

ИЗАЗОВИ ДИГИТАЛНОГ МАРКЕТИНГА

CHALLENGES OF DIGITAL MARKETING

Мр Звјездана Гавриловић

Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне економије
Бијељина, Босна и Херцеговина
zvjezdana.gavrilovic@fpe.unssa.rs

Резиме: Захваљујући савременој технологији формиран су маркетиншки комуникациони канали који представљају нову димензију примене маркетинга. С обзиром на растући значај дигиталних медија компаније се све више опредељују за примену маркетиншких стратегија које подразумевају поред употребе техника традиционалног маркетинга и примену дигиталног маркетинга. Дигитални маркетинг подразумева скуп свих активности које за циљ имају продају производа и услуга циљним потрошачима употребом електронских медија. Интерактивна и двосмерна комуникација уз ниске трошкове представља најзначајнију разлику и предност Интернета са аспекта употребе маркетинга. Осим ефикасне комуникације пре и за време куповине, дигитални маркетинг омогућава ефикасну комуникацију и након обављене куповине кроз пружање корисничке подршке и применом других метода. Поред бројних предности маркетинга се при примени метода и техника дигиталног маркетинга такође сусрећу и са бројним изазовима који ће се детаљније анализирати у раду.

Кључне речи: дигитални маркетинг, Интернет, медији, савремена технологија.

Abstract: Thanks to modern technology new marketing communication channels are formed, which represent a new dimension of marketing usage. Given the growing importance of digital media companies are increasingly opting for the implementation of marketing strategies that implies in addition to the use of techniques traditional marketing also the implementation of digital marketing. Digital marketing implies complete set of activities that have for aim to sell products and services to target consumers using electronic media. Interactive and two-way communications at a low-cost is the most important difference and advantage of digital marketing in terms of use. In addition to effective communication before and during the purchase of product or services, digital marketing allows efficient communication and upon completion of the purchase by providing customer support and the use of other methods. In spite of the many advantages of digital marketing, marketers are faced with a number of challenges using methods and

techniques of digital marketing that will be further analyzed in this paper.

Key words: digital marketing, Internet, media, modern technology.

I Увод

Дигитални маркетинг је процес који употребљава Интернет као комуникацијски канал и медиј. Као маркетиншки концепт он треба да обезбеди размену вредности којима би се задовољиле како потребе појединаца, тако и интереси организација. Основна одредница дигиталног маркетинга јесте комуникација путем рачунарске мреже, што за последицу има неопходност поседовања знања и способности умрежавања и мрежног комуницирања. Из наведеног произилази закључак да ће будући развој дигиталног маркетинга у великој мери зависити од даљег развоја дигитализације, умрежавања и индивидуализације мрежних комуникација. Анализирајући развој дигиталног маркетинга неопходно је уважавати и његове специфичности са аспекта технолошке подршке која се користи у дигиталном маркетингу, тако и специфичности мерења ефеката примене дигиталног маркетинга.

II ИЗГРАДЊА WEB SITE-a

Нова, дигитална економија се суштински разликује од традиционалне (класичне) економије. Нове технологије захтевају суштински другачији облик економије и право је питање у којој мери принципи и правила класичне економије важе за дигиталну економију. Нова економија револуционарно мења стил живота и рада уз помоћ информационо-комуникационих технологија

(ИКТ).⁶⁴ Еволуција Интернета довела је до развоја дигиталне економије. Почетак трећег миленијума обележио је замах *online* банкарства и финансија, *online* куповине, *online* вести, *e-mail* комуникација и сл. Интернет је био пресудан у глобализацији светске економије, јер се куповина и продаја могла обављати у сајбер простору, без ограничења. Интернет је главна компонента дигиталне економије. WWW чини део Интернета и састоји се од система сервера на којима се налазе посебно форматиране информације којима се може приступити преко тзв. *web* претраживача.⁶⁵ Стога се изводи закључак да и дигитални маркетинг, као сегмент дигиталне економије захтева другачији приступ од традиционалног маркетинга.

Стратегијска сврха формирања *web site*-а јесте да пружа подршку корисницима, пружа услуге, као и да се путем њих обавља продаја. Такође, то може укључити и пружање информација, комплетирање рекламне кампање, изградњу кредибилитета, брендинг итд. Једина константа када је у питању дигитални маркетинг и управљање *web site*-ом јесте промена. Изградња *web site*-а је посао који се никада у потпуности не може довршити.⁶⁶ Иако то може изгледати као недостатак, у суштини то је највећа предност *web site*-ова. При изградњи *web site*-а неопходно је одговорити на неколико изазова који стоје пред менаџментом организације. Изградити добар *web site* пре свега подразумева обезбедити кредибилитет, корисност, могућност продаје, флексибилност и видљивост.⁶⁷ Кредибилитет је један од примарних циљева сваког предузећа, а дизајн *web site*-а представља значајну карику у изградњи кредибилитета путем дигиталног маркетинга.

Под корисношћу или употребљивости *web site*-а подразумева се лакоћа којом корисници могу употребљавати *web site*. Пријатност и лакоћа корисниковог искуства је императив успешног *web site*-а. Корисност је важан део дизајна, архитектуре и развоја *web site*-а.

Следећи корак ка успеху треба да обезбеди могућност продаје путем *web site*-а. Да би се то постигло неопходно је изградити *web site* који би био бољи у односу на конкурентне, осим тога потребно је са потенцијалним клијентима делити информације о искуствима претходних корисника, који би требали да кроз њихова

позитивна искуства стимулишу и потенцијалне клијенте на акцију (куповину). Такође, је потребно и омогућити корисницима приступ контактима компаније.

Флексибилност *web site*-а подразумева да његова архитектура буде креирана на такав начин да омогућује проширење његовог садржаја.

Изградња или редизајнирање *web site*-а не значи да ће тај *web site* бити посећиван. Стога постоји низ мера које се користе како би се код корисника Интернета прво формирала свесност о постојању појединих *web site*-ова, а затим и мере којима се повећава посећеност *web site*-а постижући већу видљивост.

Један од изазова са којима се сусрећу компаније при изградњи *web site*-а, као битног елемента стратегије дигиталног маркетинга, јесте и одлука да ли компанија треба сама да изгради *web site* или тај посао треба да повери професионалним компанијама које се тиме баве. Компаније које имају мањи буџет углавном се одлучују да саме изграде свој *web site*.

III БЛОГОВАЊЕ

Блоговање на више начина доприноси успешности дигиталног маркетинга. Пре свега блоговање доприноси бољој оптимизацији претраживача, тако што ће се при претраживању појединих *web site*-ова наћи на врху листе коју ће презентовати претраживачи. Блоговањем се такође омогућује двострана комуникација између компаније и клијента, омогућује се клијентима да постављају своје критике, питања и коментаре. Блогови такође доприносе изградњи репутације компаније, иако многи менаџери сматрају да блоговање може нарушити њихову репутацију. Блогови омогућавају да се брзо реагује уколико до јавности дођу неке нетачне информације и такође омогућавају управљање односима са штампом. Осим тога, нови потрошачи могу пронаћи наш блог пре него што се упознају са нашим *web site*-ом. Блоговање представља једну од водећих техника дигиталног маркетинга. Блогови такође доприносе лакшем успостављању партнерских односа са другим компанијама које имају комплементарну делатност. Најтежи дио дигиталног маркетинга јесте креирање садржаја који ће се пласирати путем *online* медија. Применом блогова тај садржај се може ажурирати, а они такође и омогућавају промовисање свих видова маркетинга друштвених мрежа.

⁶⁴ Прилагођено према: Бранко Крсмановић, *Концепт дигиталне економије*, I Интернационални научни скуп ЕКОНБИЗ 2013, Бијељина, година 2013, страна 4.

⁶⁵ Прилагођено према: Бранко Крсмановић, цитирано дело, страна 5.

⁶⁶ Thomas L., *Online Marketing*, The McGraw-Hill, USA, година 2011, страна 19.

⁶⁷ Ибид, страна 22.

IV МАРКЕТИНГ ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА

Друштвени медији користе појединцима или организацијама као медијска опција дигиталног маркетинга у три могућа правца: комуникација, колаборација и забава.⁶⁸

Целокупан маркетинг се своди на изградњу односа, а адекватан однос између пословних субјеката и њихових клијената се може постићи само успешном комуникацијом. Конверзација о конкретной компанији ће се вршити без обзира да ли она учествује активно у друштвеним мрежама или не. Нови *web* алати као што су: блоговање, микро-блоговање (*Twitter*), друштвене мреже (*Facebook*, *LinkedIn*), видео дистрибуција (*You Tube*), размена фотографија (*Flickr*, *Photobucket*) и сл. омогућавају компанијама да комуницирају, едукују и пласирају информације својим садашњим и потенцијалним клијентима.

Директна комуникација путем друштвених медија омогућава организацијама да привуку тачно одређене клијенте и дозвољава им међусобну комуникацију. Многи маркетари су се двоумили да ли је маркетинг друштвених мрежа погоднији за пословање између компанија (*B2B*) или за пословање које подразумева контакт са крајњим потрошачима (*B2C*), међутим ипак се испоставило да је маркетинг друштвених мрежа најпогоднији за директне послове између индивидуа (*people to people marketing – P2P marketing*).

Када је потрошач информисан и када има подршку компаније путем употребе друштвених медија ствара се поверење између компаније и клијента који не доводе само до куповине производа, него и до изградње лојалности конкретног потрошача, што и јесте крајњи циљ маркетинга.

Један од најбитнијих разлога за успех друштвених медија као маркетиншког алата огледа се у томе што је њихова употреба забавна. Да би се успешно користили друштвени медији као маркетиншки алат потребно је водити рачуна о садржају друштвених медија. Примарни изазов који стоји пред компанијама у овом сегменту јесте испоручивање вредности читаоцима.

Присутност компанија у друштвеним медијима не осигурава продају производа. Друштвеним медијима се омогућава изградња, одржавање и јачање односа са клијентима што се постиже кроз изградњу дугорочних односа и остваривање профита на дужи рок.

Постоји много друштвених мрежа које омогућавају максимизирање користи од

употребе дигиталног маркетинга, али четири мреже које су најзначајније су: *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* и *YouTube*.

V МЕТРИКА ДИГИТАЛНОГ МАРКЕТИНГА

Одређена метрика дигиталног маркетинга је неопходна зато што Интернет служи не само као средство комуникације, него такође и као директни канал продаје који подразумева повратну спрегу којима се добија информација о ефикасности адвертајзинг активности.

Интернет је значајно олакшао прикупљање података. Иако Интернет кампање не могу прецизирати колико је реклама било пласирано појединим потрошачима, подаци о овом питању су далеко супериорнији анализирајући кампање дигиталног маркетинга у односу на кампање спровођене путем других медија.

Тамо где подаци не могу бити праћени електронски, тешко је утврдити колико пута је потрошач био изложен конкретной реклами. Под тим околностима, маркетари врше конкретну процену на бази познатих навика потрошача и јавно доступних извора као што су телевизијски рејтинзи за ту врсту медија.

Дигитални маркетинг је постао софистициранији и подразумева боље мерење активности на Интернету. Најчешће се врши посматрање броја прегледаних страна како би се мерио саобраћај на конкретной *web* страници. Број прегледаних страна мери колико је пута било приступљено конкретной страници од стране корисника. Као квантитативни показатељи користе се и трошак по импресији (добија се када трошак адвертајзинга поделимо са бројем импресија), трошак по клику (добија се када трошак адвертајзинга поделимо са бројем кликова) и трошак по наруцби (добија се када трошак адвертајзинга поделимо са бројем наруцби). Осим тога, мери се и број сесија на *web site*-у, број људи који су посетили страницу, као и број обављених куповина и одустајања од куповине.

VI ОПТИМИЗИРАЊЕ ПРЕТРАЖИВАЧА

Оптимизирање претраживача или познатије *SEO Marketing* је кључни корак до успешне *web* презентације. Представља стратешку борбу за водеће позиције на претраживачима као што су *Google*, *MSN*, *Yahoo* и сл. *Online* маркетар оптимизирајући *web site* кроз кључне фразе или речи може преусмерити *web* саобраћај. Кључно је познавати фразе које публика најчешће претражује.

⁶⁸ Thomas L., цитирано дело, година 2011, страна 100.

VII ONLINE АДВЕРТАЈЗИНГ

Online адвертајзинг је сложена активност и иде далеко даље од плаћања по клику. У наставку текста наводе се неки од главних алата *online* адвертајзинга.

1. *Вертикално претраживање* је претраживачко решење које помаже *web* претраживачима да пронађу оно што желе. Вертикални претраживачи се фокусирају на уже теме доводећи до више концентрисаних резултата. Постоје вертикални претраживачи који су везани за конкретну индустрију у оквиру које се организације промовишу. Добра страна вертикалног претраживања огледа се у специфичном таргетирању. Без обзира која је индустрија у питању постоји велика могућност да постоји вертикални претраживач који је управо специјализован за достизање те циљне групе.
2. *Адвертајзинг путем дисплеја* је интерактивни начин промовисања производа и услуга *online*. *Display Adds* су сличне банерима. У већини случајева, они су рекламе у виду слика које се виде на *web site*-овима.
3. *E-mail маркетинг* подразумева комуникацију са потенцијалним купцима путем слања *e-mail*-ова. *E-mail* рекламирање може бити у форми билтена, као саставни део *e-mail*-а друге компаније на основу њихове *e-mail* листе са одређеном поруком, или комуницирањем са постојећим потрошачима на основу сопствене *e-mail* листе.
4. *Вирални маркетинг* такође дефинисан као *word-of-mouth* маркетинг је маркетиншки феномен који охрабрује људе да преносе маркетиншке поруке.
5. *Сајтови са вестима*. *Google AdWords* (између осталог) омогућава да се поставе огласи на странице са вестима, мишљењима, забавним садржајем и другим страницама које посећују наше циљне групе потрошача. Могуће је одредити где желимо наш оглас ставити или нпр. на којим посебним врстама блогова желимо да се наш оглас појави.
6. *Блог маркетинг*. Блогови могу помоћи да се изграде односи са потенцијалним потрошачима или ојачају са постојећим потрошачима, креирају стратешка маркетиншка партнерства и увећају посете нашој *web* страници.
7. *Адвертајзинг заснован на понашању* прати активности корисника *online* тако да рекламе прослеђују у зависности од навика потрошача при претраживању (странице

које се посећују, производи који се купују и слично).

8. *Рекламирање путем друштвених медија* представља вид рекламирања који је доступан свима са Интернет приступом. Овакав облик рекламирања погодан је када предузеће жели да комуницира са својим потрошачима са циљем стварања осећаја заједништва и повезивања међу члановима. Рекламирање путем друштвених медија подразумева развој маркетинг кампања за друштвене медије као што су *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *LinkedIn* и *You Tube*.
9. *Контекстуални адвертајзинг*. Контекстуално оглашавање је још један облик маркетинга на Интернет претраживачима који омогућава да се огласи наручитеља добро усмере на оне *web* странице и то са оним *web* садржајем који највише одговара оглашивачу. Добро усмеравање се постиже одабиром фраза или кључних речи које корисник уноси за претрагу.
10. *Affiliate Marketing* или *партнерски маркетинг* је грана маркетинга у којој неко предузеће награђује једног или више сарадника (*affiliate*) за сваког посетиоца или корисника који је доведен маркетиншким напорима тог сарадника.

VIII ONLINE PUBLIC RELATIONS

Људима који се баве односима с јавношћу Интернет омогућава различите начине комуникације на глобалном нивоу, као што су размена порука путем електронске поште, пренос информација и могућности претраживања. У сврху бављења односима с јавношћу компаније врше дистрибуцију електронске поште, користе сајтове глобалне мреже, брошуре, формирају дискусионе групе, и дискусионе листе.⁶⁹

IX ЗАКЉУЧАК

Развој информационо-комуникационих технологија у сфери маркетинга није утицао значајно на суштину маркетинг концепта, али је довео до револуционарних промена у организацији маркетиншког наступа предузећа. Дигитални маркетинг има тенденцију да постане најефективнији сегмент маркетинга који директно утиче на позиционирање предузећа у свести потрошача. Наступ на Интернету захтева организациони приступ који

⁶⁹ Прилагођено према: Вилкокс Д. Л., Камерон Глен, Олт Филип, Ејди Ворен, *Односи с јавношћу стратегије и тактике*, ЦИД Економски факултет, Београд, 2006 година, стр. 273.

подразумева вођење рачуна о презентацији предузећа путем *web site*-а, блогова и друштвених мрежа. Да би се маркетинг успешно бавили дигиталним наступом предузећа, то захтева и значајно информатичко предзнање које би омогућило маркетинг менаџерима успешно оптимизирање претраживача и спровођење *online* адвертајзинга.

Мерење ефеката дигиталног маркетинга захтева специфичну метрику која се разликује од традиционалних маркетиншких квантитативних величина што представља један од додатних изазова дигиталног маркетинга.

Дигитални маркетинг представља динамичку категорију која се мења са изменом и допуном законских прописа у сфери електронског пословања.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Бранко Крсмановић, *Концепт дигиталне економије*, I Интернационални научни скуп ЕКОНБИЗ 2013, Бијељина, 2013.
- [2] Вилкокс Д. Л., Камерон Глен, Олт Филип, Ејди Ворен, *Односи с јавношћу стратегије и тактике*, ЦИД Економски факултет, Београд, 2006 година
- [3] Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer R., *Internet Marketing*, Pearson Education, England, 2006.
- [4] Evans D., *Social Media Marketing, an hour a day*, Wiley Publishing Inc, Indianapolis, 2008.
- [5] Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer F. E., Reibstein D. J., *Key Marketing Metrics*, Pearson Education, London, 2006.
- [6] K. Delahaye Pain, *Measuring Public Relationships*, KDPain & Partners, New Hampshire, 2007.
- [7] Kotha S., Rajgopal S., Rindova V., Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top – 50 Pure Internet Firms, *European Management Journal*, Vol. 19, No. 6, 2001.
- [8] Thomas L., *Online Marketing*, The McGraw Hill, USA, 2011