

Značaj digitalnog marketinga u procesu upravljanja odnosima sa potrošačima

Milan Kocić, Katarina Radaković

UVOD

U uslovima poslovanja koje karakterišu turbulentne promene, marketinško okruženje dobija potpuno novu dimenziju. Tradicionalni vidovi uspostavljanja odnosa sa potrošačima sve više se prožimaju prisustvom savremenih informacionih i komunikacionih tehnologija, menjajući na taj način svakodnevno obavljanje poslovnih aktivnosti. U cilju kreiranja održive konkurentske pozicije, preduzeća su postala svesna činjenice da njihovo nepristvo u digitalnom okruženju može značiti i nestajanje sa privrednog prostora i negativno kretanje poslovnih indikatora. Zbog toga je koncept digitalnog marketinga predmet svakodnevnog razmatranja u marketinškoj literaturi i jedna od bazičnih determinanti savremene marketinške orijentacije.

Mogućnost svakodnevne razmene sadržaja, praćenja velikog broja informacija, kao i deljenje iskustava potrošača pred marketare postavlja nove zahteve. Pojava elektronskih sistema za upravljanje odnosima sa potrošačima i kreiranje interaktivnih sajtova predstavljaju ključna sredstva za komunikaciju. Za razliku od prethodnog perioda, koji oslikava masovno prilagođavanje, savremeni potrošač teži da na osnovu sopstvenih zahteva i potreba dobije individualizovani proizvod, koji u potpunosti odgovara njegovim preferencijama. Upravo sistemi za upravljanje odnosima sa potrošačima koji se zasnivaju na digitalnim platformama (e-CRM) omogućavaju veću preglednost, strukturiranje podataka, valorizaciju kreiranih marketinških kampanja i dostavljanje proizvoda koji je potrošačima potreban.

Implementacijom sistema za upravljanje odnosima sa potrošačima koji se oslanja na digitalizaciju omogućavaju se personalizovani odnosi, zasnovani na bazama podataka kao suštinskom konceptu za uspostavljanje dugoročne saradnje i kreiranje lojalnosti potrošača. Bez obzira na modalitet instrumenata koji se koriste za komunikaciju sa potrošačima posredstvom digitalnih medija, integrisani pristup je neophodan i podrazumeva multidisciplinarna znanja, počev od marketara, preko stručnjaka za informacione i komunikacione tehnologije.

Apstrakt: U savremenom privrednom ambijentu, jedna od najbrže rastućih delatnosti odnosi se na razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija. Implikacije ovog procesa evidentne su u gotovo svim oblastima, među kojima je svakako i marketinška teorija i praksa. Upravo primena koncepta digitalnog marketinga za mnoga preduzeća predstavlja osnov diferencijacije na konkurentnom tržištu. Adekvatnim planiranjem aktivnosti nastupa posredstvom digitalnih medija, kao i plasiranjem zanimljivih sadržaja u mnogome se olakšava pravovremena komunikacija sa potrošačima. Imajući u vidu da je savremeni potrošač izložen velikom broju svakodnevno dostupnih informacija, pred kreatore marketinških strategija postavlja se izazov uspostavljanja i održavanja dugoročnih odnosa. U radu je takođe istaknut značaj marketing metrika u ovoj oblasti, čije uspešno razumevanje doprinosi pravilnom vrednovanju marketinške kampanje i stvara mogućnosti za napredak i poboljšanje tržišne pozicije preduzeća.

Ključne reči: digitalizacija, digitalni marketing, satisfakcija, lojalnost, upravljanje odnosima sa potrošačima

1. KONCEPTUALNE OSNOVE DIGITALNOG MARKETINGA

Proces digitalizacije prema izveštajima Svetske banke donosi sa sobom brojne prednosti, koje se pre svega odnose na: smanjenje troškova prikupljanja informacija, potenciranje inovativnog koncepta, ostvarivanje efikasnosti kroz veću brzinu pružanja usluga, kao i kreiranje potencijalnih radnih mesta.¹ Implikacije ovog procesa odražavaju se i na oblast marketinga, kako sa aspekta privrednih subjekata, tako i kada su u pitanju potrošači. Evolucija koncepta digitalnog marketinga evidentna je u gotovo svim sferama, počev od inicijalne faze u razvoju ove oblasti, još od 2000-e godine, kada je digitalni marketing postao predmet interesovanja brojnih autora iz različitih oblasti. Studije realizovane u ovom periodu ukazivale su na nepostojanje dovoljno stručnosti, ali i uverenja u uspeh digitalnog marketinga u budućnosti. Za razliku od početnog perioda, kada je digitalnim marketingom uglavnom ostvarivano kratkoročno povećanje prodaje, danas su potrošači znatno uključeni u formulisanje strategija, što stvara osnove za satisfakciju i lojalnost. Digitalni marketing omogućava potrošačima, preduzećima i drugim stejholderima da kreiraju, razmenjuju i pristupaju digitalnim sadržajima.² Odnosi se na promovisanje proizvoda ili usluga posredstvom interneta, mobilnih telefona ili drugih interaktivnih kanala komuniciranja sa potrošačima.³ Strategije digitalnog marketinga, bilo da se one posmatraju kao taktičko ili strategijsko sredstvo u preduzeću, doprinose kreiranju vrednosti.⁴

Prodor interneta u svakodnevno obavljanje aktivnosti potrošača nameće upotrebu savremenih marketinških strategija. Prema poslednjim dostupnim podacima, sve je veći broj ljudi koji potrošačke aktivnosti obavljaju online putem. Neposredno pre prikazivanja rezultata za Srbiju, kao sastavni deo prikaza, ne može se izostaviti tržište SAD-a, kao jedno od područja na kome je rast primene digitalnog marketinga više nego

očigledan. Prema izveštajima sajta eMarketer, digitalno oglašavanje beleži tendenciju rasta iz godine u godinu. U ovoj oblasti očekuje se porast ukupnih izdataka sa 39,1%, na 49,6%, koliko se predviđa da će iznositi u 2021. godini. Najveću očekivanu stopu rasta beleži mobilno oglašavanje, sa učešćem od čak 62,5% od ukupnih izdataka u digitalnom oglašavanju.⁵

Što se tiče Republike Srbije, u odnosu na 2016. godinu, broj korisnika interneta povećao se za nešto više od 200 000. Takođe, prema istom istraživanju, sprovedenom od strane Republičkog zavoda za statistiku, navedeni su najčešći tipovi korišćenja interneta u privatne svrhe (grafik 1). Čak 75,6% ispitanika koristi internet za čitanje online novina ili časopisa, 75,5% potrošača na ovaj način prikuplja dostupne informacije o proizvodima ili uslugama, dok učešće na društvenim mrežama, kao jednoj od ključnih strategija za komunikaciju sa potrošačima zauzima 67,8%.⁶ Navedeni podaci impliciraju da je posredstvom ovog medija moguće ostvariti bliske odnose sa potrošačima i značajno unaprediti poslovnu praksu preduzeća.

Gartnerova studija koja je obuhvatila preko 300 marketinških lidera u oblasti digitalnog marketinga pokazuje da je tokom 2017. godine zabeležen rast budžeta i da kod velikih preduzeća izdvajanja za ove aktivnosti beleže i do skoro 15% godišnjeg prihoda. Sa druge strane, kod manjih preduzeća, taj procenat je nešto niži (do 10%). Najveće procentualno učešće uočeno je kod investiranja u kvalitetne web sajtove, interaktivne sadržaje, digitalno oglašavanje, ali i obavljanje trgovine posredstvom digitalnih medija, kako bi se u narednom periodu ostvarili ciljevi preduzeća i održala lojalnost potrošača.⁷

S obzirom na brojne vidove digitalnog marketinga, u radu neće biti apostrofirane razlike između njih, već će se generalni zaključci odnositi na značaj koncepta digitalnog marketinga uopšte. Ipak, kao jedno od dominantnih polja u ovoj oblasti navode se svakako društveni mediji koji značajno doprinose poboljšanju

¹ Vătămănescu, E.M., Nistoreanu, B.G., Mitan, A. (2017). Competition and Consumer Behavior in the Context of the Digital Economy, *Amfiteatru. Economic*, 19(45), 354-366

² Quinton, S., Simkin, L. (2016). The digital journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 0, 1-18

³ Egan, J. (2011). *Relationship marketing. Exploring relational strategies in marketing*, fourth edition. Prentice Hall, Pearson, str. 256

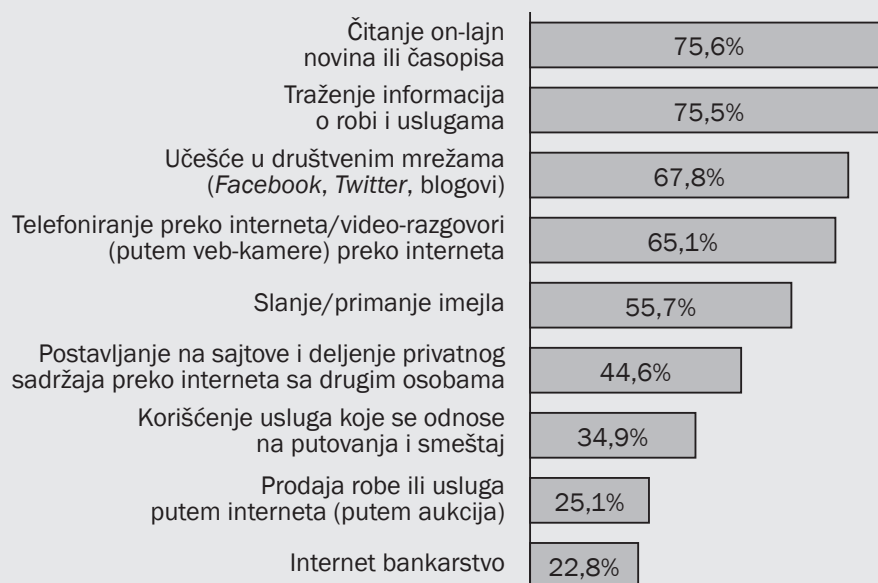
⁴ Piercy, N.F., Cravens, D.W., Lane, N. (2010). Peek-aboo; finding and connecting with your customers. *Marketing Management*, 19, 19-24.

⁵ Worldwide Ad Spending: eMarketer's updated estimates and forecast for 2016-2021, dostupno na <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Ad-Spending-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-20162021/2002145>, datum pristupa 10.01.2018.

⁶ http://www.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/59/76/Saopštenje_2017_srp.pdf, datum pristupa 15.06.2017.

⁷ <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-cmo-spend-survey-2016-2017-shows-marketing-budgets-continue-to-climb/>, 10.06.2017.

GRAFIK 1. Korišćenje interneta u privatne svrhe od strane potrošača



IZVOR: Republički zavod za statistiku

relacije sa potrošačima. Neka od najbitnijih pitanja u ovoj oblasti odnose se na sledeće:⁸

- zašto potrošači koriste društvene medije i kakve su marketinške implikacije njihove upotrebe?
- kada marketing društvenih medija treba preferirati u odnosu na tradicionalni marketing?
- koliko je viralno okruženje značajno u postupku povećanja prodaje?
- kako se proces donošenja odluke potrošača menja u skladu sa digitalnim okruženjem?
- koji je optimalni balans između online i offline marketing strategija u postupku upravljanja odnosima sa potrošačima?

Odgovore na ova, ali i brojna druga pitanja treba tražiti analizirajući pojedinačne parametre u postupku plasiranja informacija putem društvenih medija, uzimajući u obzir ciljne segmente, rezultate koje je neophodno ostvariti, kao i finansijske i ljudske resurse koji doprinose realizaciji uspešne strategije digitalnog marketinga. Generalno, korišćenje društvenih medija i oglašavanje posredstvom istih utiče na kreiranje stavova potrošača i iniciranje kupovnog ponašanja.⁹

U skladu sa prethodnim istraživanjima problematike u vezi sa navedenom oblašću, aktivnosti potrošača posredstvom društvenih medija, kao dominantnog vida digitalnog marketinga, odnose se na tri aspekta:¹⁰

- procesuiranje informacija koje su od značaja za njihovu odluku o kupovini
- aktivnosti koje se vezuju za svakodnevnu zabavu i razonodu potrošača
- društvenu konekciju sa drugim ljudima i održavanje bliskih odnosa

U cilju uspostavljanja dugoročnih odnosa sa potrošačima, preduzeća u svoje strategije implementiraju određene metrike na osnovu kojih se vrednuje uspešnost digitalnog marketinga. Neki od pristupa odnose se na merenje prometa na uređajima, identifikovanje vremena provedenog u korišćenju interaktivnog sadržaja, kao i precizno utvrđivanje strukture korisnika objava koje se plasiraju putem strategija digitalnog marketinga. Na ovaj način stvara se povoljna platforma za identifikovanje određenih gepova koji mogu postojati.

⁸ Lamberton, C., Stephen, A.T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry, *Journal of Marketing*, Vol. 80, 146–172

⁹ Duffett, R.G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials, *Internet Research*, Vol. 25, Issue: 4, 498–526

¹⁰ Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356–364

2. ULOGA DIGITALNOG MARKETINGA U REALIZACIJI CRM KONCEPTA

Kao poslovna strategija koja integriše interne aktivnosti i funkcije i mrežu eksternih stakeholdera sa ciljem kreiranja i isporuke vrednosti uz ostvarenje profita, CRM podrazumeva primenu odgovarajuće informacione tehnologije.¹¹ Zbog toga se u novije vreme koncept CRM-a i digitalnog marketinga sve više dopunjuju, ostvarujući na taj način dobre poslovne rezultate i pozicioniranost preduzeća u konkurentnom tržišnom ambijentu. U postupku upravljanja odnosima sa potrošačima strategije digitalnog marketinga imaju značajne implikacije na unapređenje ovog procesa. Obezbeđivanjem vidljivosti informacija, stvaranjem mogućnosti za veći stepen interaktivnosti i proaktivnih marketinških strategija omogućava se dostupnost informacija i stiču preduslovi za dugoročan uspeh preduzeća. Posebno značajnu ulogu u upravljanju odnosima sa potrošačima imaju baze podataka, koje obezbeđuju značajnu podršku u strategijskoj analizi potrošača. U cilju povećanja objektivnosti informacija o potrošačima i smanjenja rizika, baze bi trebalo da budu dominantno zasnovane na holističkom prikazu informacija iz različitih poslovnih funkcija, kao što su, na primer marketing i finansije i računovodstvo.¹²

Inovacije u razmeni informacija digitalnim putem imaju dvostruke implikacije. Sa jedne strane, marketari nastoje da kreiraju odgovarajuće strategije kako bi na najbolji način predstavili svoju ponudu, dok se potrošači od pasivnih primalaca informacija transformišu u kreatore promotivnih poruka, stvarajući na taj način osnovu za unapređenje viralnog marketinga.¹³ Jedna od najznačajnijih karakteristika savremenih potrošača u internet okruženju odnosi se na njihovo učešće u virtuelnim zajednicama, gde se, putem interpersonalne komunikacije ostvaruje međusobna interakcija i iznose sugestije i kritike potrošača.¹⁴ Ovakve uloge potrošača značajno utiču na sve aspekte marketinškog pristupa, usmeravajući na taj način marketing istraži-

vanja, određivanje ciljnih grupa i adekvatno praćenje ponašanja potrošača u okviru CRM pristupa. Kao neki od najčešćih motiva zbog kojih potrošači pristupaju komunikaciji posredstvom interneta, prevashodno društvenih medija, navode se informacije, okruženje i socijalna uključenost potrošača.¹⁵ Identifikovanjem ovih motiva, koji mogu biti kako racionalne, tako i emocionalne prirode, privredni subjekti i kreatori promotivnih kampanja mogu otkriti potencijalne šanse na tržištu i definisati ciljne grupe potrošača. Savremeni potrošači preferiraju takvu saradnju sa preduzećima koja će na najjednostavniji način omogućiti obavljanje njihovih transakcija, olakšano razmatranje sadržaja na internet stranicama i laku dostupnost proizvoda. Jedno od nezaobilaznih pitanja i čestih sprečavaoca za učešće u digitalnim medijima jeste politika zaštite privatnosti podataka, kojom se vode kada donose odluku o kupovini i kreiranju dugoročnih odnosa. Prilikom obavljanja transakcija navode se rizici sa kojima se potrošači svakodnevno susreću. To su:¹⁶

- finansijski rizik
- rizik koji se odnosi na performanse proizvoda
- politika zaštite privatnosti potrošača
- problemi sa isporukom proizvoda

Pravovremenim reagovanjem preduzeća u cilju smanjenja potencijalnih opasnosti koje mogu biti inicirane nekim od prethodno navedenih rizika omogućava se poverenje potrošača i kreira dobra osnova za uspostavljanje dugoročne saradnje. Neka od najznačajnijih pitanja odnose se na smanjenje rizika, online iskustva potrošača, efektivni sadržaj web sajta i tome slično. Komunikacija sa potrošačima korišćenjem digitalnog marketinga kao i sve ostale aktivnosti iziskuje odgovarajuća sredstva. Kako bi se ova izdvajanja smatrala investicijom i omogućila ostvarivanje profita, marketari svakodnevno vrše procenu efektivnosti digitalnih marketinških kampanja. Neki od bazičnih pokazatelja kojima se meri efektivnost odnose se na sledeće:

- broj posetilaca
- kvalitet ili stopu konverzije
- trošak po kliku
- trošak po narudžbini
- prinos na investicije
- brend metrike

¹¹Marinković, V. (2012). *Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti, Orijehtacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju*. Ekonomski fakultet u Kragujevcu, str.248

¹²Đukić, S., Stanković, Lj. (2014). Problemi u vrednovanju poslovnih kupaca, *Ekonomске teme*, 52(4), 389-400

¹³Tiruwa, A., Yadav, R., Suri, P.K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8, Issue, 4, 295-314

¹⁴Marić, D., Žnidarić, R.K., Paskaš, N., Jevtić, J., Kanjuga, Z. (2017). Savremeni potrošač i elektronska interpersonalna komunikacija, *Marketing*, Vol.48, Broj 3, 147-155

¹⁵Heinonen, K. (2011). op.cit.

¹⁶Chiu, C.-M. Wang, T. G. E., Fang Yu-Hui., Huang, H.-Yi. (2014). Understanding consumers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, *Information Systems Journal*, Vol. 24, Iss1, 85-114

Redovnim praćenjem navedenih metrika i preciznim postavljanjem početnih ciljeva komunikacije, potrošači se navode na kupovinu, ali i na ostvarivanje dugoročnih odnosa sa preduzećem. Kao jedna od ključnih odrednica koja značajno opredeljuje ponašanje potrošača u digitalnom okruženju navode se komentari potrošača koji su imali iskustvo sa određenim proizvodima/uslugama preduzeća. Naime, ono što je u tradicionalnom marketinškom ambijentu bila komunikacija od usta do usta, sada se odnosi na ispisivanje pozitivnih ili negativnih recenzija potrošača posredstvom web platformi. Komunikacija od usta do usta u elektronskom obliku je jedan od ključnih pokazatelja koji utiču na ponašanje potrošača. Takozvana eWom komunikacija predstavlja predmet istraživanja brojnih radova, pri čemu se većina autora slaže oko dominantnih varijabli koje se tim putem ispituju. Kredibilitet izvora informisanja, kvalitet informacija koje se na taj način plasiraju neki su od najčešćih parametara koje potrošači prate prilikom donošenja odluke o kupovini.¹⁷ Pravovremenim reagovanjem na ovakve komentare, ostvaruje se veći stepen bliskosti sa potrošačima i otvara povoljan ambijent za uspostavljanje dugoročne saradnje i kreiranje lojalnosti. Komentari koji se plasiraju na ovaj način imaju veću ubeđivačku moć, kao i veći kredibilitet i često uzimaju primat u odnosu na promotivne poruke plasirane od strane kreatora marketinških strategija. Prethodno iskustvo potrošača, kao i vrsta proizvoda koji su predmet konzumacije dovode do toga da se pozitivno ili negativno ocenjeni komentari ne mogu generalizovati. Prilikom kreiranja web obrazaca koje potrošači popunjavaju, kreatorima ovakvih formi preporučuje se da strukturiraju upitnike na takav način da jasno omoguće isticanje pozitivnih i negativnih svojstava proizvoda.¹⁸

Implementacija digitalnih strategija u CRM koncept, odnosno razvijanje tzv. e-CRM pristupa omogućava pravovremeno reagovanje i uključivanje različitih ciljnih grupa potrošača, kao i razumevanje celokupnog postupanja potrošača prilikom povezivanja sa određenim preduzećem. Slično kao i kod tradicionalnih medija, i poslovanjem u online ambijentu nastoji se da se potrošač što duže zadrži u virtuelnom prodajnom objektu. Naime, dužim interaktivnim postupkom u

okviru virtuelnog sadržaja, pamćenjem interaktivnih elemenata, olakšava se put prelaska od faze razmatranja do faze kupovine.¹⁹ U postupku primene CRM-a u digitalnom okruženju, ostvaruju se brojne koristi. Neke od najznačajnijih odnose se na sledeće:²⁰

- ostvarivanje uštede u troškovima
- masovnu kastomizaciju posredstvom marketinških poruka
- produbljivanje postojećih odnosa sa potrošačima
- saznanje da je postavljene ciljeve moguće ostvariti praćenjem životnog ciklusa potrošača

U procesu upravljanja odnosima sa potrošačima, preduzeća konstantno tragaju za novim načinima predstavljanja ponude i plasiranjem interesantnih sadržaja. Gotovo da ne postoji preduzeće koje u svojoj komunikacionoj strategiji ne primenjuje neki od oblika digitalnog marketinga, u cilju unapređenja proizvoda ili usluga, i uspostavljanja dugoročnih odnosa sa potrošačima. Uočeno je da je korišćenje društvenih medija u Evropi zastupljeno kako kod malih, tako i kod velikih preduzeća (83% malih preduzeća koristi društvene medije za izgradnju imidža ili marketiranje proizvoda, dok kod velikih preduzeća taj procenat iznosi 85%).²¹ Više od polovine preduzeća obuhvaćenih istraživanjem Eurostata navodi da u procesu uspostavljanja odnosa sa potrošačima koristi društvene medije u funkciji razmatranja komentara potrošača, odgovaranja na njihova pitanja i unapređenja odnosa sa njima. Među članicama Evropske unije, 77% preduzeća ima web sajt, 45% koristi društvene mreže za komunikaciju sa potrošačima, 14% svoju komunikacionu strategiju zasniva na blogovima, dok 16% koristi multimedijalne sadržaje. Kada je u pitanju simultana primena web sajta i društvenih mreža, među navedenim zemljama prednjače preduzeća iz sledećih zemalja: Malta i Danska (67%), Švedska (63%), Finska (62%), Velika Britanija (60%), dok je najmanji procenat evidentiran kod preduzeća na teritoriji Rumunije (25%), Bugarske i Poljske (26%).²²

¹⁹Filipovic, J. (2015). Prepoznavanje marke i namera za kupovinom u internet okruženju, *Marketing*, Vol46, Iss.4, 277-285

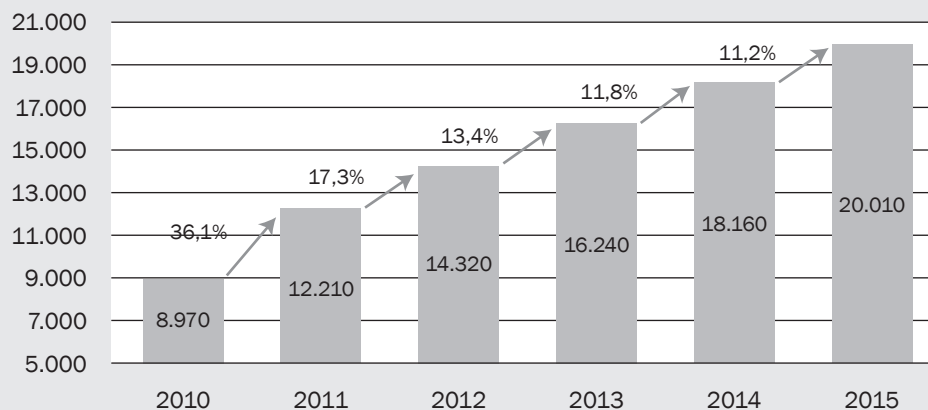
²⁰Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management, strategy, implementation and practice*. Pearson, United Kingdom, str. 394

²¹http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises, datum pristupa 15.januar.2018.

²²Enterprises Presence on the internet, 2017, dostupno na [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:V1_Enterprises%27_presence_on_the_internet_2017_\(%25_of_enterprises\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:V1_Enterprises%27_presence_on_the_internet_2017_(%25_of_enterprises).png), datum pristupa 01.02.2018.

¹⁷Dancer, H., Filieri, R., Grundy, D. (2014). eWOM in online customer support communities: Key variables in information quality and source credibility, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (2014) 15, 290-305

¹⁸Willemsen, L.M., Neijens, P. C. Bronner, F., Jan A. de Ridder, (2011). "Highly Recommended!" The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38

GRAFIK 2: Rast tržišta digitalnog oglašavanja u Srbiji u periodu 2010-2015. godine (u 000 evra)

Izvor: IAB Srbija, Studija o investiciji u digitalno i interaktivno oglašavanje u Srbiji za 2015. godinu

Uključivanjem preduzeća u adekvatno planiranje i implementaciju marketinških kampanja posredstvom digitalnih medija, doprinosi se jačanju svesti o proizvodu, upućuje na iniciranje bliskijih odnosa sa potrošačima, ali i deluje na psihološke aspekte potrošača, omogućavajući osnove za kreiranje dugoročnih odnosa. U nastojanju da se pozicioniraju koristeći digitalne medije, kompanije moraju biti svesne činjenice da je ovakve instrumente neophodno sagledavati ne samo iz taktičke perspektive, kao sredstvo za ostvarenje prodaje i kratkoročnih poslovnih ciljeva, već kroz strategijsku dimenziju.²³ Bez obzira na veličinu i vrstu privredne delatnosti, preduzeća sve češće pribegavaju angažovanju eksternih konsultanata koji obavljaju SEO poslove i kreiraju online strategije za odnose sa javnošću i komunikaciju sa ciljnim identitetskim grupama i relevantnim stakeholderima. Prema podacima na osnovu istraživanja sprovedenog od strane IAB-a (Interactive Advertising Bureau) Srbije, tržište digitalnog oglašavanja beleži tendenciju porasta. Naime, neki od podataka ukazuju na sledeće:²⁴

- ukupna vrednost tržišta digitalnog i interaktivnog oglašavanja u 2015. godini procenjena je na €20,01 miliona, što uključuje i oglašavanje na mobilnim uređajima
- u 2015. u odnosu na 2014. godinu, zadržan je pozitivan dvocifren rast ukupne vrednosti tržišta od 11,2%

- najveći rast investicija u 2015. godini zabeležili su segmenti video oglašavanja (128%) i mobilnog oglašavanja (43%), sa procenjenim vrednostima tržišta od €1,05 miliona i €1,89 miliona, respektivno
- iako u blagom padu (-1,7%) u odnosu na 2014. godinu, ukupnoj vrednosti tržišta i dalje najveći doprinos daje lokalno display oglašavanje (42%) sa ukupnom neto vrednošću od €8,4 miliona

Oglašavanje posredstvom digitalnog marketinga iz godine u godinu beleži tendenciju rasta (grafik 2), što samo potvrđuje značaj ovog vida marketinga u uspostavljanju odnosa sa potrošačima. Sagledavanjem indikatora koji ukazuju na porast investicija nekih od najznačajnijih preduzeća koja u okviru svog poslovanja inkorporiraju strategiju digitalnog marketinga dodatno se potencira njegov značaj u CRM konceptu.

ZAKLJUČAK

Kao što se može uočiti na osnovu prethodno elaboriranih činjenica, digitalni marketing sve više je odlika uspešne komunikacije sa potrošačima. Bez obzira na to koju strategiju preduzeća primenjuju, da li je dominantan nastup na društvenim mrežama, e-mail marketing ili neki drugi modalitet marketinških kampanja, pravilnom implementacijom, oslušujući potrebe tržišta može se ostvariti uspešna saradnja sa potrošačima. Iako je u Srbiji nedovoljna svest o tome da je potrebno povećati investicije u ovaj oblik marketinške strategije, reprezentativni pokazatelji ukazuju na to da se situacija značajno popravlja. Naime, aktivnim ispitivanjem relevantnih parametara na digitalnom tržištu, kao i primenom adekvatnih metrika može

²³Quinton, S., Simkin, L. (2016). op.cit.

²⁴IAB Srbija, Studija o investiciji u digitalno i interaktivno oglašavanje u Srbiji za 2015. godinu, dostupno na iab.rs/wp-content/uploads/2016/05/AdEx-2015.pdf, datum pristupa 15.07.2017.

se unaprediti odnos sa potrošačima. Sagledavanjem komentara, kritika, kao i formulisanjem proizvoda ili usluga na osnovu zahteva kreiranih na digitalnom tržištu unapređuju se poslovni rezultati. Ignorisanjem strategija digitalnog marketinga kao dominantnog kanala komunikacije u savremenom poslovnom ambijentu, privredni subjekti rizikuju da budu istisnuti sa

konkurentnog tržišta. U radu je sprovedena deskriptivna analiza, pa se u narednim istraživačkim fazama preporučuje sprovođenje kvantitativnih istraživanja na teritoriji Srbije, kako bi se ustanovilo u kojoj meri koncept digitalnog marketinga doprinosi unapređenju upravljanja odnosima sa potrošačima.

Literatura

1. Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management, strategy, implementation and practice*. Pearson, United Kingdom
2. Chiu, C-M. Wang, T. G. E., Fang Yu-Hui., Huang, H-Yi. (2014). Understanding consumers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, *Information Systems Journal*, Vol. 24, Iss1, 85-114
3. Dancer, H., Filieri, R., Grundy, D. (2014). eWOM in online customer support communities: Key variables in information quality and source credibility, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* (2014) 15, 290-305
4. Duffett, R.G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials, *Internet Research*, Vol. 25, Issue: 4, 498-526
5. Đukić, S., Stanković, Lj. (2014). Problemi u vrednovanju poslovnih kupaca, *Ekonomске teme*, 52(4), 389-400
6. Egan, J. (2011). *Relationship marketing, Exploring relational strategies in marketing*, fourth edition. Prentice Hall, Pearson
7. Enterprises Presence on the internet, 2017, dostupno na [http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/File:V1_Enterprises%27_presence_on_the_internet_2017_\(%25_of_enterprises\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/File:V1_Enterprises%27_presence_on_the_internet_2017_(%25_of_enterprises).png)
8. Filipovic, J. (2015). Prepoznavanje marke i namera za kupovinom u internet okruženju, *Marketing*, Vol46, Iss.4, 277-285
9. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior, *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356-364
10. <http://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-cmo-spend-survey-2016-2017-shows-marketing-budgets-continue-to-climb/>
11. http://www.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/02/59/76/Saopstenje_2017_srp.pdf
12. IAB Srbija, Studija o investiciji u digitalno i interaktivno oglašavanje u Srbiji za 2015. godinu, dostupno na iab.rs/wp-content/uploads/2016/05/AdEx-2015.pdf
13. Lamberton, C., Stephen, A.T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry, *Journal of Marketing*, Vol. 80, 146-172
14. Marić, D., Žnideršić, R.K., Paskaš, N., Jevtić, J., Kanjuga, Z. (2017). Savremeni potrošač i elektronska interpersonalna komunikacija, *Marketing*, Vol.48, Broj 3, 147-155
15. Marinković, V. (2012). *Marketinški aspekti satisfakcije i lojalnosti, Orijentacija na potrošače u savremenom bankarskom poslovanju*. Ekonomski fakultet u Kragujevcu
16. Piercy, N.F., Cravens, D.W., Lane, N. (2010). Peek-aboo; finding and connecting with your customers. *Marketing Management*, 19, str. 19-24.
17. Quinton, S., Simkin, L. (2016). The digital journey: Reflected Learnings and Emerging Challenges, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 0, 1-18
18. Tiruwa, A., Yadav, R., Suri, P.K. (2016). An exploration of online brand community (OBC) engagement and customer's intention to purchase, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8, Issue, 4, 295-314
19. Vătămănescu, E.M., Nistoreanu, B.G., Mitan, A. (2017). Competition and Consumer Behavior in the. Context of the Digital Economy, *Amfiteatru. Economic*, 19(45), 354-366
20. Willemsen, L.M., Neijens, P. C. Bronner, F., Jan A. de Ridder, (2011). "Highly Recommended!" The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 19-38
21. Worldwide Ad Spending: eMarketer's updated estimates and forecast for 2016-2021, dostupno na <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Ad-Spending-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-20162021/2002145>

Napomena: Rad je prezentovan na naučnoj konferenciji „Izazovi i problemi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 17. do 19. novembra 2017. godine i publikovan u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

Abstract

The Importance of Digital Marketing in the Customer Relationship Management Process

Milan Kocić, Katarina Radaković

In the contemporary economic environment one of the fastest growing areas is the development of information and communication technologies. Implications of this process can be seen in almost all areas, among which there are also marketing theory and practice. For many companies the use of digital marketing concept is actually the basis of making a difference on the competitive market. Adequate activity planning of the presence in the digital media and placing of interesting contents, hugely facilitates timely communication with customers. Having in mind that the modern consumer is exposed to a considerable amount of

daily available information, creators of marketing strategies are faced with the challenge of establishing and maintaining long-term relationships. This paper also highlights the importance of marketing metrics in this field, successful understanding of which contributes to proper evaluation of marketing campaigns and creates possibilities for making progress and improvement of the marketing position of the company.

Key words: digitalization, digital marketing, satisfaction, loyalty, customer relationship management

Kontakt:

Milan Kocić, mkocic@kg.ac.rs

Katarina Radaković, kradakovic@kg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
Đure Pucara Starog 3
34000 Kragujevac