

NOVI VIDOVI MARKETINGA U ERI DIGITALNIH KOMUNIKACIJA

Sažetak: *Marketinške metode tradicionalno podrazumevaju primenu znanja i tehnika primenjene psihologije. U digitalnoj eri komunikacija, marketing je sve više „neuro“ karaktera, u prvom redu zbog korišćenja medicinsko-psiholoških metoda kao što su EEG, fMRI, PET, Eye tracking, Facial coding, GSR, BVP, fNIRS, poligraf, TMS, Indoor GPS. Bazično, marketing se i dalje zasniva na proceni i predikciji donošenja odluka kupaca i konzumenata, ali sada posrednim metodama na svesnom i neposrednim metodama na podpraznom nivou, a sve to kako bi se bliže utvrdile preferencije te kupovni izbori potrošača koji se realno beleže u praksi. Velike industrije (prehrambena, FMCG, automobilska, mobila/telekomunikaciona, modna) ulažu značajna finansijko-logistička sredstva kako bi pronikle u želje i težnje postojećih i potencijalnih korisnika i time održale profit i poziciju brenda na tržištu. Pomeranje marketinga na platforme društvenih mreža drastično je promenilo strategije poznatih, globalnih kompanija te se tek mogu očekivati rezultati novog pristupa komunikacije s klijentom koji je sve više uključen u način obraćanja kompanije javnosti. Takođe, trend „obrnutog nametanja“ marketinškog stila (od potrošača ka kompaniji) sve je izraženiji čime posledično dolazi i do korekcija cena proizvoda, kao i nabavljanja sirovina i materijala za izradu. Slično tome, određeni deo potrošača je sve zainteresovaniji za ekološku osvešćenost industrija, što podrazumeva informisanje o najboljim praksama kompanija i odluku da se proizvod određene kompanije (ne)kupi. Isti princip odnosi se i na sektor usluga (npr. u sasvim drugačijem položaju je prevoznik koji poseduje CNG vozila). Za to vreme, reklama kao najprominentniji aspekt marketinga, u digitalnoj eri biva izložena direktnim komentarima, kritikama, čak i bojkotu od strane krajnjih korisnika, a neretko zbog toga kompanije moraju angažovati PR „mašineruju“ kako bi neutralisale problem. Nove forme marketinga podrazumevaju suptilnija, ali i očigledna istupanja u medijima i na tržištu pa se i danas mogu sresti agresivne kampanje nekih kompanija koje više podsećaju na propagandu nego na klasičan advertajzing. Tako se kompanije dele prema marketinškom pristupu – na inbound ili outbound, tj. push ili pull marketing (što zavisi i od prirode delatnosti). Ipak, još uvek se nije iskristalisala dilema da li kompanije zaista otvaraju pristup potrošačima koji učestvuju u kreiranju kampanja (pa i orijentaciji u odgovornom poslovanju), ili je*

* Master psiholog, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu; ninalalevic3@gmail.com

reč o strategiji prividnog uticaja koji zapravo predstavlja „dobar marketing“ kompanije. U ovom radu bavimo se trendovima u digitalnim komunikacijama i društvenim promjenama izazvanim ubrzanom informatizacijom proizvodnje, plasiranja proizvoda i ideje, i njihove prodaje.

Ključne reči: digitalne komunikacije, neuromarketing, PR, marketinška projekcija profita, platforme društvenih mreža

1. Kratak osvrt na korene komunikacije s drugima

Marketing i odnosi s javnošću (*public relations, PR*) spadaju u najfrekventnije reči našeg vremena. Njima se označavaju ideje, procesi i radnje koje obuhvataju najširi spektar socijalnih aktivnosti – od preduzeća, ustanova, agencija, političkih i drugih asocijacija koje akterima, korisnicima, klijentima, kupcima i pristalicama plasiraju ne samo proizvode već i ideje, pogled na svet. Stoga se i tržište mora shvatiti u najširem značenju – osim roba i usluga, ono mora obuhvatiti i tržište ideja, izborne i druge javne podrške. Dobro poznavanje korisnika, klijenata ili kupaca već čitav vek uslovljeno je dubljim istraživanjem ponašanja ljudi, ali i psihosocijalnih činilaca koji dolaze iz okruženja i utiču na ukuse, navike, preferencije i sistem vrednosti. Ubrzani razvoj informatičkog društva i digitalizacija društvenih odnosa dodatno su uticali na smer istraživanja u društvenim naukama, upućujući ih sve više na alate, saznanja i metode niza srodnih i nesrodnih nauka – od ekonomije i matematike, preko sociologije i psihologije, do filozofije i lingvistike.

U skladu s tim se postavlja i pitanje: da li je Edvard Bernejz otac modernog ili prevaziđenog marketinga? Bernejz se smatra ocem PR-a, potpomognutog snažnom vizuelnom reklamom i provokativnim sloganima, koji se i danas oblikuju na način i prema potrebama „konzumera“, koje on ni sam kod sebe ne prepoznaje. Svaki mag marketinga zna da je potrebno prodreti do nesvesnih motiva (pa i nagona) potrošača, iako se u modernoj eri to čini na posredan, *neočigledan* način. Oduvek kontroverzne, kasnije prezrene psihoanalitičke ideje Sigmunda Frojda i „njegovog nećaka“ (E. Bernejza) nesumnjivo su temelj modernog marketinga i večni pečat odnosa s javnošću.

Naime, Bernejza je 1929. angažovala American Tobacco Company (danas deo korporacije British American Tobacco) kako bi se proširila prodaja (konkretno, za brend Lucky Strike), a Bernejz je maestralno osmislio da manekenke drže zapaljene cigarete na javnom prostoru (Held, 2009).

U čemu se krije specifičnost tog tradicionalnog, *old school* pristupa? U prvom redu, posebnost se odlikuje u jednostavnosti. Sve PR poruke treba da budu jednostavne, brzo i lako razumljive, čak i kada je u njima sadržana logička zamka. Uzmimo za primer čuveni slogan kompanije „Najk“ (Nike), *Just do it* – niko

ne zna sa sigurnošću šta tačno treba *samo da uradi*, ali je svakome manje-više jasno da ovaj slogan poziva na akciju, odlučnost i samouverenost. S druge strane, propale kampanje uglavnom su nejasne ili uvredljive; odbačena i omražena Fordova reklama u kojoj su modeli tri vezane i „gepekovane“ žene pojavila se u najpogrešnijem mogućem trenutku – onda kada je #MeToo pokret na društvenim mrežama imao zamah, i naravno, PR tim morao je da izda izvinjenje, a reklama je povučena (Lally, 2020).

Marketing, oglašavanje i PR baziraju se na persuazivnosti – moći ubeđivanja nekoga da (uglavnom) nešto kupi. Tako je Bernejz naveo američku javnost da veruje da je nezdravi doručak zdrav, a da ona toga nije bila ni svesna. O efektima jednom zacrtanog uverenja najbolje svedoči činjenica da i danas određeni deo stanovništva smatra da je slanina zdrava za doručak. Sve to se oslanja na tendenciju ka monetarizaciji i simplifikaciju poruke i konteksta. Reklama je upečatljiva, *prosta* i podstiče („tera“) na posedovanje proizvoda. Poznato je da većina kupljenih proizvoda ne zadovoljava primarne, pa ni bilo kakve druge potrebe uopšte. Kupuju se šansa, status, samopouzdanje, uteha, sigurnost, nada, zabava.

PR aktivnosti neodvojive su od političke propagande, lobiranja i *fundraisinga*, i u okviru ovih oblasti postoji visoki rizik od pogrešne komunikacije zbog prirodne osetljivosti tema koje su obuhvaćene, a uz to, ono što propagandu odvaja od drugih oblika komunikacije jeste upadljiva simplifikovanost poruke koja je usmeravajućeg karaktera prema recipijentu, i obično nije bazirana na istini (Baines i O'Shaughnessy, 2014). Toliko o opštem okviru marketinga i komunikacija, tj. tradicionalnog pristupa koji predstavlja osnovu digitalnog marketinga.

2. Digitalne komunikacije i moderni marketing

Digitalni marketing je, razvojem interneta, što podrazumeva dostupnost i stepen naprednosti veb pretrage, funkcionalnost i dizajn kompanijskih sajtova za potrošače i zastupljenost recenzijskih blogova, postao dominantna alternativa u oglašavanju za veliki broj kompanija. Na neki način, trend vremena vrši pritisak na kompanije da pređu na onlajn komunikaciju (*online*). Digitalni marketing je najširi pojam kojim se obuhvata internet (klasični veb sajtovi i sl.), elektronski (*CRM* i *PRM* sistemi) i mobilni (baze podataka i notifikacije) marketing, kao i marketinške aktivnosti preko digitalnog radija i televizije (Rakić i Rakić, 2015).

Dakle, stejkholderi su isti, pristup nešto drugačiji, a platforma nova. Suštinski, digitalni marketing je, u odnosu na tradicionalni, promenjen u pravcu veće involviranosti u (stvarno) razumevanje potreba potrošača i investiranja u njihovo pojedinačno zadovoljavanje. Tako, za razliku od tradicionalnog (transakcionog) marketinga koji „nameće“, moderni (koji je poveren na virtuelni okvir) razvija interakciju s potrošačem i „pita ga za mišljenje“, pa su lojalni kupci nekada i zvanični ambasadori brenda.

Društvene mreže su poseban fenomen u okviru sveopšte digitalizacije i informatizacije društvenih odnosa. Naime, nekada su komentari za kompanije bili manje-više bezazleni – sada, oni mogu biti pogubni jer „kritična masa“ nezadovoljnih korisnika može navesti potencijalne na odustajanje od potraživanja usluge. Na društvenim mrežama najzastupljenije je „spontano“ komentarisanje proizvoda pa WOMM (marketing *od usta do usta*) i *viralni* marketing koji se zasniva na *like-share* principu predstavljaju tehnike kojima kompanije s modernim pristupom pribegavaju. Integrirani pristup oglašavanja podrazumeva kombinovanu zastupljenost u tradicionalnim medijima (npr. televizija) i digitalnim (npr. kompanijski blog). Da tradicionalni mediji nisu prevaziđeni, svedoči činjenica da se npr. banke i dalje kontinuirano oglašavaju u nedeljnicima koji ne pokrivaju striktno finansijske teme. Slično važi i za osiguravajuće kuće.

Upravo *ambijent* za plasman proizvoda na tržištu predstavlja stratešku odrednicu u digitalnom marketingu, te je ključno kreiranje adaptibilnog sajta ili aplikacije, posebno kod usluge, kako bi korisnici mogli da istražuju kroz virtualnu turu, poručuju i prate dostupnost i isporuku; u suprotnom, nije lako kupovati pa time i prodaja opada (Rakić & Rakić, 2015). To je važno onda kada je usluga „apstraktna“.

Današnji marketing sve više se oslanja na matematiku, popularni termini su *analitika*, *metrika*, *content management software* i *data tracking*, a sve u cilju maksimizovanja rezultata, što se može prikazati i kroz udeo marketinga u generisanom ROI kapitalu. Rakić i Rakić (2015) postavljaju 5 osnova integriranih marketinških komunikacija koje su danas zastupljene, odnosno predstavljaju trenutni stadijum u razvoju marketinga: integrirani mediji, načini komunikacija, pristup mogućnostima komunikacija, akteri i sadržaj. Upravo kreiranje vrednosti za potrošače jeste ključno u tržišnoj utakmici. Takođe, *content marketing* vodi „vezivanju za brend“, što je za kompanije od presudnog značaja. Isti autori pored odnosa s klijentima, potencijalnim kupcima, dobavljačima i ostalima u lancu snabdevanja, ističu i odnos kompanije sa univerzitetima i obrazovnom zajednicom i vladom – *B2U* i *B2G*. Ni u tim slučajevima marketinška strategija nije ništa manje važna, a u zavisnosti od toga kako se kompanija pozicionira na tržištu i time kotira kod *U* i *G*, zavisi i broj i ozbiljnost poslova koje će sklopiti.

Kombinovanje masovne proizvodnje s prilagođavanjem pojedinačnom kupcu takođe je deo integriranog pristupa komunikacijama i prodaji, kao i aktivna uloga kupaca u inoviranju budućih modela proizvoda ili sistema usluge; i personalizacija ponude i kastomerizacija deo su digitalnog otvaranja prema potrošačima, pa je sada na sceni *prozjumerizam* – kupac i proizvodi i konzumira, a kontekstualizacija ponude na osnovu varijabilnih faktora i dostupnog profila potrošača optimizuje prodaju, a u zavisnosti od toga kome se obraćaju, kompanije preferiraju oglase ili članke, pa je tako za *B2C* relaciju klasičan advertajzing, a za *B2B* PR pristup, mada ne nužno (Rakić i Rakić, 2015). U tome bi npr. bila razlika između banera i članka.

Komunikacija kompanija s klijentima preko platformi društvenih mreža ili bloga zasniva se na poverenju koje klijent oseća, kao i na prisutnosti kompanije u virtuelnom prostoru, što podrazumeva stalnu dostupnost i ažurnost u odgovaranju na pitanja i nedoumice klijenta (Colton i Poploski, 2019). Kompanije koje se često oglašavaju na blogovima (participatorni mediji) i imaju živu interakciju s korisnicima, doživljavaju se kao one koje imaju konverzijski glas i time dobijaju „ljudski lik“, čime su korisnici zadovoljni (Kelleher, 2009). Preko istih kanala komunikacije radi se i na imidžu, a *dopadljivost* kompanije profilise se objavama o humanitarnim akcijama, donacijama i društveno odgovornim potezima kompanije, pa se tako preko 40 procenata sadržaja blogova odnosi na kredibilitet kompanije (Colton i Poploski, 2019).

Za B2B komunikaciju važno je isticanje komparativne prednosti, tj. odlika koje kompaniju čine tržišno konkurentnom i upravo ovo predstavlja preduslov marketinške komunikacije¹ koja se povezuje s *customer experience* podacima, a sve u cilju unapređenja usluge ili proizvoda (Povolna, 2017). Povezano s tim je i definisanje vrednosti kompanije koje se komunicira kako interno, tako i eksterno, danas u digitalnom prostoru, i to u sve većem broju privrednih grana – finansije, profesionalne usluge, mediji (Povolna, 2017). Na tom tragu je i viđenje PR-a kao kontinualne, a ne kao zasebne funkcije u organizaciji, te se stoga za istraživanje u oblasti PR-a predlaže obuhvatni pristup, za razliku od posmatranja PR-a kao dominantno *bajasovane* komunikacije ili npr. transakcione komunikacije (Edwards, 2012). Takođe, tu se postavlja i drugo važno pitanje PR-a: da li je PR praktičar zadužen za aktivno učešće u komunikaciji ili samo prenosi gotove poruke, kao i da li je PR proizvod organizacije ili deo društvenog konteksta (Edwards, 2012).

Da PR i marketinške komunikacije nisu jednostavan posao, svedoči i podatak da obrazovne ustanove koje se bave marketingom sve teže pripremaju kurikulume kako bi bili usklađeni sa zahtevima privrede, pa se tako kao prelazno rešenje koriste kursevi na osnovu kojih se dobijaju sertifikati iz oblasti digitalnog marketinga, što se kasnije uvodi kao kredencijal u ocenjivanju (Laverie, Humphrey, Manis i Freberg, 2020). I „obrnuta učionica“ (*flipped classroom*), tj. didaktički koncept koji podrazumeva pripremu i usvajanje materijala pre samog predavanja, primenjuje se u programu studija marketinga, primarno kroz audiovizuelne sadržaje i podsticanje aktivnog učešća u učenju, s tim da su mnoga tehnička pitanja ovog koncepta i dalje otvorena (Green, 2015). Obrnuta učionica potvrđuje specifičnosti marketing i PR studija, koje se ne mogu svrstati u

¹ U skladu s odlukom 7 Odbora za standardizaciju srpskog jezika, koja preporučuje upotrebu domaćih termina i izraza umesto stranih (najčešće engleskih) gde god je to moguće, u ovom radu izbegavamo sintagme poput *marketing komunikacija*, *marketing miks* ili *promotivni miks*, opredeljujući se za rešenja u skladu s pravilima tvorbe srpskog jezika: marketinška komunikacija, marketinški splet, promotivni splet. Kako je i naglašeno u spomenutoj odluci, „jasnoća izraza plaća se njegovom većom dužinom – ali smatramo da ta cena nije previsoka“ (Srpski jezik u normativnom ogledalu, Beograd, 2006, str. 101).

klasične društvene nauke, primarno zbog toga što je srž ovih grana praksa, tj. neposredni kontakt sa zainteresovanim stranama, o čemu se ne može učiti na tradicionalno teorijski način i *ex cathedra*.

3. Primena neuronaučnih metoda u modernom marketingu

Neuromarketing je spona između visokog naučno-tehnološkog znanja i privrednih inovacija. Međutim, neuromarketing ne nudi savršena rešenja, jer se, kao i svaka nova oblast nauke, suočava s konceptualnim, metodološkim i implikacijskim teškoćama, te nije uvek jasno da li je određeni eksperiment bio uspešan i korektno sproveden, a pored toga, činjenica je da se veći deo radova iz ove oblasti i dalje publikuje u niže rangiranim časopisima (Lee, Chamberlain i Brandes, 2018).

U sferi digitalnih korporativnih komunikacija, metode neuromarketinga primenjuju se kod ocenjivanja i kritike proizvoda/usluge (WOM) i optimizacije aplikacija/sajta. Učinak neuromarketinga vidljiv je onda kada se otkriju informacije koje nije moguće verbalizovati ili koje su „izvan svesti“ ispitanika, pa se tako merenjima beleže razlike u PFC (prefrontalni korteks) aktivnosti kao reakcija na etiketu brenda, mereno fNIRS (funkcionalna skoro infracrvena spektroskopija) tehnikom (Meyerding i Mehlhose, 2020). „Snimanje mozga“ primenjuje se i za potrebe automobilske industrije, a uočen je efekat ukotvljavanja gde se relativna nepopularnost vozila ruske proizvodnje objašnjava donošenjem odluke o nekupovini na osnovu nekoliko negativnih informacija bez težnje da se u obzir uzmu nove, dostupne (Plakhin, Semenets, Ogorodnikova i Khudanina, 2018).

Isti autori (Plakhin et al., 2018) ističu da je npr. Hyundai testirao prototip EEG-om i posledično korigovao dizajn eksterijera vozila, što svakako utiče na profit od novog modela. Dakle, neuromarketing omogućava bolje zadovoljavanje emocionalnih potreba kupca, predikciju prometa, adekvatniju izradu ambalaže, poboljšanje *trade* marketinga, familijarnost brenda (Hapencivc, Stanciv i Bejinaru, 2019).

Brendiranje je povremeno sinonim za kampanju jedne kompanije, odnosno promocije novog proizvoda ili usluge. Digitalne komunikacije i neposredno učestće nauke u industriji doveli su i do razvijanja *consumer neuroscience* gde je neuromarketing definitivno najatraktivniji i najintragantniji. Neki od interesantnih i vrednih nalaza tiču se potvrđivanja heuristika koji je vezan za to da se ne beleži ista moždana aktivnost kada je ispitaniku (ne)poznat brend konzumiranog proizvoda, ali je pokazano i da nisu svi podjednako podložni marketinškim manipulacijama, kao i da je moguće predikovati uspešnost novog filma ili muzičkog albuma, što je u vezi sa oblastima primene neuromarketinga – određivanje cene, dizajniranje ambalaže, korekcije sadržaja reklame i sajta, a što je od enormnog značaja za kompanije koje posluju globalno (Harrell, 2019).

Neke od najvećih svetski poznatih kompanija prigrilile su neuromarketing (Pay-Pal, Campbell's Soup), a Amazon i „Netfliks” (Netflix) sprovode i sopstvena istraživanja ovog tipa, dok je npr. „Čitos” (Cheetos) neuromarketingom zaključio da se i fokus, a ne samo test grupi dopada nova reklama, što se klasičnim upitničkim pristupom nije moglo opservirati (Kant, 2020). Nažalost, rezultati nisu jednoznačni, pa tako istraživači nisu uspjeli da potvrde postojanje fenomena koji se odnosi na preferiranje pepsija (Pepsi) u poređenju s koka-kolom (Coca Cola) i srodnim napicima onda kada ispitanicima nije predložen brend ili etiketa vidljiva (van Doorn i Miloyan, 2018), iako je on jedan od protoprimer a efikasnosti „dobrog marketinga“.

4. Brend – etiketa ili jedini način opstanka?

Najpoznatiji svetski brendovi ulažu najviše novca u oglašavanje. U kozmetičkoj industriji, konzorcijum „Procter i Gembel” (Procter & Gamble) ima udeo od 53% ulaganja u reklamiranje, a jedan je od vodećih i neprikosnovenih po profitu (De Luce, 2019). Godišnje se na tržište plasira oko 30.000 novih proizvoda, od čega se 28.500 povuče iste godine (Kant, 2020). Problem je u tome što ti proizvodi nikada ne postanu brend. Šta je to što odvaja proizvod od brenda? Nije samo „pakovanje“, ime i reklama, koja je moderna i „skupa“, već se radi o *priči* koja se krije iza. Naime, brendovi pobuđuju emocionalnu reakciju i ljudi su za njih vezani, doživljavaju ih kao deo selfa. Pored toga, ljudi se dele i pozicioniraju na osnovu brendova kojima su verni. Brend je simbol, garant kvaliteta i doživljava se kao investicija, a ne trošak. Takođe, brend se pamti i lakše je prizvati sećanje na brend – logotip, slogan, boje ili protagonisti. Uz to, često se brend asocira i s ličnim važnim životnim događajima. Sve to možemo podvesti pod vrednost brenda (*brand equity*) samog po sebi koji se značajnim delom oslanja i na lojalnost kupaca i potencijal ekspanzije.

Forbsovu listu najvrednijih (čitaj, „najsкупljih“) brendova na top 10 (od 100) mesta čini 6 kompanija iz tehnološke industrije, a čak 5 njih zauzima vodeće pozicije (Swant, 2020). Brend mora da raste, kroz ekstenzije ili širenje na drugu kategoriju (npr. „Bulgari” (Bvlgari) koji je prešao i na poslovanje u hotelskoj industriji), dok sama arhitektura brenda zavisi od politike kompanije – da li je strateški bolje staviti fokus na krovni brend (Samsung kao primer) ili na svaki izvedeni ponaosob („Lafarž Agilia” – Lafarge Agilia) ili kombinovano, što se najvećim delom odnosi na ime proizvoda i upečatljivost logotipa, što pripada *vidljivosti* brenda (npr. „Evijan” (Evian) na poleđini boce ima diskretan Danone logotip, dok je kod njihovih brendova nižeg ranga on upadljiv), a sve ovo zavisi od kuće pod čijim vlasništvom je brend, kao i njenog portfolia – npr. da li je profilisana kao holding ili *multi-product* brend (Kapferer, 2008).

Međutim, ono što je kod reklamiranja *regularnih* i *premium* brendova uspešno, kod luksuznih brendova predstavlja promašaj, a dobar primer za to

je Jaguar, koji je, kako bi dostigao kritičnu veličinu, izgubio na profitu, upravo usled neadekvatnog marketinškog pristupa, a još jedna greška u zaključivanju tiče se poistovećivanja luksuznosti s profitabilnošću, npr. Zara je pristupačna robna marka koja je veoma profitabilna (Kapferer i Bastien, 2017).

Uz to, potrebna je i diferencijacija od tzv. *trading up* brendova (npr. Belvedere vodka) koji ne ispunjavaju uslove za kategoriju „luksuzni“ brend, a u slučaju luksuznih izostaje i *pozicioniranje* u odnosu na konkurenciju, obično imaju neku „manu“ („Patek Filip” (Patek Philippe) sat godišnje kasni oko 2 minuta), ne usavršavaju se (mirisna nota parfema „Opijum” (Opium) od početka je ista), nepriступačni su (lista čekanja za Mikimoto bisere je oko 2 godine), ne udovoljavaju željama klijenata (BMW ne menja dužinu prostora zadnjih sedišta) – dakle, sve se radi obrnuto u odnosu na klasične, dostupne brendova (Kapferer i Bastien, 2017).

5. Digitalno ispitivanje potrošačkih navika

Potrebe određuju odluku o započinjanju procesa kupovine (Babin i Harris, 2012), a u istom procesu važne i su i *prilike za kupovinu*. One se obično vezuju za faktor vremena, tj. koliko raspoloživih minuta kupac ima za brzu analizu proizvoda i za plaćanje. Ali, osim potrebe, mora postojati i *želja* za posedovanjem proizvoda, a prvi korak pri kupovini je namera da se proizvod kupi (Babin i Harris, 2012), što ne treba odvajati od spontane kupovine jer i u okviru nje postoji određena potreba za proizvodom. Danas je Fejsbuk čvorište za istraživanje potreba i zadovoljstva potrošača, a sve to se realizuje na osnovu profila koje popunjavaju sami korisnici društvene mreže koji imaju otvoren nalog i koji su *fanovi* određenog brenda (Rakić i Rakić, 2015).

Ukoliko je kupovina značajna i predstavlja veliku investiciju, odnosno sa sobom nosi izvesni stepen *rizika*, informisanje o proizvodu i istaživanje mogućnosti biće izraženije i to je u vezi s načinom na koji se proizvod reklamira, tj. kakav mu je marketinški splet koji se odnosi setovanje cene, distribucije..., kao i na etičnost, a takođe, nije neobično da kompanije svoj brend predstavljaju kao „neprikosnoven“, dakle da preuveličavaju njegove performanse, ali nakon određene granice takva praksa prerasta u obmanjivanje, a slično tome, plasman i prodaja *manjkavih* proizvoda je ileglana, dok je *planirana zastarelost* isto veoma problematična (Babin i Harris, 2012). Sve to dovodi do nepoverenja prema brendu i rezigniranosti, što značajno utiče na reputaciju i konsekvantno, na prodaju.

Primitimo da je digitalizacija procesa na specifičan način marketing odvela ka *Kaizen* principu. Naime, sada svi učestvuju u marketingu, bilo kao „komentatori“ kvaliteta i cene proizvoda, „kritičari“ uslužnosti i ljubaznosti, ispitanici u formalnom testiranju ili kao deo amorfne fokus grupe koja prostom posetom stranice i *prihvatanjem kolačića* pomaže agencijama da predikuju krajnju uspešnost kampanje i atraktivnost proizvoda. Ipak, jedan od problema metrike leži u

„sindromu knjige utisaka“. U analognoj eri, većina butika, pekara, menjačnica itd. postavljala je na pult Knjigu utisaka, koju je međutim, popunjavao relativno mali broj korisnika, i to uglavnom onih zadovoljnih. Isti fenomen nalazimo u *cloud* svetu (s tim da je ovde učestalost negativnih komentara viša), a teškoća za analizu krije se u zastupljenosti ograničenog broja korisnika koji ostavljaju komentare, onih koji ponavljaju komentare ili koji imaju praksu komentaranja te nisu reper za tipično ponašanje potrošača. Uz to, neostavljanje komentara ili ocene ne implicira da je korisnik nezadovoljan. Njegovo zadovoljstvo uslugom može se računati brojem povrataka i novih kupovina, ali ukoliko se radi o plaćanju gotovinom, to komplikuje praćenje.

Jasno je da potrošači zadovoljavaju i hedonističke potrebe (možda i češće nego osnovne, utilitarne) kupovinom, pa se u skladu s tim stvaraju i *veštačke potrebe*, koje kompanije prevashodno kreiraju marketing metodama (posebno je danas u digitalnom svetu to doživelo eksploziju), a koje su podjednako etički diskutabilne, i zato je, između ostalog, važna društvena odgovornost u poslovanju – jedan od pozitivnih primera su „Ben i Džeris“ (Ben & Jerry's) sladoledi (Babin i Harris, 2012).

Kraudsorsing, influenseri, advokati brenda, avatari, poznate ličnosti u reklamama, lidovi i potencijalni korisnici – pojmovi za pojave u marketingu, virtualna umesto opipljive „pijace“, kompleksne statističke metode i nepregledno polje akronima i skraćenica. Marketing se i uz najbolji produkt uvek zasniva na iluziji. Uvidom u relevantu literaturu možemo zaključiti samo jedno: potrebe ljudi su slične, a kada dođe do zasićenosti jednim pristupom njihovog zadovoljavanja, rodi se neki novi. Samim tim, marketing je neophodan svakom proizvodu, usluzi i ideji, a koliko god da je manifestno promenjen, u osnovi nije drugačiji.

Zaključna ocena

Marketing će uskoro možda biti potpuno digitalan i targetirati korisnike zasebno na bazi utvrđenih navika i transakcija, čime se ukidaju mnogi nekađašnji izazovi, s tim da će doći do nastanka novih, kao npr. nedovoljno preciznog „pogađanja“ preferencija ili nemogućnosti daljeg preciznog zadovoljavanja potreba pojedinca, društvenih grupa i zajednice, na čije formiranje i ispunjenje utiče niz složenih unutrašnjih snaga i spoljnih okolnosti.

Oglašavanje i marketinška strategija predstavljaju osnovni deo biznis plana korporacija i drugih pružaoca usluga. Istraživači se kontinuirano bave načinima na koje je moguće optimizovati i unaprediti efikasnost marketinške prakse kako bi kompanije ostvarile očekivanu dobit, stabilizovale ili unapredile svoj ugled po osnovu oglašavanja i kampanja. Određenim studijama se, putem ispitivanja cerebralne aktivnosti i fizioloških parametra, insistira na potrebi za pažljivim odabirom boja i nijansi, veličine sloga i trajanja reklamnog spota, dok se drugim

akcentat stavlja na sadržaj poruke i određivanje i pozicioniranje cene proizvoda, iako je u modernom marketingu dominantan sveobuhvatni pristup.

Na osnovu prikazanih rezultata istraživanja, uočljivo je da neuronauke u pojedinim prilikama daju već poznate odgovore, ali i da nekada značajno mogu pomoći kompanijama i organizacijama da kreiraju linije novih proizvoda, usluga ili ideja u pravcu preferencija korisnika. U sličnom maniru, PR konsultanti pomažu kompanijama i institucijama da saopštenja oblikuju razumljivo, nedvosmisleno i umereno. Ne čudi da velike i poznate kompanije čak i nekoliko puta godišnje, a u doba digitalnih komunikacija i samostalno na dnevnom nivou, sprovode istraživanja trendova u popularnosti, snazi i vitalnosti svojih brendova.

U vezi s tim je i praćenje potrošačkih navika, potreba i ponašanja potrošača. Mnoge kompanije i asocijacije mogu zahvaliti nauci i marketingu na svom uspehu. Podrazumeva se da na stopu prodaje proizvoda utiče splet faktora, poput kvaliteta i cene, ali poznato je da bez kreativnog rešenja i reklame ni najbolji proizvod ne može doseći željene visine u neprekidnoj utakmici roba, usluga i ideja.

Literatura:

- Babin B. J., Harris, E. G. (2012): Ponašanje potrošača, Data Status, Beograd.
- Baines P. R., O'Shaughnessy N. J. (2014): "Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses", *Journal of Political Marketing*, 13, 1/2, 1–18.
- Colton D. A., Poploski S. P. (2019): "A Content Analysis of Corporate Blogs to Identify Communications Strategies, Objectives and Dimensions of Credibility", *Journal of Promotion Management*, 25, 4, 609–630.
- De Luce I.: "10 companies that spent more than \$1 billion in ads so you'd buy their products", *Insider* 2019, <https://www.businessinsider.com/10-biggest-advertising-spenders-in-the-us-2015-7> (21.6.2021.).
- Edwards L. (2012): "Defining the „Object“ of public relations research: A new standing point", *Public Relations Inquiry*, 1, 1, 7–30.
- Green T. (2015): "Flipped Classrooms: An Agenda for Innovative Marketing Education in the Digital Era", *Marketing Education Review*, 25, 3.
- Hapencivc C. V., Stanciv P., Bejinaru R. (2019): "Business Neuromarketing Strategies in the Knowledge Economy", 179-191, in: Constantin Bratianu et al. (eds.): *Upscaling Digital Transformation in Business and Economics*, Strategica.
- Harrell E.: "Neuromarketing: What You Need to Know (A report on the state of the art)", *Harvard Business Review* 2019, <https://hbr.org/2019/01/neuromarketing-what-you-need-to-know> (21.6.2021.).
- Held L.: "Psychoanalysis shapes consumer culture (Or how Sigmund Freud, his nephew and a box of cigars forever changed American marke-

- ting)", *Monitor on Psychology* 2009, 40, 11, 32, <https://www.apa.org/monitor/2009/12/consumer> (21.6.2021.).
- Kant R.: "NeuroMarketing: Reality or Illusion" [Web log post 2020], <https://www.linkedin.com/pulse/neuromarketing-reality-illusion-ravi-kant> (21.6.2021.).
 - Kapferer J. N. (2008): *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, London.
 - Kapferer J., Bastien, V. (2017): "The specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down", in: Jean-Noel Kapferer et al. (eds.), "Advances in Luxury Brand Management", *Journal of Brand Management: Advanced Collections*.
 - Kelleher T. (2009): "Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcome in Interactive Online Communication", *Journal of Communication*, 59, 172–188.
 - Lally M.: "20 of the Biggest Marketing Fails of All Times (and Why They sucked)", *Business2Community* 2020, <https://www.business2community.com/marketing/20-of-the-biggest-marketing-fails-of-all-time-and-why-they-sucked-02287809> (21.6.2021.).
 - Laverie D. et al. (2020): "The digital era has changed marketing: A guide to using industry certifications and exploration of student perceptions of effectiveness", *Marketing Education Review*, 30, 1, 57–80.
 - Lee N., Chamberlain L., Brandes L. (2018): "Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer", *European Journal of Marketing*, 52, 1-2, 4–38.
 - Meyerding S. G. H., Mehlhose C. M. (2020): "Can Neuromarketing Add Value to the Traditional Marketing Research? An Exemplary Experiment with Functional Near-Infrared Spectroscopy (fNIRS)", *Journal of Business Research*, 107, 172–185.
 - Mimica A., Bogdanović M. (prir.) (2007): *Sociološki rečnik*, Zavod za udžbenike, Beograd.
 - Plakhin A. et al. (2018): "New directions in the development of neuromarketing and behavioral economics", *MATEC Web of Conferences*, 184.
 - Povolna L. (2017): "Marketing Communications on B2B Markets", 278-285, in: 13th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers (DOKBAT).
 - Rakić B., Rakić, M. (2015): *Digitalni marketing: Integrirani pristup digitalnim marketinškim aktivnostima*, Zavod za udžbenike, Beograd.
 - Swant M.: "The World's Most Valuable Brands", *Forbes* 2020, <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#135844fb119c> (21.6.2021.).
 - Van Doorn G., Miloyan B. (2018): "The Pepsi Paradox: A review", *Food Quality and Preference*, 65, 194–197.

NEW FORMS OF MARKETING IN THE DIGITAL COMMUNICATION ERA

Abstract: *Marketing methods traditionally include psychological knowledge. In the Era of digital communication, marketing gained a neuro character, mostly thanks to EEG, fMRI, PET, eye tracking, facial coding, GSR, BVP, fNIRS, polygraph, TMS, indoor GPS etc. Marketing is still an assessment and decision prediction but now both directly and indirectly so to determine shopping preferences. Big industries like FMCG, fashion, automotive and so on, invest significant amount of money to make shure they know the needs and wishes of customers and in order to keep brand profitable. Shifting marketing to social media drastically changed strategies of global companies that are yet to see the outcome of this new approach of consumer involvement in PR. Likewise, the trend of consumer setting the tone of marketing caused gradual price correction and fabric procurement. Also, some number of consumers is especially interested in company's ecological awareness which includes best practice policy and a decision (not) to buy. That implies both on product and service. At the same time, in digital era, commercial is now subdued to comments, criticism and even boycott. Therefore, it's not uncommon for companies to have to hire PR machinery in order to solve the problem. New forms of marketing are subtle which doesn't mean that aggressive campaigns are gone for good, the ones that look more like propaganda that advertising. That is the basic marketing differentiation – is company nurturing an inbound or outbound/push or pull strategy. However, the dilemma remains; are companies really opening up for consumers to participate in their marketing campaign or is it a strategy of illusory influence that in fact represents a good marketing. In this paper, we analyze digital communication trends and social changes caused by rapid informatization of production, product and idea placement and sales.*

Keywords: *digital communication, neuromarketing, PR, marketing profit projection, social media.*