

КОНЦЕПТ CLOUD МАРКЕТИНГА

Звјездана Гавриловић

Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет пословне економије Бијељина,
Република Српска, Босна и Херцеговина
zvjezdana.gavrilovic@fpe.ues.rs.ba

Мирјана Максимовић

Универзитет у Источном Сарајеву, Електротехнички факултет, Источно Сарајево,
Република Српска, Босна и Херцеговина
mirjana.maksimovic@etf.ues.rs.ba

Чланак је излаган на VII Интернационалном научном скупу „ЕконБиз: Изазови глобалне економије у свјетлу четврте индустријске револуције“, Бијељина 20. и 21. јун 2019. године

Апстракт: *Индустрија 4.0 може се интерпретирати као пословна дисциплина која је довела до аутоматизације и дигитализације пословних система захваљујући Интернету ствари, сајбер физичким системима, когнитивном рачунарству, али и рачунарству у облаку које је кључно за континуирани развој Индустрије 4.0, јер технологија заснована на облаку спаја и централизује информације битне за пословање, а поред тога обезбеђује open source платформу којом се побољшава истраживање за целу индустрију. Различите индустријске гране, како би задовољиле потребе клијената, примењују рачунарство у облаку, које омогућава компанијама да се лакше прилагоде сталним технолошким иновацијама. Рачунарство у облаку са неограниченим могућностима умрежавања омогућава предузећима да оптимизују своје пословне процесе и активирају своје апликације, које им пружају податке неопходне за пословну аналитику. Поред тога, захваљујући иновативним апликацијама на платформи у облаку врши се прилагођавање индивидуалним потребама корисника. Све наведено утицало је и на настанак маркетинга у облаку који подразумева активност организација усмерених на дигиталну испоруку производа и услуга потпуно прилагођених индивидуалним потребама корисника. У овом раду врши се анализирање концепта маркетинга у облаку, као и дефинисање*

платформи маркетинга у облаку које доприносе оптимизацији маркетиншких стратегија, и порасту поврата на инвестиције.

Кључне речи: *Cloud маркетинг, Индустрија 4.0, ИКТ, маркетиншке Cloud платформе*

1. УВОД

Свака индустријска револуција резултат је технолошког напретка. Данас смо сведоци четврте индустријске револуције - Индустрије 4.0, чији су очекивани резултати већа продуктивност и економски раст те свеукупна добробит (Moggar, Arman, и Mousa, 2017).

Интернет ствари (*Internet of Things*), сајбер физички системи (*Cyber Physical Systems*), роботика, 3D штампање, велике количине података, когнитивно рачунарство, рачунарство у облаку (*Cloud computing*) и проширена стварност (*Augmented reality*) су главни покретачи четврте индустријске револуције (Сл. 1). Умрежавање широког спектра нових технологија у Индустрији 4.0. створило је прилике које претходне револуције нису могле, знатно утичући на начин живота и понашање појединаца и организација. Иновације Индустрије 4.0 су доступне малим и средњим предузећима као и великим организацијама (World Economic Forum, 2019).

Слика 1. Четврта индустријска револуција – Индустрија 4.0



1. Дигитализација и интеграција вертикалних и хоризонталних ланаца вредности
2. Дигитализација производа и услуга
3. Дигитални пословни модели и приступ клијентима

Извор: PwC (2016)

У домену маркетинга, рано и потпуно усвајање технологија ће резултовати повезаним, транспарентним, оптимизованим, проактивним и агилним маркетиншким кампањама. Индустрија 4.0 омогућава маркетинга да комуницирају са сваком потрошачем, да добију информације о њиховим навикама, потребама и жељама те да креирају кампање прилагођене потрошачима. Другим речима, модерни маркетиншки приступи се заснивају на подацима прикупљеним различитим средствима из различитих извора. Растући број паметних уређаја генерише податке описане са пет карактеристика: волумен, брзина, разноликост, вредност и истинитост. Прикупљање, обрада и анализа података генерисаних у концепту Интернета ствари и доношење исправних одлука главни су изазови за маркетиншке стручњаке. Рачунарство у облаку има кључну улогу у суочавању са све већом количином брзо генерисаних различитих података и екстракцији корисних информација из истих. Рачунарство у облаку обезбеђује средства кроз која све може бити испоручено као услуга у било које време на било ком месту (софтвер као услуга, платформа као услуга, инфраструктура као услуга). Симбиоза рачунарства у облаку и маркетинга створила је концепт маркетинга у облаку или *Cloud* маркетинг - нови термин који описује маркетиншке напоре у пословању путем претраживача, блогова, дигиталних огласа и е-поште. *Cloud* маркетинг уз помоћ Индустрије

4.0 омогућава правовремену персонализацију маркетиншких порука. Развој и испорука персонализованих маркетиншких порука повећава задовољство потрошача, продају и профит.

Имајући у виду да кључна технолошка достигнућа у Индустрији 4.0 воде ка потпуно повезаној, интелигентној и иновативној економији, јасно је да је усвајање Индустрије 4.0 од суштинског значаја како би се остало конкурентно у глобализованом окружењу (Nagy, Oláh, Erdei, Máté, и Popp, 2018). Рачунарство у облаку игра кључну улогу у многобројним променама у индустрији, пословним процесима и на тржишту. Истраживање спроведено у овом раду покушава да помогне у разумевању симбиотичке везе између рачунарства у облаку и маркетинга, и њиховог доприноса у креирању нове маркетиншке димензије, познате као *Cloud* маркетинг.

2. РАЧУНАРСТВО У ОБЛАКУ

Свеобухватно усвајање концепта Индустрије 4.0 повећаће продуктивност и донети бројне друштвено-економске користи (Mogtar и остали, 2017; World Economic Forum, 2019). Једна од технологија која је кључни покретач четврте индустријске револуције је рачунарство у облаку. Рачунарство у облаку подразумева испоруку софтвера, инфраструктуре и услуга складиштења путем

Интернета (Watts, 2016; Harris, n.d.; ICT Qatar, n.d.):

- Софтвер као услуга - модел дистрибуције софтвера у којем пружалац услуга поседује софтвер, а крајњи корисник га може користити преко Интернета, без потребе за инсталирањем истог.
- Платформа као услуга - испорука платформе за креирање софтвера крајњем кориснику преко Интернета.
- Инфраструктура као услуга - на захтев и по потреби изнајмљивање високо скалабилних и аутоматизованих рачунарских ресурса.

Било да постоји потреба за софтвером у облаку, платформом за креирање прилагођених апликација или потпуном контролом над целокупном инфраструктуром, решења рачунарства у облаку поједностављују начин на који пословање функционише (Watts, 2016). Главне користи које доноси рачунарство у облаку су: смањени трошкови, већи складишни ресурси, флексибилност, рад са било ког места у било које време, већи степен сарадње, сигурност, еколошки прихватљив приступ, итд. (Сл. 2). Због свих наведених користи, прелазак на *Cloud* представља будућност пословања.

Слика 2. Предности рачунарства у облаку



Извор: аутори

3. CLOUD MARKETING

Главне предности које доноси рачунарство у облаку су лакши приступ разним подацима, моћна анализа података, предиктивне активности и интелигентно доношење одлука. Повећана употреба уређаја повезаних са Интернетом и тренутно доступне технологије омогућиле су компанијама лакше прикупљање података о тренутним и потенцијалним потрошачима и лакшим начинима комуникације са истим. Другим речима, маркетинг у облаку мења начин на који компанија прикупља, чува и користи различите

податке и интеракцију са клијентима (Figone, n.d.). *Cloud* маркетинг подразумева традиционалан маркетиншки приступ комбинован са моделом „софтвера као услуге“ и укључује операбилност услуга, аутоматизацију, таргетирање и утврђивање адекватног маркетинг садржаја (Pat Research, n.d.). Уз помоћ *Cloud* платформи за дигитални маркетинг, маркетари могу пратити своје кампање и напоре у реалном времену и приступити клијентима путем дигиталних канала (веб, мобилни уређаји, е-пошта, друштвене мреже) (Слика 3). Користећи *Cloud* алате и податке о навикама, потребама и

преференцијама потрошача, маркетари могу оптимизовати маркетиншке стратегије кроз развој персонализованих и циљаних маркетиншких порука. На тај начин се потпуно

мења маркетинг и продаја производа и услуга, а повећава се ангажман и задовољство потрошача (Figone, n.d.).

Слика 3. Cloud маркетинг



Извор: (RSystems, n.d.).

Предности Cloud маркетинга (Сл. 3) су (Marketing Schools, n.d.; Lad, 2016):

- Смањени трошкови маркетинга - са дигиталним форматима и каналима, трошкови штампања, трошкови оглашавања и трошкови комуникације између компанија и корисника су значајно смањени.
- Смањена количина маркетиншких материјала - када се заврши маркетиншка кампања, маркетиншки материјал се лако брише са интернета.
- Једноставност имплементације - Cloud маркетинг програмирање у моделу „софтвер као услуга“ захтева само интернет везу.
- Већа прилагодљивост - интерактивни медији засновани на вебу омогућавају релевантније, фокусираније и ефикасније оглашавање.
- Повећана мобилност и ефикасност - постављање маркетиншких ресурса на Cloud омогућава приступ истим било када и било где. Cloud маркетинг омогућава аутоматизацију стратешких задатака.

Adobe Marketing Cloud, Salesforce Marketing Cloud, Oracle Marketing Cloud, Nielsen

Marketing Cloud, IBM Interactive Marketing Solution, HP Marketing Optimization, FICO Analytic Cloud, Hubspot, Message Cloud, AgilOne Predictive Marketing Cloud, Marketo Engagement Marketing Platform, и Teradata Marketing су најпознатије Cloud маркетинг платформе (Pat Research, n.d.).

Три најбоље Cloud маркетинг платформе су:

- Adobe Marketing Cloud - је све-у-једном маркетиншко решење које укључује: Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Campaign, Adobe Experience Manager, Adobe Media Optimizer, Adobe Primetime, Adobe Social и Adobe Target (Сл. 4). Главне карактеристике Adobe Marketing Cloud платформе су: аутоматизација маркетинга, А/Б тестирање, дигитална аналитика у реалном времену и увиди у стање друштва. Ова платформа омогућава компанијама, и малим и средњим предузећима боље разумевање клијената, управљање, оркестрацију, персонализацију и оптимизацију кампања користећи више канала/начина комуникације (Better Buys Staff, 2018).

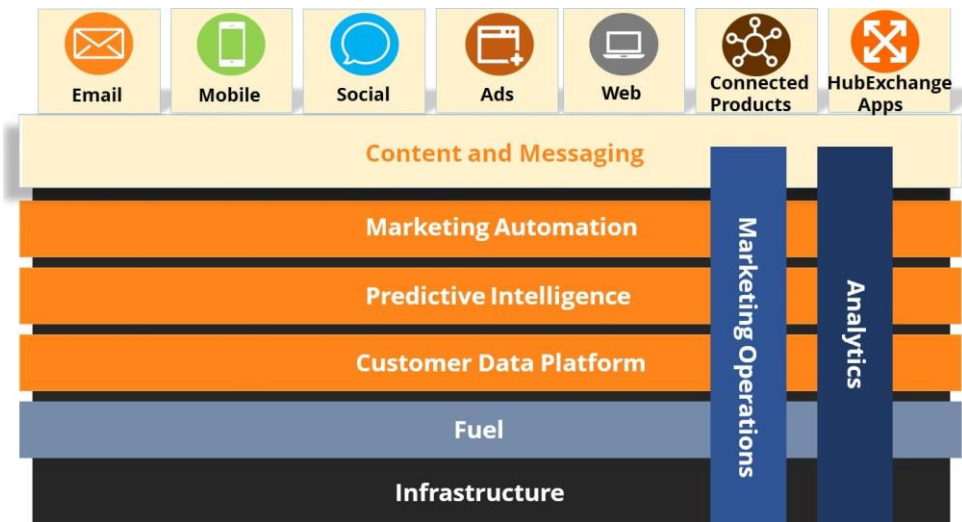
Слика 4. Adobe Marketing Cloud



Извор: (Singh, 2017)

- Salesforce Marketing Cloud* – пружа компанијама различите функционалне погодности као што су формирање корисничких кретања/истраживања, алати за управљање контактима, алати за управљање садржајем, формирање аналитике и различити канали као што су е-пошта и мобилни уређаји. Другим речима, ова *Cloud* маркетиншка платформа омогућава маркетарима да доставе персонализовану понуду таргетираним купцима у право време путем првог канала (путем било којег уређаја на било којем каналу с веба, е-поште, мобилних уређаја, друштвених мрежа и огласа). *Salesforce Marketing Cloud* је изграђен на *Salesforce* инфраструктури и на *Fuel* платформи, а састоји се од различитих платформи: платформе за корисничке податке (за чување података о клијентима), платформе за предикцију (за изградњу предиктивних модела), платформе за аутоматизацију маркетинга, садржаја и порука, те аналитике и маркетиншке акције (Сл. 5) (ABSI, n.d.; Edureka, 2019).

Слика 5. Salesforce Marketing Cloud



Извор: (Edureka, 2019)

- Oracle Marketing Cloud* – омогућава испоруку персонализованих, релевантних и правовремених корисничких искустава кроз сваки канал и у било које време и на било ком месту. Дакле, ова *Cloud* маркетиншка платформа омогућава значајан утицај на клијенте, што доводи до изградње снажног односа са клијентима и стицања њихове лојалности. *Oracle Marketing Cloud* комбинује *Oracle BlueKai* (управљање подацима и делотворни увиди), *Oracle Content Marketing*, *Oracle Eloqua* (аутоматизација маркетинга и персонализоване кампање) и *Oracle Responsys* (искуства корисника) са *Oracle Social Cloud* (Сл. 6) (Pat Research, n.d.; Oracle, n.d., Cox, 2016).

Слика 6. Oracle Marketing Cloud



Извор: (Cox, 2016)

У ери напредних технологија, неминовност је прелазак компанија на *Cloud* маркетинг платформе и алате. Уз помоћ *Cloud* маркетинга компаније боље разумеју потребе клијената, креирају циљане и персонализоване маркетиншке кампање и досежу до корисника преко било којег уређаја и било којег канала у било које време. Уз веће ангажовање клијената, њихово задовољство и лојалност, компаније повећавају поврат на инвестиције.

ЗАКЉУЧАК

Један од кључних покретача развоја Индустрије 4.0 јесте рачунарство у облаку, чије се предности састоје у једноставности, доступности, флексибилности, скалабилности, сигурности мреже и смањењу трошкова. Технологије омогућене на облаку омогућавају централизацију и удруживање пословних података и прилагођавање предузећа технолошким променама. Другим речима, *Cloud* платформе омогућавају оптимизацију пословних процеса кроз складиштење података, умрежавање, анализу и коришћење властитих апликација. *Cloud* технологије су такође утицале на маркетинг, па се појавио *Cloud* маркетинг, који је дефинисан као скуп маркетиншких активности које се спроводе путем *online* канала. Тачније, *Cloud* маркетинг је погодан за све индустрије, омогућава компанијама да се повежу са клијентима путем *online* алата, а може се користити самостално или у комбинацији са традиционалним облицима комуникације. Са технолошким напретком нема сумње да ће раст и значај *online* маркетинга бити све већи. Координација маркетиншких активности у облаку је поједностављена захваљујући *Cloud* маркетиншким платформама. Ове платформе омогућавају лакше прикупљање података

везаних за клијенте, њихову анализу и предиктивну аналитику праћену персонализованим промотивним активностима. Знајући више о тренутним и потенцијалним купцима, компаније могу доносити боље пословне одлуке, што ће резултовати повећањем профита и задовољним клијентима. У овом раду представљене су три најпознатије *Cloud* маркетинг платформе, *Adobe Marketing Cloud*, *Salesforce Marketing Cloud*, и *Oracle Marketing Cloud*, и дијапазон маркетиншких активности које исте укључују.

Повећана употреба Интернета и умрежавање корисника и *Cloud* алата подразумевају доминацију дигиталног садржаја у маркетиншким стратегијама компаније. Да би се постигао успех, данашњи маркетари би требало да усвоје маркетиншки концепт заснован на *Cloud* -у, јер је исти у могућности да повећа лојалност садашњих купаца и привуче више нових клијената, повећа поврат на инвестиције, поједностави оптимизацију маркетиншких активности и боље позиционирање брэнда на тржишту.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] ABSI (n.d.). *Salesforce Marketing Cloud*. [Online]: <https://www.absi.digital/en/solutions/salesforce/marketing-cloud>
- [2] Better Buys Staff (2018). *Adobe Marketing Cloud Review*. [Online]: <https://www.betterbuys.com/marketing-automation/reviews/adobe-marketing-cloud/>
- [3] Cox, T. (2016). *Oracle Marketing Cloud*. Marketing Cube. [Online]: <https://marketingcube.com.au/>
- [4] Edureka (2019). *Salesforce Marketing Cloud: A Powerful Marketing Platform*. [Online]:

- <https://www.edureka.co/blog/salesforce-marketing-cloud/>
- [5] Figone, S. (n.d.). *The Path to Success: Cloud-Based Digital Marketing*. [Online]: <https://rapidscale.net/cloud-based-digital-marketing/>
- [6] Harris, T. (n.d.). *CLOUD COMPUTING—An Overview*. [Online]: <https://www.thbs.com/downloads/Cloud-Computing-Overview.pdf>
- [7] ICT Qatar (n.d.). *Cloud computing guidelines*. [Online]: http://www.motc.gov.qa/sites/default/files/cloud_computing_ebook.pdf
- [8] Lad, N. (2016). *What is Marketing Cloud?* [Online]: <https://www.esds.co.in/blog/what-is-marketing-cloud/#sthash.45EgJEOL.yX08TJNf.dpbs>
- [9] Marketing Schools (n.d.). *Cloud Marketing*. [Online]: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cloud-marketing.html>
- [10] Morrar, R., Arman, H., and Mousa, S. (2017). *The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective*. *Technology Innovation Management Review*, 7(11): 12–20. <http://doi.org/10.22215/timreview/1117>
- [11] Nagy, J., Oláh, J., Erdei, E., Máté, D. and Popp, J. (2018). *The Role and Impact of Industry 4.0 and the Internet of Things on the Business Strategy of the Value Chain—The Case of Hungary*. *Sustainability* 10, 3491; doi:10.3390/su10103491
- [12] Oracle (n.d.). *Oracle Marketing Cloud Product Overview*. [Online]: <http://www.ephlux.com/oracle-marketing-cloud.pdf>
- [13] Pat Research (n.d.). *Top 13 Marketing Cloud platforms*. [Online]: <https://www.predictiveanalyticstoday.com/top-marketing-clouds/>
- [14] PwC (2016). *Industry 4.0: Building the digital enterprise*. Global Industry 4.0 Survey
- [15] RSystems (n.d.). *Marketing Cloud*. [Online]: <http://salesforce.rsystems.com/core-salesforce-enterprise-services/#marketing-cloud>
- [16] Singh, P. (2017). *Adobe Marketing Cloud*. [Online]: <https://www.argildx.com/adobe-marketing-cloud/>
- [17] Watts, S. (2016). *SaaS vs PaaS vs IaaS: What's The Difference and How To Choose*. [Online]: <https://www.bmc.com/blogs/saas-vs-paas-vs-iaas-whats-the-difference-and-how-to-choose/>
- [18] World Economic Forum (2019). *Fourth Industrial Revolution - Beacons of Technology and Innovation in Manufacturing*. [Online]: http://www3.weforum.org/docs/WEF_4IR_Beacons_of_Technology_and_Innovation_in_Manufacturing_report_2019.pdf

SUMMARY

This paper analyzes the Fourth Industrial Revolution, and its overall benefits in marketing domain. As industry that uses novel technologies such as Internet of Things (IoT), Cyber Physical Systems (CPS), Robotics, 3D printing, Big data, Cognitive computing, Cloud computing and Augmented reality, Industry 4.0 enables automation and digitalization of business systems. Getting the right information at the right time contribute to the making the right business' decisions, leading to the increased productivity, lower operational costs, enhanced product quality, gaining a competitive advantage and satisfied consumers. Cloud-based technology as a principal driver of Industry 4.0 play a key role in optimizing business processes. Cloud computing advantages (i.e. reduced costs, increased storage, easier access to a variety of data, powerful data analysis, predictive actions, intelligent decision making, flexibility, increased collaboration, security, environmentally friendly, etc.) are highly recognized in many industries, including the advertising and marketing sector. The symbiosis of Cloud computing and marketing have emerged a new term Cloud marketing that encompasses all of a company's online marketing efforts. Cloud marketing brings numerous benefits: savings, the ease and speed of implementation, scalability, reliability, security of data, easy access to resources and a larger audience. Marketing activities coordination in the Cloud is enabled through the Cloud marketing platforms, that enable the faster and easier collection of customer-related data, their analysis and predictive analytics on which basis the personalized promotional activities have been performed. Knowing more about current and possible customers, companies can create smarter business decisions, that will result in increased income and satisfied clients. Movement of the businesses towards Cloud marketing platforms and tools is inevitable in the Fourth Industrial Revolution. Therefore, three of the most famous Cloud marketing platforms, Adobe Marketing Cloud, Salesforce Marketing Cloud, and Oracle Marketing Cloud have been presented in this study.