



Co-funded by
the European Union

DIGITALNI MARKETING

2. Razumevanje digitalnog potrošača u eri interneta

dr Sanja Markovic
UPKM



UNIVERSITY OF LJUBLJANA
Faculty of Electrical Engineering



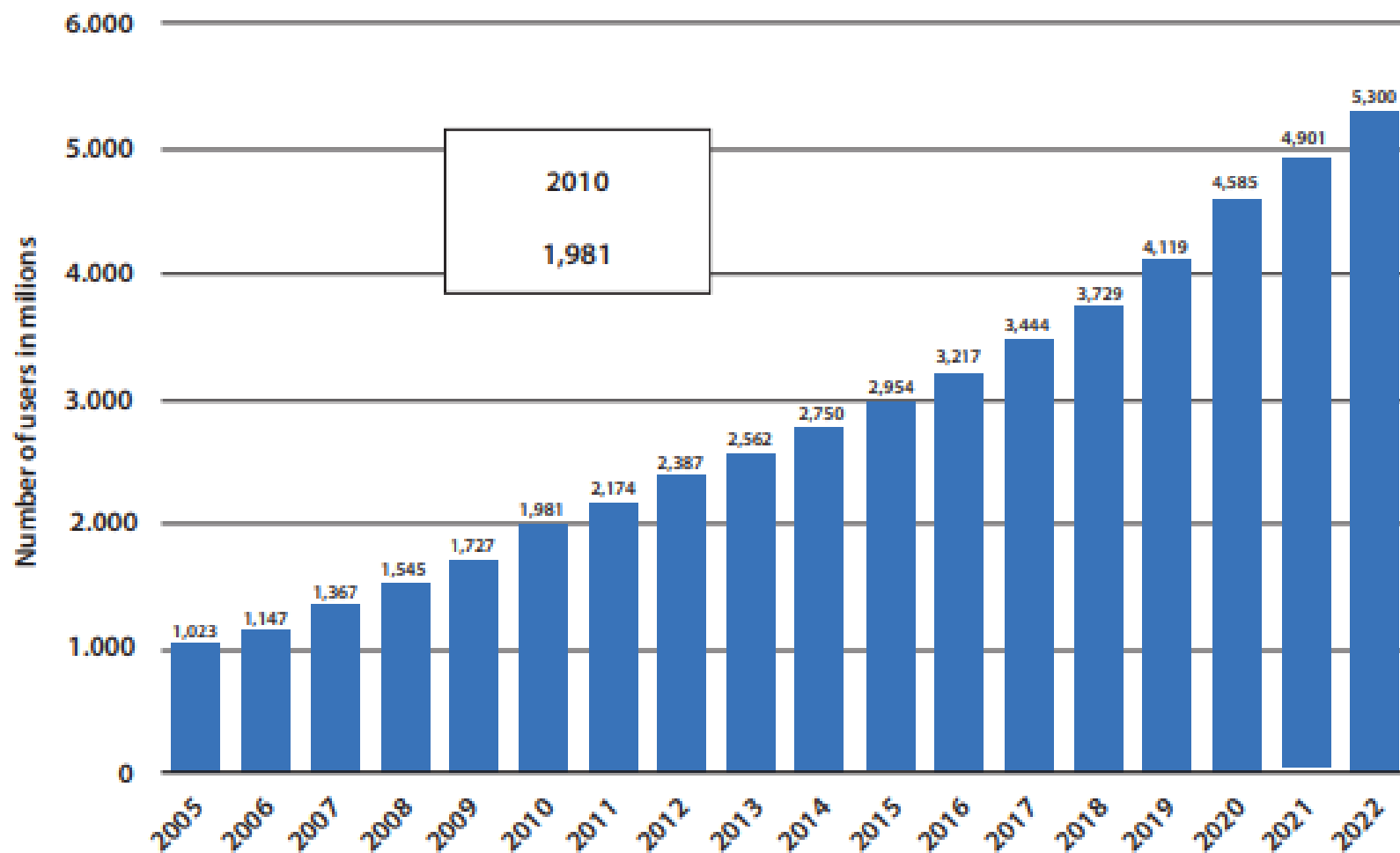
University of Pristina
Kosovska Mitrovica



1. RAZUMEVANJE DIGITALNOG POTROŠAČA U ERI INTERNETA

- Razvoj digitalnih tehnologija menja ponašanje potrošača.
- Digitalni potrošač
 - Definicija: Potrošač koji svoje ponašanje primarno obavlja na digitalnim platformama.
 - Promene u navikama: Proširenje internetske upotrebe, smanjenje pažnje, aktivno učestvovanje potrošača.





Izvor: (Statista, 2023)

Grafikon. Svetska digitalna populacija januar 2023.



1. RAZUMEVANJE DIGITALNOG POTROŠAČA U ERI INTERNETA

- **Aktivni potrošači i UGC**
 - Aktivni potrošači vole da postavljaju sadržaj.
 - Definicija UGC (User Generated Content- sadržaj koji generišu korisnici): Potrošači stvaraju sadržaj koji je važan za brendove.
- **Koristi koje kompanije imaju ako koriste UGC su (Bump, 2020):**
 - Potrošači smatraju da UGC više utiče na njihovu nameru za kupovinom nego sadržaj koji postavljaju influenseri;
 - 79% korisnika smatra da UGC veoma utiče na odluku o kupovini proizvoda;



1. RAZUMEVANJE DIGITALNOG POTROŠAČA U ERI INTERNETA

- 48% stručnjaka koji se bave marketingom smatra da UGC čini brend humanijim;
- 42% stručnjaka koji se bave marketingom smatra da je UGC ključan element njihove marketing strategije;
- Reklame koje uključuju UGC izazivaju 73% više pozitivnih komentara na društvenim mrežama nego tradicionalni oglasi;
- 31% potrošača smatra da lakše pamte reklame koje imaju UGC u odnosu na tradicionalne reklame
- **Ključne prednosti za kompanije:**
 - UGC poboljšava lojalnost brendu.



1. RAZUMEVANJE DIGITALNOG POTROŠAČA U ERI INTERNETA

- Povećava angažman na društvenim mrežama.
- Veća uticajnost na odluke o kupovini.
- **Tipovi korisnika interneta (Luis i Luis, 1997)**
 1. Tragači za informacijama (eng. Directed information-seekers) - Ovi potrošači traže podatke o brendu na internetu. Oni obično ne planiraju da kupe proizvod onlajn;
 2. Surferi (eng. Undirected information-seekers) - Ovi potrošači surfuju na internetu i ne traže direktne podatke o brendu. Oni vole da pretražuju internet i, ako nađu nešto zanimljivo, odu i pogledaju; Ovaj tip internet ne koristi mnogo za kupovinu i neki se ne razumeju u sve elemente interneta;

1. RAZUMEVANJE DIGITALNOG POTROŠAČA U ERI INTERNETA

3. Kupci (eng. Directed buyers) - Ovi potrošači vole da kupuju onlajn. Koriste internet kako bi kupili određene proizvode i usluge i tačno razumeju internet;
4. Tragači za dobrom cenom (eng. Bargain hunters) - Ovo su korisnici interneta koji koriste internet kako bi našli najpovoljniju cenu;
5. Tragači za zabavom (eng. Entertainment seekers) - Ovi ljudi isključivo koriste internet kako bi se zabavili. Oni igraju igrice, gledaju video klipove, kvizove



1. RAZUMEVANJE DIGITALNOG POTROŠAČA U ERI INTERNETA

- Projekat Digital Sharing and Trust pokazuje da potrošači zapravo odbacuju svoje „stvarne“ identitete kada su na internetu i koriste svoje „digitalne ličnosti“ koje bolje pokazuju kako se osećaju, šta rade po pitanju svojih ličnih informacija i koliko važnosti pridaju sopstvenim podacima.
- Postoji pet glavnih tipova ličnosti među korisnicima interneta:
 - **Otvoreni delioci** (21% korisnika): Oni su najaktivniji na internetu, često dele lične informacije u zamenu za povoljne ponude i sniženja, a većina su muškarci. Aktivni su više od 10 puta dnevno.



1. RAZUMEVANJE DIGITALNOG POTROŠAČA U ERI INTERNETA

- **Samo komunikatori** (21% korisnika): Ovaj tip se posvećuje društvenim mrežama, ali nisu posebno tehnološki vešti. Iako istražuju proizvode na internetu, više vole da kupuju uživo. Nisu previše zabrinuti za privatnost svojih podataka.
- **Samo kupci** (21% korisnika): Fokusirani su na pretragu i kupovinu proizvoda putem interneta, često koriste mobilne telefone da proveravaju cene. Iako su u velikoj meri nesvesni ciljanog marketinga, koriste internet za dobijanje najboljih ponuda.
- **Pasivni korisnici** (20% korisnika): Ova grupa je najmanje aktivna na internetu, ne koristi društvene mreže često i retko kupuje online. Spremni su da podele svoje podatke ako to donosi neku korist.



1. RAZUMEVANJE DIGITALNOG POTROŠAČA U ERI INTERNETA

- **Proaktivni zaštitnici** (17% korisnika): Veoma su svesni ciljanog marketinga i preduzimaju mere zaštite privatnosti na internetu. Nisu skloni korišćenju društvenih mreža i aktivno kontrolišu svoj digitalni trag.



2. KREIRANJE CUSTOMER PERSONA

- Customer persona predstavlja opis izmišljene osobe koja će biti zainteresovana za određenu kompaniju i koja će želeći da kupi i da koristi njihov proizvod ili uslugu.
- Odgovorom na pitanja kompanije će bolje razumeti potrošače:
 - Ko su oni - demografski, psihografski, bihevioralni?
 - Šta žele - svoje potrebe - zašto kupuju ili ne kupuju?
 - Kako kupuju (na mreži ili van nje ili u kombinovanom režimu)?
 - Kada kupuju?
 - Kako su pronašli nas ili naše konkurente?
 - Na kojem kanalu ili kanalima su?
 - Šta na njih utiče korišćenje kanala?



2. KREIRANJE CUSTOMER PERSONA

- Pomoću kog kanala kupuju?
- Šta posetiocima treba pre, tokom i nakon što se povežu na internet i kada dođu na vašu veb-lokaciju?
- Koji tip sadržaja kupci žele?
- **Kreiranje customer persona (kupaca) je ključno iz nekoliko razloga:**
 1. Poznavanje ciljne grupe: Kompanije moraju jasno definisati kome se obraćaju kako bi njihova marketing strategija bila uspešna. Ako se ne zna tačno koja je ciljana grupa, prvi koraci u kreiranju komunikacije mogu biti pogrešni.



2. KREIRANJE CUSTOMER PERSONA

2. Relevantnost sadržaja: Da bi sadržaj bio efikasan, mora biti prilagođen ciljnoj grupi. Ako sadržaj nije relevantan i ne uključuje potrošače, neće izazvati angažman niti biti deljen, čime se gubi potencijal za promociju brenda.
3. Uključenost i angažovanost: To se odnosi na međusobno razumevanje između potrošača i kompanije, kao i razumevanje komunikacije, brenda i vrednosti koje kompanija pruža.
4. Niži troškovi: Prilagođena i efikasna komunikacija sa ciljanom grupom može smanjiti troškove marketinga, jer će biti manje potrebe za opštim ili neefikasnim reklamnim kampanjama.



3. PROCES KUPOVINE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

- Proces donošenja odluke u procesu kupovine samog potrošača razvijen je iz AIDA modela i Modela hijerarhije efekata.
- Cilj: Shvatiti faze kroz koje potrošači prolaze u procesu kupovine.
- AIDA model (pažnja, interes, želja, akcija) od stručnjaka za marketing zahteva da postavi pitanje:
- Da li je oglas privukao pažnju, pobudio interesovanje, podstakao želju i pružio poziv na akciju?



AIDA MODEL



Izvor: (Charlesworth, 2018)



3. PROCES KUPOVINE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

- Robert J. Lavidž i Gari A. Štajner razvili su model hijerarhije efekata koji opisuje tri ključne faze kroz koje potrošač prolazi prilikom procesa kupovine: kognitivnu fazu, afektivnu fazu i motivacionu fazu.
 - Kognitivna faza - Potrošači shvataju potrebu.
 - Afektivna faza - Emocionalna povezanost sa proizvodom.
 - Motivaciona faza - Motivacija za kupovinu.
- Digitalni vs Tradicionalni put kupovine
 - Tradicionalni put - TV, radio, direktna pošta.
 - Digitalni put - Web sajtovi, društvene mreže, online oglasi, e-mail marketing.



3. PROCES KUPOVINE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

- **Faze procesa kupovine:**

1. Neznanje - Potrošači nisu svesni potrebe.
2. Prepoznat problem - Svestan je potrebe za proizvodom.
3. Traženje informacija - Aktivno istraživanje proizvoda.
4. Procena alternativa - Upoređivanje opcija.
5. Kupovina - Odlučuje se na kupovinu.
6. Procena posle kupovine - Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.



3. PROCES KUPOVINE U DIGITALNOM OKRUŽENJU

- **Faza kupovine**
 - Kada potrošač donese odluku, važno je da proces kupovine bude jednostavan i brz.
 - Optimizacija za mobilne uređaje, plaćanje karticama i pouzećem.



4. DIGITALNI BREND

- Snažan digitalni brend pomaže da proizvodi i usluge budu lako prepoznatljivi na digitalnim kanalima.
- Kako bi digitalni brend postigao svoje ciljeve i ostvario sve prednosti koje donosi prepoznatljiv i poželjan brend, mora konstantno održavati ravnotežu između tri ključna faktora:
 - Identiteta,
 - Vidljivosti i
 - Kredibiliteta.



4. DIGITALNI BREND

Ilustracija: Domeni digitalnog brenda



Izvor: (Digital Branding Institute, 2021)



4. DIGITALNI BREND

- Identitet Brenda obuhvata sve karakteristike koje ga čine prepoznatljivim, kao što su vizuelni elementi, ton komunikacije i doslednost u temama koje brend obrađuje.
- Bitan aspekt digitalnog marketinga odnosi se na marketing putem sadržaja koji ima određene korake koje treba sprovesti kako bi se osiguralo da je sadržaj relevantan i u ravni sa identitetom brenda:
 1. Postavljanje ciljeva koje određeni sadržaj treba da ostvari,
 2. Kreiranje rasporeda objava,
 3. Proizvodnja vizuala i teksta (eng. copywriting),
 4. Testiranje i praćenje performansi,
 5. Priprema marketing izveštaja,
 6. Adaptacija strategije.



4. DIGITALNI BREND

- **Karakteristike dobrih ciljeva sadržaja**
 - Specifični: Jasno definisani ciljevi
 - Merljivi: Kvantitativni parametri
 - Sprovodivi: Realni ciljevi prema kapacitetima
- **VIDLJIVOST BREND**
 - Kako bi neki brend bio prepoznatljiv, pre svega mora da bude prisutan i vidljiv. Jedan faktor vidljivosti brenda predstavlja mogućnost da se brend pojavi kao odgovor na pitanje koje korisnik postavlja u nadi da će rešiti neki problem.
 - U marketingu „problemom“ nazivamo razliku između trenutnog i željenog stanja



4. DIGITALNI BREND

- Potencijalni korisnik svestan nekog „problema“, aktivno traži neko rešenje - često pretragom interneta uz pomoć popularnih pretraživača.
- **U zavisnosti od vrste upita, alati za pretragu mogu da sadrže**
 - Polje za pretragu
 - Ukupan broj rezultata na pretraživaču po zadatom pojmu pretrage (ispod polja za pretragu),
 - Istaknute rezultate pretrage u formi isečka veb-stranice (featured snippet),
 - Druge opcije koje nudi pretraživač, radi potpunijeg zadovoljenja potrebe korisnika ili sužavanja pretrage (npr. vesti, slike, video, tvitovi, grafikon znanja),



4. DIGITALNI BREND

- Lokalne rezultate pretrage sa odgovarajućim lokacijama na Google mapama,
- Najrelevantnije veb-stranice, kao direktan rezultat internet pretrage,
- Povezane internet pretrage (related searches).
- **KREDIBILITET BREND**
 - Kredibilitet se gradi konstantnim upravljanjem mišljenja javnosti koje izražavaju na različitim digitalnim kanalima.
 - Aktivnosti na kreiranju kredibiliteta se odnose na sve stavove, poruke i komentare koje brend ostavlja na digitalnim platformama.
 - Najbolji način da kredibilitet bude na visokom nivou (digitalni prostor) jeste da brend ima kvalitetne i pozitivne komentare kao i visoke ocene na digitalnim platformama



5. DIGITALNA STRATEGIJA

- Digitalna strategija za cilj uvek ima da identifikuje specifičnosti digitalnog okruženja i sagleda kapacitete kompanije i ostalih aktera tržišta, pa treba predložiti akcione korake koji za cilj imaju uspostavljanje i održavanje konkurentnih prednosti kompanije u digitalnom domenu.
- Bez jasne strategije brendovi često dolaze u situaciju da su prisutni na digitalnim kanalima, ali ne uspevaju da se pozicioniraju u svesti svoje target grupe kao dominantno željeni izbor. Drugim rečima, samo prisustvo na digitalnim kanalima za kompanije suštinski ne znači mnogo.
- Kompanije koje znaju šta žele da postignu komunikacijom na digitalnim kanalima često razvrstavaju te aktivnosti kroz tri osnovna pravca delovanja:



5. DIGITALNA STRATEGIJA

- Izgradnja svesti,
- Razmatranje i pozicioniranje ponude,
- Konverzija (što je često termin za prodaju nekog proizvoda ili usluge)
- **ELEMENTI DIGITALNE STRATEGIJE**
 - Digitalna strategija za cilj ima izgradnju okruženja u kom će kompanija moći da koristi postojeće i nove digitalne kanale komunikacije kao što su veb-sajtovi, društvene mreže i platforme za komunikaciju.
 - Digitalna strategija ima za cilj da uspostavi odgovore i konkretne akcione korake koji bi adresirali sledeću problematiku:
 - Razumevanje celokupnog okruženja,
 - Izgradnja kapaciteta za delovanje na digitalnim kanalima,



5. DIGITALNA STRATEGIJA

- Određivanje dinamike delovanja,
- Obezbeđivanje dugoročne održivosti i rasta
- **Dobra strategija, napisana u formi dokumenta ima sledeće elemente:**
 - Uvodni deo - okviri delovanja digitalne strategije,
 - Opis kompanije i mesto digitalne strategije u široj marketing strategiji,
 - Analiza okruženja, definisanje S.W.O.T.-a,
 - Uspostava ciljeva i kreativnog koncepta,
 - Izrada plana delovanja (Elementi plana delovanja, Podciljevi, Ključni pokazatelji uspeha-KPI),
 - Budžet,
 - Kalendar aktivnosti i medija plan.



5. DIGITALNA STRATEGIJA

- Naročito bitan i u praksi vrlo primenjen element strategije jeste medijski plan koji se odnosi na konkretne propagandne poruke i kanale kojima će ove poruke biti plasirane shodno predviđenoj vremenskoj dinamici.
- U uvodnom delu digitalne strategije trebalo bi ukratko da se navedu osnovni ciljevi marketinga, kao i koji deo opštih marketinški ciljeva se sprovode putem digitalnih kanala.
- Opis kompanije treba da bude koncizan i uglavnom služi da bi se čitalac brzo podsetio organizacije i kako bi lakše tranzitirao u materiju koja sledi.



5. DIGITALNA STRATEGIJA

- Okruženje svake kompanije odnosi se na sve aktere i faktore koji utiču na ukupne poslovne okolnosti. Sposobnost razumevanja okruženja kompanije predstavlja značajnu konkurentnu. Analize kao što su Porterovih 5 sila (pregovaračka moć kupaca, pregovaračka moć dobavljača, barijere ulaska na tržište, opasnost od supstituta i konkurencija na tržištu) mogu pomoći u razumevanju prostora u kome posluje kompanija.
- SWOT analiza (snage, slabosti, prilike i pretnje) može da se uradi iz dve perspektive, SWOT same kompanije ili samo fokusirani SWOT digitalnih mogućnosti.



5. DIGITALNA STRATEGIJA

- Ciljevi koje definiše i tretira digitalna strategija moraju biti u skladu sa marketinškim i širim kompanijskim ciljevima, a opet dovoljno specifični da na svojstven način doprinose ostvarenju svih strategija. Suština sposobnosti kompanije da uspostavi kvalitetne ciljeve digitalne strategije leži u:
 - Sposobnosti kompanije da razume određenu situaciju, odnosno okruženje,
 - Sposobnosti da razume potrebe i želje svojih potencijalnih potrošača koje targetira kroz različite kanale,
 - Sposobnosti da artikuliše ciljeve tako da su za nju kao kompaniju ti ciljevi izazovni, ali dostižni.



5. DIGITALNA STRATEGIJA

- Kreiranje svesti o brendu ili proizvodu prvi je korak u pozicioniranju u svesti potrošača. Rani utisci su ključni jer ih je kasnije teže promeniti. Poruke koje se plasiraju putem mreža treba da budu jasne i izazovne, koristeći kontrastne boje i provokativne vizuale kako bi privukle pažnju. U fazi lansiranja novog proizvoda, ton komunikacije treba biti edukativan, dok će, za slične proizvode, biti potrebno objasniti zašto izabrati određenu kompaniju.
- Faza razmatranja je zrelija od faze kreiranja svesti i ima za cilj da dublje informiše o određenim benefitima koji će targetiranu grupu „sprovesti“ u sledeću fazu, a to je konverzija.
- Konverzija označava neku promenu, u ovom slučaju se misli na konverziju iz nepotrošača u potrošača.



5. DIGITALNA STRATEGIJA

- **Ključni pokazatelji uspeha**
 - Jedan od ultimativni indikator uspešnosti jeste ROI koji predstavlja iznos novca koji su ostvarili od prodaje naspram iznosa novca koji smo utrošili na kampanju.
- U digitalnom marketingu još jedan indikator predstavlja takozvani ROAS (eng. Return of Ad spent), odnosi se na iznos pozitivne razlike u prodaji u odnosu na trošak oglašavanja. Digitalni marketing menadžer često uzimaju ROAS kao precizniji indikator svog uspeha i neuspeha.



5. DIGITALNA STRATEGIJA

- Budžet, u smislu količine novca predodređene za projektovane marketinške aktivnosti, može se posmatrati na dva načina:
 - Budžet od dna ka vrhu (bottom-up)- karakterističan za kompanije koje nastupaju iz manje etablirane kompanije ili na manje zrelim tržištima jer u takvim situacijama tržišno pozicioniranje uglavnom ima prioritet, te su samim tim i marketinški budžeti veći.
 - Budžet od vrha ka dnu (top-down) - karakterističan je za zrele kompanije koje su dugo na tržištu i koje imaju relativno „siguran“ tržišni udeo,



5. DIGITALNA STRATEGIJA

- Medija plan podrazumeva plan objava putem različitih kanala komunikacije. Medija plan podrazumeva da postoji plan, na nivou čitave kompanije ili barem marketing odeljenja, koji za određeni period u budućnosti jasno definiše šta od sadržaja će biti plasirano putem različitih kanala i u kom vremenskom periodu.





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

