.K., Ramaswamy V. (2005). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press,
73. Prajapati K., (2020), *A Study on Digital Marketing and It's Impacts*, Department of Computer Science Institute of Nirma Technology,
74. Priesmeyer HR. (1992) *Organizations and Chaos: defining the Methods of Nonlinear Management*. Westport: Quorum Books
75. Reinartz, W. J., Kumar V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing* 67 (1),
76. Richardson B. (1996). *Synthesis marketing: a shift of the marketing paradigm*, *Professional Marketing*,
77. Roberts, R. R., Kraynak J. (2008). *Walk like a giant, sell like a madman*. Hoboken, NJ: Wiley,
78. Roberts, S. D., Micken, K. S. (2015). Marketing digital offerings is different: Strategies for eaching about digital offerings in the marketing classroom. *Journal of Education for Business*, 90(2),
79. Roberts, S. D., Micken, K. S. (2015). Marketing digital offerings is different: Strategies for eaching about digital offerings in the marketing classroom. *Journal of Education for Business*, 90(2),

80. Rowley, J. (2004). Online branding: the case of McDonald's. *British Food Journal* 106 (3),
81. Satya P. (2015), A Study on Digital Marketing and its Impact, Volume 6 Issue 2,
82. Schiffman, Leon G, & Kanuk, LL. 1994. *Consumer Behavior*. 5th edition. London: Prentice-Hall.
83. Scopelliti, I., Loewenstein G. (2015), You call it "self-exuberance"; I call it "bragging": Miscalibrated predictions of emotional responses to selfpromotion. *Psychological Science* 26 (6),
84. Seijts, G. H. (2001), The effect of distal learning, outcome, and proximal goals on a moderately complex task." *Journal of Organizational Behavior* 22 (3).
85. Shaull, R. (2005). "Foreword" in: P. Freire (2005). *Pedagogy of the Oppressed*. N.Y. and London: Continuum.
86. Sheth, J. N., Mittal, B., Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: Harcourt Brace,
87. Sheth, J.N., Sharma, A. (2005). International e-marketing: opportunities and issues. *International Marketing Review* vol. 22 no. 6,
88. Slavola M. (2016), Digital marketing, *Economic and Social alternatives* 3,
89. Smith, M. D., Bailey, J., Brynjolfsson, E. (1999). *Understanding digital markets: review and assessment*, MIT press,
90. Stephen, A. T., Michael S. Inman J. (2015), Is It What You Say or How You Say It? How Content Characteristics Affect Consumer Engagement with Brands on Facebook, working paper, Saïd Business School, University of Oxford,
91. Teo, T. S., Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31(5),
92. Tsvetanova A. (2005), The nature of the virtual enterprises *Proc. Int. Conf. on Management and Engineering*, Sofia,
93. Van Laer, T.. (2014) The Extended Transportation-Imagery Model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation." *Journal of Consumer Research* 40 (5),
94. Veleva S. (2019), Guidelines for analysis of enterprise's marketing costs *Proc. Int. Conf. on Management and Engineering*, Sozopol,
95. Vellido. A., Lisboa. P.J.G. Meehan. K., (2000) Quantitative characterization and prediction of on-line purchasing behavior: A latent variable approach. *International Journal of Electronic Commerce*. 4(4).
96. Wall SJ & Wall SR. (1995). *The Evolution (Not the Death) of Strategy*. *Organization Dynamics*, Autumn.
97. Wang, C., Zhang, P., Choi, R., D'Eredita, M. (2010). Understanding Consumers Attitude Toward Advertising, Eighth Americas Conference on Information System,
98. Watson, R.P., Leyland, F.P., Berthon, P. Zinkham, G. (2002). U-commerce: expanding the universe of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30 no. 4
99. Yasmin A.. Tasneem S, Fatema, K. (2015), Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study, *Journal of International Business Research and Marketing*, vol. 1, no. 5, Apr.

100. Young L. (2011) The Digitalisation of Everything: How Organisations Must Adapt to Changing Consumer Behavior. Ernst & Young LLP publication (UK).
101. Zimmer, S. (2017). Marketing. Marketing -- Research Starters Business,
102. Fejzić, Fahira, (2008), Uvod u teoriju informacija, Promocult, Sarajevo.
103. Fejzić, Fahira, (2009), Medijska kultura u BiH, Sarajevo.
104. Duraković, Jasna (2011), Uloga odnosa s javnošću u kreaciji pozitivnog imidža države – Pozicioniranje BiH u međunarodnoj javnosti, Sarajevo.
105. Sefo, Mustafa, (2022). Uvod u komunikologiju, Perfecta, Sarajevo.
106. Šljivo Grbo, Amila, (2009), Mediji I demokratizacija društva, Fakultet političkih nauka, Bemust, Sarajevo.

Internet izvori

1. Cave, J., (2016). Digital Marketing Vs. Traditional Marketing: Which One Is Better? Dostupno na: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/july/digital-marketing-vs-traditional-marketing>
2. Digital Marketing Channels: The 7 Most Essential, dostupno na: <https://act-on.com/blog/digital-marketing-7-essential-channels/>
3. Douglas I.(2014) What is Digital Marketing and What You Need to Know About It Today. Dostupno na: <http://www.smedio.com/what-is-digitalmarketing/>
4. Internet World States, dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/>
5. Krasnov S. V, Sergeev S. M, Mukhanova N. V Grushkin A. N. (2018), Methodical forming business competencies for private label, str. 553-558. Dostupno na : <https://www.scopus.com/inward>
6. SEO Made Simple: A Step-By-Step Guide For 2021, dostupno na: <https://neilpatel.com/what-is-seo/> datum pristupa: 02.06.2021.
7. Wiegand, M. 2012. "The perfect Google Analytics dashboard." Portent blog. Dostupno na; <https://www.portent.com/blog/analytics/perfect-google-analyticsdashboard.html>
8. Sefo, M. (2021). Javno mnijenje I medijsko oblikovanje javnog mnijenja, dostupno na: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=rFRkD_8AAAJ&citation_for_view=rFRkD_8AAAAJ:eQOLeE2rZwMC
9. Sefo, M. (2019). Medijski aspekt nastanka I razvoja međukulturalne komunikacije, dostupno na: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=rFRkD_8AAAJ&citation_for_view=rFRkD_8AAAAJ:W7OEmFMy1HYC
10. Sefo, M. (2019). Pregled: časopis za društvena pitanja, Sarajevo.

BIOGRAFIJA

Segmedina Keško, rođena je 24.12.1994 godine. 2014. godine završila je u „JU Gimnazija Obala Sarajevo“. Nakon toga, upisala je Fakultet političkih nauka u Sarajevu odsjek Komunikologija. Diplomirala je 2018. godine i stekla zvanje Bachelour Komunikologije/Žurnalistike. Neposredno poslije diplomiranja upisala je postdiplomski studij na istom fakultetu smjer Komunikologija, odsjek PR. Završila je kurs Računovodstva u „Keiko learning center Sarajevo“.

U period od 2018. do 2020. godine sam radila je osiguranju, nakon čega započinje svoju karijeru u Mikrokreditnom društvu IuteCredit BH d.o.o. gdje je uposlena i danas. Pored svog redovnog zaposlenja, angažovana je i na raznim projektima kao što su „Pratimotendere.ba“ – podrška građanima u borbi protiv korupcije u saradnji sa Centrom za razvoj medija i analize i USAID, „Izvještavanje o osobama sa invaliditetom“ - neVidljivi u saradnji sa Savezom Sumero, „Yeep“ - Osnaživanje mladih u saradnji sa SOS dječija sela BiH. Napisala je nekoliko autorskih tekstova koji su objavljeni na portalima Dobarportal.net i Source.ba.

Tečno govori Engleski jezik, a solidno poznaje Njemački i Španski jezik.

Rad posvećujem osobi koja mi je pružala nesebičnu podršku tokom studiranja – mojoj nani.

05.08.1939-06.03.2022



FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA

Obrazac AR

UNIVERZITET U SARAJEVU – FAKULTET POLITIČKIH NAUKA

Stranica **87** od **87**

IZJAVA o autentičnosti radova

Naziv odsjeka i/ili katedre: Komunikologija
Predmet: Izjava o autentičnosti rada

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Segmedina Keško
Naslov rada: Digitalni marketing i njegov uticaj na javnost
Vrsta rada: Završni magistarski rad
Broj stranica: 87

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Potpis
