



Co-funded by
the European Union

Digitalni marketing

1. Uvod u digitalni marketing

dr Sanja Marković
AASKM



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica



1. UVOD U DIGITALNI MARKETING

- **Šta je marketing?**
 - Marketing je poslovna funkcija usmerena ka tržištu, sa ciljem maksimizacije profita.
 - Ključni elementi marketinga:
 - Fokus na tržište
 - Okrenutost ka potrošačima
 - Postizanje dugoročno zadovoljnih potrošača
- **Instrumenti marketinga (4P)**
 - Proizvod (Product)
 - Cena (Price)



1. UVOD U DIGITALNI MARKETING

- Distribucija (Place)
- Promocija (Promotion)
- **Alternativni modeli (7P):**
 - Ljudi (People)
 - Procesi (Processes)
 - Fizičko okruženje (Physical Evidence)
- **Šta je digitalni marketing?**
 - Digitalni marketing podrazumeva marketing aktivnosti koje se dešavaju u digitalnom okruženju, posebno na internetu.
 - Služi za promociju proizvoda, usluga i ideja putem digitalnih kanala.



1. UVOD U DIGITALNI MARKETING

- **Digitalni prostor**
 - Digitalni prostor je komunikacija koja se generiše i razmenjuje u digitalnom formatu, putem umreženih platformi.
 - Komunikacija se uglavnom odvija na internetu, kroz digitalne kanale.
- Ključne karakteristike digitalnog marketinga
 1. Digitalni formati - sadržaj se razmenjuje u digitalnim formatima (tekst, slike, video, zvuk).
 2. Umreženi kanali - komunikacija se dešava putem interneta i digitalnih platformi.
 3. Personalizacija - digitalni marketing omogućava preciznije ciljanje i personalizaciju sadržaja.



1. UVOD U DIGITALNI MARKETING

- 4. Brzi povratne informacije - omogućava brzu interakciju sa potrošačima.
- 5. Veštačka inteligencija i mašinsko učenje - moderne tehnologije za optimizaciju marketinških aktivnosti.
- 6. Praćenje investicija i agilnost - mogućnost bržeg praćenja rezultata i promene taktika.
- Definicija digitalnog marketinga
 - Digitalni marketing je proces planiranja i implementacije marketinške strategije, koja koristi digitalne kanale, prvenstveno internet, za promociju ideja, proizvoda i usluga.
 - Cilj: ostvarivanje ciljeva potrošača, firmi i društva.



1. UVOD U DIGITALNI MARKETING

- Digitalni vs. Tradicionalni marketing
 - Prednosti digitalnog marketinga:
 - Veća personalizacija
 - Brži i širi domet
 - Efikasnije praćenje i optimizacija



1. UVOD U DIGITALNI MARKETING

- 6I digitalnog marketinga šta je domen?



Ilustracija: 6I digitalnog marketinga



1. UVOD U DIGITALNI MARKETING

- **Interaktivnost (Interactivity)**
 - Proces komunikacije između svih aktera u digitalnom okruženju. Marketari prate kupčeve korake i personalizuju iskustvo.
 - Koraci:
 1. Kupac započinje kontakt
 2. Kupac traži informacije (pull strategija)
 3. Kupac se fokusira na sadržaj
 4. Kompanija analizira podatke i odgovara kupcu
 5. Sledeća poseta je personalizovana prema potrebama kupca



1. UVOD U DIGITALNI MARKETING

- **Pametni podaci (Intelligence)**
 - Podaci prikupljeni u digitalnom marketingu nisu samo sirovi podaci, već kontekstualni zaključci koji pomažu marketarima da donesu bolje poslovne odluke.
- **Prilagođenost pojedincu (Individualization)**
 - Tehnologija omogućava precizno targetiranje kupaca i kreiranje proizvoda ili usluga prema njihovim specifičnim potrebama.
- **Integracija (Integration)**
 - Multikanalna komunikacija koja integriše online i offline kanale, kao i inbound i outbound komunikaciju.
 - Pristupi kao što su Chatbot, Facebook Messenger, komentari na društvenim mrežama olakšavaju interakciju sa potrošačima.



1. UVOD U DIGITALNI MARKETING

- **Restruktuiranje industrije (Industry restructuring)**
 - Tehnološke kompanije kao što su Amazon, Netflix, YouTube i Apple promenile su industrije koristeći digitalni marketing za širenje svog dosega i rast.
- **Amazon: Menja način kupovine u prodavnicama i tržnim centrima.**
- **Netflix: Ugasi industriju rentanja filmova putem DVD-ova i video kasete.**
- **YouTube: Menja televizijski format.**
- **Apple: Revolucija u konzumiranju muzike.**



1. UVOD U DIGITALNI MARKETING

- **Nevezanost za lokaciju (Independence from location)**
 - Globalizacija i internet omogućili su globalnu povezanost između brendova i potrošača, bez obzira na geografske granice.
 - Cloud: Virtuelni prostor na mreži za čuvanje, obradu i pristup podacima.
 - Cloud tehnologija omogućava čuvanje podataka na internetu, što omogućava fleksibilnost i efikasnost.



1. UVOD U DIGITALNI MARKETING

- **Analitika i optimizacija**
 - Digitalni marketing omogućava praćenje performansi u realnom vremenu. Analitički softver i veštačka inteligencija pomažu marketarima da prate ROI (povrat na investiciju) i optimizuju marketinške aktivnosti.
- **5S digitalnog marketinga**
 1. Sell - Prodaja
 - Povećanje prodaje putem digitalnih kanala.
 2. Serve - Posluživanje
 - Dodavanje vrednosti kupcima kroz personalizovane usluge.



1. UVOD U DIGITALNI MARKETING

3. Speak - Komuniciranje

- Efektivna komunikacija sa kupcima, približavanje brenda potrošačima.

4. Save - Ušteda

- Smanjenje troškova uz optimizaciju marketinških aktivnosti.

5. Sizzle - Zakuvati

- Povećanje vidljivosti brenda na internetu.



2. DIGITALNI KANALI KOMUNIKACIJE

- **Digitalni kanali su različite destinacije na internetu koje okupljaju korisnike. Mogu biti:**
 - Privremeni kanali - korisnici ih povremeno posete.
 - Trajni kanali - korisnici se redovno vraćaju.
- **Tipovi kanala digitalne komunikacije:**
 1. Veb - različite vrste veb-sajtova, mikrosajtovi, tematske landing stranice.
 2. Društvene mreže - sadržaj koji se deli na mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter.
 3. Alati za pretragu - pretraživači (Google), mape.



2. DIGITALNI KANALI KOMUNIKACIJE

4. Kanali za razmenu poruka - imejl, chat aplikacije.

- Omni-channel marketing (višekanalni):
 - Integracija različitih kanala komunikacije u cilju efikasnijeg marketinga.



Izvor: (Aguila, 2020)

Ilustracija: Specifični kanali digitalnog marketinga

2. DIGITALNI KANALI KOMUNIKACIJE

- **Mobilni uređaji kao primarni medij**
 - Mobilni telefoni postaju primarni medij za konzumiranje informacija (tzv. "prvi ekran").
 - Važnost prilagođavanja sadržaja mobilnim uređajima:
 - Mobilna optimizacija je ključna za povezivanje sa targetiranom publikom.



3. PUSH I PULL STRATEGIJA U DIGITALNOM MARKETINGU

- **Pull strategija:**
 - Potrošači aktivno traže informacije o proizvodima ili uslugama (npr. pretraga na Google-u).
 - Koristi se kada je potrošač svestan svog problema i načina da ga reši.
- **Push strategija:**
 - Informacije se serviraju potrošačima (npr. online oglasi, reklame, display baneri).
 - Koristi se kada brend aktivno promovise proizvode i usluge ka potrošačima.



3. PUSH I PULL STRATEGIJA U DIGITALNOM MARKETINGU

- Integracija Push i Pull strategija
 - Kombinacija oba pristupa:
 - Google pretraga (Pull) - korisnici traže proizvode.
 - Reklame i oglasi (Push) - brendovi targetiraju korisnike sa specifičnim sadržajem.
 - Upotreba podataka: Podaci o ponašanju potrošača koriste se za efikasnije ciljano oglašavanje.



3. PUSH I PULL STRATEGIJA U DIGITALNOM MARKETINGU

- Inbound vs. Outbound marketing
 - Inbound marketing:
 - Fokusan na stvaranju kvalitetnog sadržaja koji privlači korisnike (blogovi, SEO, video marketing, podcasti).
 - Potrošači dolaze do brenda na osnovu vlastite želje za informacijama.
 - Outbound marketing:
 - Tradicionalni pristup: reklame na TV-u, radiju, bilbordima, direktna pošta.
 - Uključuje PPC (plaćeni klikovi), email marketing i display reklame.



4. MARKETING BAZIRAN NA PERFORMANSAMA

- Šta je Marketing baziran na Performansama?
 - Marketing baziran na performansama odnosi se na online marketinške aktivnosti gde oglašivači plaćaju samo za ostvarene rezultate.
 - Rezultati mogu biti:
 - Prodaja
 - Generisanje lead-ova
 - Klikovi na oglase
 - Ovaj model omogućava kompanijama da plaćaju samo za stvarni učinak, a ne unapred.



4. MARKETING BAZIRAN NA PERFORMANSAMA

- **Razlika u odnosu na tradicionalne marketinške modele**
 - Tradicionalni marketing: Kompanije plaćaju unapred za oglašavanje (npr. oglas u časopisu), bez garancije rezultata.
 - Marketing baziran na performansama: Plaća se samo za konkretne rezultate kao što su klikovi, konverzije i generisani lead-ovi.
 - Veća efikasnost i manji rizik za kompanije.
- **Ključne Prednosti Marketinga Baziranog na Performansama**
 1. Niži rizik: Kompanije plaćaju samo kada se postigne željeni rezultat.
 2. Praćenje performansi: Omogućava detaljno praćenje učinka kampanja.



4. MARKETING BAZIRAN NA PERFORMANSAMA

- 3. Optimizacija: Podaci omogućavaju optimizaciju oglašivačkih strategija.
- 4. Veća efikasnost: Fokus na postizanje konkretnih ciljeva (klikovi, lead-ovi, prodaje).
- Generisanje Lead-ova u Marketingu Performansi
 - Lead-ovi: Potencijalni kupci koji su pokazali interes za proizvod/uslugu.
 - Kreiranje sadržaja koji privlači kupce i rešava njihove probleme.
 - Suština je da brend pomogne korisnicima, što povećava verovatnoću da postanu kupci.



5. REMARKETING

- **Šta je Remarketing?**
 - Remarketing je proces ponovnog serviranja oglasa korisnicima koji su ranije bili izloženi reklamama i pokazali interesovanje ili željeno ponašanje.
 - Omogućava brendovima da podsete korisnike na proizvode/usluge i povećaju konverzije.
 - Često se koristi u zrelim fazama prodajnog levka za dodatno angažovanje poznatih potencijalnih kupaca.
- **Kako Remarketing Funkcioniše?**
 - Povezuje se sa korisnicima koji su ranije interagovali sa web ili mobilnim aplikacijama.



5. REMARKETING

- Služi za povećanje svesti o brendu ili podsećanje korisnika na obavljanje željene akcije (kupovina, registracija).
- Cilja korisnike sa visokim nivoom angažovanosti (npr. oni koji su pregledali proizvod, ali nisu obavili kupovinu).
- **Tipovi Remarketinga**
 1. Retargeting: Ponovno targetiranje korisnika koji su već posetili vašu stranicu ili interagovali sa vašim sadržajem.
 2. Repozicioniranje: Pozicioniranje oglasa u različitim fazama korisničkog puta, kako bi se osigurao bolji uticaj.
 3. Dinamički remarketing: Prikazivanje oglasa sa proizvodima koje je korisnik prethodno pregledao na sajtu.



6. KARIJERE U DIGITALNOM MARKETINGU

- Digitalni marketing je široka industrija koja nudi mnoge specijalizovane pozicije.
 - Pozicije u digitalnom marketingu uključuju:
 - Marketing rukovodioci
 - Marketing menadžeri klijenata
 - Marketing specijalisti
 - Kreatori sadržaja



6. KARIJERE U DIGITALNOM MARKETINGU

- **Marketing Rukovodioci**
 - Odgovorni za sve marketinške aktivnosti u kompaniji.
 - Poznavanje digitalnih kanala i alata na visokom nivou, potrebno za kreiranje strategije.
 - Iako nisu nužno operativni, moraju imati široko razumevanje digitalnog marketinga.
- **Marketing Menadžeri Klijenata (Account Managers)**
 - Most između klijenata i agencijskog tima.
 - Razumevanje potreba klijenata i mogućnosti kreativnog tima.
 - Komunikacija i koordinacija sa dizajnerima, copywriter-ima, developerima.



6. KARIJERE U DIGITALNOM MARKETINGU

- **Marketing Specijalisti**
 - Specijalizovani za određene digitalne kanale ili vrste sadržaja.
 - Pozicije:
 - Digitalni menadžeri kanala
 - Menadžeri društvenih medija
 - Menadžeri digitalnih kampanja
 - Kreatori sadržaja (fotografije, video sadržaji)



6. KARIJERE U DIGITALNOM MARKETINGU

- **Aktivnosti Marketing Specijalista**
 - Planiranje i sprovođenje kampanja na društvenim mrežama.
 - Kreacija i postavljanje sadržaja na društvene platforme.
 - Praćenje, izveštavanje i analiza povratnih informacija od korisnika.
 - Koordinacija sa timovima za marketing, PR, i prodaju.



7. CILJEVI IZUČAVANJA DIGITALNOG MARKETINGA

- **Koncepti koje će biti obuhvaćeni:**
 - Digitalni brend,
 - Digitalna strategija,
 - Ponašanje (online) potrošača,
 - Marketing putem sadržaja (content marketing),
 - Veb-sajtovi,
 - Društveni mediji,



7. CILJEVI IZUČAVANJA DIGITALNOG MARKETINGA

- Slanje ličnih poruka putem digitalnih platformi (direct personal messaging), uključujući imejl i platforme za razmenu poruka i multimedijalnog sadržaja,
- Uvođenje alata veštačke inteligencije u kreiranju marketinških output-a
- SEO i SEA (Search Engine Optimizazation i Search Engine Advertising),
- Oglašavanje putem banner-a (display oglašavanje),
- Oglašavanje na društvenim medijima,
- Pravno okruženje relevantno za digitalni marketing.





Co-funded by
the European Union

Questions & Answers

"Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them."

Network of centers for regional short study programs in the countries of the Western Balkans

Call: ERASMUS-EDU-2023-CBHE

Project number: 101128813



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina
Kosovska Mitrovica

