

Vladimir Njegomir^{1*}

UDC 3658.8:004.738.5

Originalni naučni rad

Primljen: 05. 04. 2020.

Prihvaćen: 03. 06. 2020.

DIGITALNI MARKETING²

REZIME: Marketing omogućava preduzetnicima da se uspešno pozicioniraju u svesti potrošača, da budu uspešni konkurenti i da zadovolje zahteve potrošača na profitabilan način. Preduzetnici mogu koristiti nekoliko različitih marketinških strategija, kao što su marketing odnosa, ekspedicioni marketing, marketing *jedan na jedan*, marketing u realnom vremenu i digitalni marketing. Za cilj rada postavili smo potrebu potvrđivanja prednosti digitalnog marketinga i pojedinih oblika digitalnog marketinga u ostvarenju preduzetničkih ciljeva u uslovima ograničenih finansijskih sredstava. U radu analiziramo razvojne faze marketinga, a potom ukazujemo na tri ključna oblika primene digitalnog marketinga: onlajn marketing, društvene mreže na internetu i mobilni marketing. Ključni zaključak je da preduzetnički marketing ima specifičnosti koje proizilaze iz ograničenosti finansijskih sredstava. Digitalni marketing ne zahteva značajnije angažovanje finansijskih sredstava i zbog toga predstavlja nezaobilaznu komponentu tržišne orijentacije preduzetnika.

KLJUČNE REČI: preduzetništvo, marketing, onlajn, društvene mreže, mobilni marketing

^{1*} Associate professor, Faculty of Law and Business Studies dr Lazar Vrkatić, Bul. oslobođenja 76, Novi Sad, email: vnjegomir@sbb.rs

² Članak je dao istraživanja u projektu „Interpersonalne veštine i digitalni mediji kao prediktori karijerne adaptibilnosti“ podržanog od strane Pokrajinskog sekretarijata za visoko obrazovanje i naučnoistraživačku delatnost pod brojem broj 142-451-2265/2019-01

1. Uvod

Preduzetništvo, po definiciji, predstavlja individualni kreativni kapacitet, samostalan ili u okviru organizacije, za identifikovanje i realizaciju mogućnosti sa ciljem da se produkuje nova vrednost i ekonomski uspeh (Green Paper (2003)). Iz navedenog određenja proizilazi da preduzetništvo u suštini predstavlja identifikovanje mogućnosti i realizaciju korisnih ideja u praksi (Acs, 2008 i Ireland & Webb, 2007). Marketing omogućava preduzetnicima da realizuju ideje na tržištu. Prema određenju marketinga koje daje Chartered Marketing institut iz Velike Britanije, „marketing je proces upravljanja odgovoran za identifikovanje, anticipiranje i zadovoljenje zahteva potrošača na profitabilan način“ (CIM, 2015: 2). Dakle, iz samog određenja marketinga jasno je da je cilj zadovoljenje zahteva potrošača na profitabilan način. Istom cilju teži i preduzetništvo.

Marketing zajedno sa finansijskim sredstvima za finansiranje preduzetničkih poduhvata predstavlja ključni element uspeha u preduzetništvu. Oni preduzetnici koji prvo istražuju makro i mikro okruženje marketinga, segmentiraju tržište i adekvatno pozicioniraju svoje proizvode prilagođene zahtevima potrošača imaju veću šansu za uspeh.

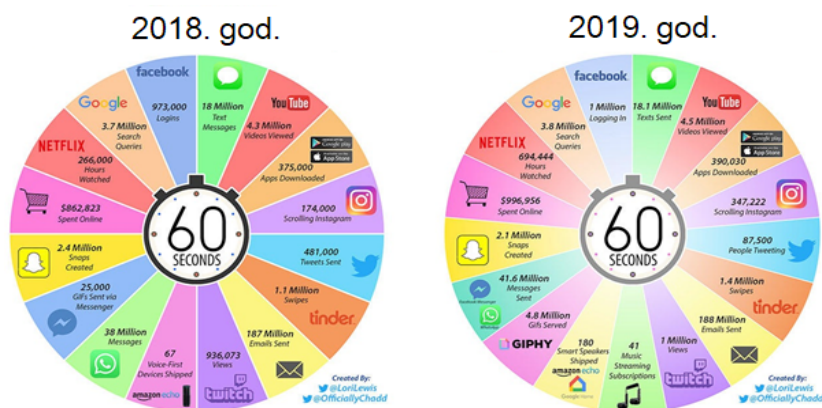
Prema Kotleru, samo inovacije i marketing proizvode rezultate, a sve ostalo su troškovi (Drucker, 1993). Upravo tako preduzetnici i treba da shvate marketing. Marketing u preduzetništvu predstavlja sredstvo za stvaranje imidža preduzetnika u svesti potrošača, a od novca potrošača zavisi i mogućnost opstanka i rasta preduzetničke firme.

Najčešće preduzetnički marketing uključuje inovaciju, preuzimanje rizika i proaktivnost. Preduzetničke marketinške kampanje nastoje da naglase najveće prednosti uz naglašavanje njihove vrednosti za potrošače. Fokusiranje na inovativne proizvode ili usluge jeste način na koji preduzetnici mogu da pobede konkurenciju. Marketinške strategije, koje primenjuju preduzetnici, uključuju: 1) marketing odnosa, koji omogućava kreiranje snažne veze sa potrošačima, 2) ekspedicioni marketing, koji uključuje kreiranje tržišta i razvoj inovativnih proizvoda, 3) marketing *jedan na jedan*, koji podrazumeva personalizaciju marketinških aktivnosti, 4) marketing u realnom vremenu, koji koristi snagu tehnologije za interakciju sa potrošačima u realnom vremenu i 5) digitalni marketing, koji koristi snagu interneta, veb-sajtova, elektron-

ske pošte, društvenih mreža, a poslednjih godina sve više i mobilnih telefona. U radu se fokusiramo na digitalni marketing.

Preduzetnički marketing nije jedna marketinška strategija, već marketinška orijentacija koja se razlikuje od tradicionalnih praksi marketinga fokusiranih na velike kompanije. Preduzetnički marketing koristi grupaciju novih i inovativnih marketinških praksi kako bi omogućio preduzetničkim postojećim i novim (*start up*) firmama uspeh na visoko konkurentskim tržištima. Iako preduzetnički marketing primenjuje fundamentalne principe marketinga, koji važe za velike kompanije, postoje specifičnosti u primeni koje proizilaze iz ograničenosti finansijskih sredstava za realizaciju pojedinih marketinških aktivnosti. Prilikom konceptualizacije rada, pošli smo upravo od ograničenosti raspoloživosti finansijskih sredstava za realizaciju marketinških aktivnosti. Osnovna pretpostavka jeste da digitalni marketing omogućava realizaciju preduzetničkog marketinga u uslovima ograničenih finansijskih sredstava.

Slika 1: Korišćenje digitalnih medija u jednoj minuti u svetu



Izvor: This is what happens in a minute on the internet, World Economic Forum, <https://wef.ch/2HBOqZd> (pristupljeno 19. 03. 2019. godine)

2. Od tradicionalnog do digitalnog marketinga

Marketing je prošao više razvojnih faza. Vremenom se adaptirao na promene u okruženju.

Marketing 1.0 predstavlja proizvodnu orijentaciju u kojoj su u fokusu proizvodnja i proizvod. Naime, kompanije se u ovoj fazi, koja je trajala do 60-ih godina 20. veka, fokusiraju na proizvode i proizvodni proces, a nakon što je proizvod proizveden, nastoje da ga agresivnom prodajom nametnu potrošačima. Ne vodi se računa o potrebama i zahtevima potrošača.

Marketing 2.0 predstavlja orijentaciju na potrošača. Ova faza nastaje prvenstveno zahvaljujući zahtevima tržišta i opadanju tražnje za proizvodima koji nisu nudili opcije koje su potrošači zahtevali. Ona beleži i pojavu stručnjaka u oblasti marketinga, kao što je Kotler. Kotlerova knjiga „Marketing Management“ iz 1967. godine kodifikovala je akademske principe marketinške profesije.

Marketing 3.0 predstavlja humanocentričnu orijentaciju, odnosno prelaz orijentacije na isporuku vrednosti potrošačima, poštujući ih ne kao potrošače, već kao ljude sa svešću, emocijama i duhom. Pojam Marketing 3.0 pojavljuje se prvi put u knjizi Kotlera i saradnika „Marketing 3.0: od proizvoda do potrošača do ljudskog duha“, koja je prvi put izašla iz štampe 2010. godine (Koetler, Kartajaya, & Setiwan, 2010). Knjiga je prevedena na 24 jezika, a koncepcija Marketinga 3.0 prihvaćena je u većini kompanija u svetu.

Marketing 4.0, odnosno *digitalni marketing*, nastaje zahvaljujući promenama u tehnologiji i uticaju tehnoloških promena na potrošače. Tehnološke promene vidljive su već dve decenije, ali su tek poslednjih nekoliko godina počele da kreiraju kolektivni uticaj, te da tako utiču i na prakse marketinga širom sveta. Kao i u slučaju prethodnih faza razvoja marketinga, i u slučaju Marketinga 4.0 vodeći teoretičar i kreator pojma je Kotler, koji je sa koautorima 2017. godine objavio novu knjigu „Marketing 4.0: prelazak sa tradicionalnog na digitalni“ (Koetler, Kartajaya, & Setiwan, 2017), koja će predstavljati osnovu marketinške teorije i prakse u narednim godinama.

U digitalnom marketingu, marketari treba da primenjuju iste bazične principe. Na primer treba da tragaju za mogućnostima zadovoljenja potrošača isporukom vrednosti s aspekta potrošača a na profitabilan

način za kompaniju. Svakako da postoje razlike u navedenim elementima, a prema Kotleru, posebno u komunikaciji. U tradicionalnom marketingu komunikacija je jednosmerna, dok je u digitalnom marketingu komunikacija dvosmerna. Ukoliko komunikacija nije dvosmerna, ni marketing ni kompanija neće biti uspešni.

Kotler i autori su uvereni da će ultimativno tehnološka konvergencija dovesti do konvergencije, odnosno zbližavanja između digitalnog i tradicionalnog marketinga. U visokotehnološkom svetu ljudu traže bliske odnose. Što smo više društveni, sve više želimo da su proizvodi napravljeni samo za nas. Zahvaljujući velikim količinama podataka, koje je omogućila moderna tehnologija, marketari mogu da personalizuju proizvode i usluge.

Promene kod potrošača nastaju zahvaljujući sledećim novim mogućnostima (Kotler& Keler, 2017: 16–17):

- potrošači mogu da koriste internet kao moćno pomoćno sredstvo za pronalaženje informacija i kupovinu. Potrošači mogu da *uporede cene i karakteristike proizvoda*, da *pročitaju ocene korisnika* i da *poruče robu* preko interneta iz bilo kog mesta u svetu, 24 časa, sedam dana u nedelji,
- potrošači mogu da pretražuju, komuniciraju i da kupuju u pokretu. Potrošači sve više *koriste* pametne telefone i tablet uređaje u svakodnevnom životu. Jedno istraživanje je pokazalo da većina vlasnika pametnih telefona u Evropi koristi telefon za istraživanje i kupovinu proizvoda (Smartphones Shape Habits in Europe (2018)),
- potrošači mogu da iskoriste društvene mreže da prenesu svoja mišljenja i da iskažu lojalnost,
- potrošači mogu aktivno da komuniciraju o kompanijama. Ukoliko se prijave na mejling-liste, potrošači mogu da primaju marketinške i prodajne materijale, obaveštenja o popustima, kuponima i drugim posebnim ponudama,
- potrošači mogu da odbiju marketinške aktivnosti koje smatraju neprikladnim. Potrošači mogu da blokiraju onlajn poruke, da preskaču reklamne blokove pomoću digitalnih video-rekordera i da izbegavaju marketinške podsticaje koji se plasiraju poštom ili telefonom.

Promene u primeni marketinga u odnosu na potrošače od analognog ka digitalnom dobu prikazuje Tabela 1.

Tabela 1: Promene u odnosu na potrošače od tradicionalnog ka digitalnom marketingu

Od	Do
potrošača kao masovnog tržišta	potrošača kao dinamične mreže
komunikacije se odašilju potrošačima	komunikacije su dvosmerne
kompanije imaju ključni uticaj (influenseri)	potrošači imaju ključni uticaj
marketing ubeđuje na kupovinu	marketing inspiriše kupovinu, lojalnost i propagiranje
jednosmerno kretanje vrednosti	dvosmerno kretanje vrednosti
ekonomija obima	ekonomija potrošačke vrednosti

Izvor: Rogers (2016: 21)

Digitalna revolucija redefiniše konkurenciju i veze između kompanija na nekoliko načina. Digitalna revolucija podstiče razvoj onlajn platformi. Pored podsticanja razvoja onlajn platformi, digitalna revolucija menja fokus konkurencije između kompanija unutar jednog sektora na konkurenciju između kompanija različitih sektora i između partnera koji uspeh baziraju na međusobnoj saradnji.

Efekti navedeih promena digitalne revolucije sumirani su u Tabeli 2.

Tabela 2: Promene u konkurenciji u digitalnom dobu

Od	Do
konkurencija u okviru definisanih sektora	konkurencija širom fluidnih sektora
jasna definicija partnera i rivala	zamagljene razlike između partnera i rivala
ne postoji saradnja konkurenata	konkurenti saraduju u ključnim oblastima
ključna imovina je u firmi	ključna imovina je izvan mreža
proizvodi sa jedinstvenim karakteristikama i koristima	platforme sa partnerima koji razmenjuju vrednost
nekoliko dominantnih konkurenata u određenim proizvodima	„Pobednik uzima sve“, zahvaljujući efektu mreža

Izvor: Rogers (2016: 53)

Onlajn platforme su donele široku transformaciju polja konkurencije između kompanija. U prošlosti se konkurencija ostvarivala između rivala u istom sektoru i istom poslu. Kompanije su kreirale vrednost u okviru organizacije i u partnerstvu sa dobavljačima i prodajnim kanalima. U digitalnom dobu, granice između sektora su zamagljene, kao i razlika između partnera i konkurenata. Svaka veza između kompanija danas predstavlja miks konkurencije i saradnje.

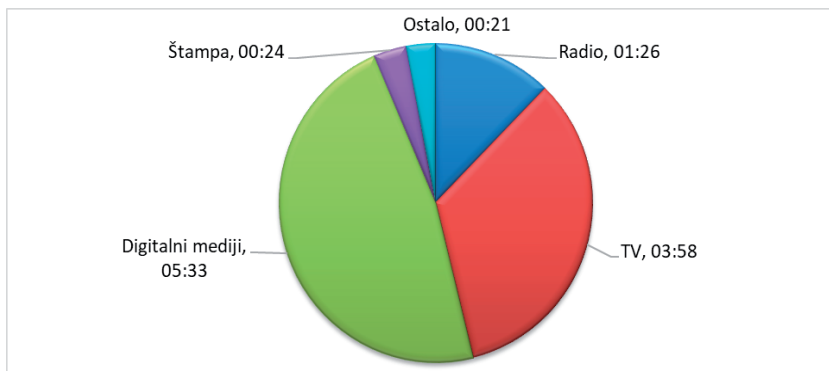
Digitalni marketing ne podrazumeva zamenu tradicionalnog marketinga. Naprotiv, tradicionalni i digitalni marketing treba da postoje istovremeno i međusobno da se dopunjuju. U ranim fazama interakcije između kompanija i potrošača, tradicionalni marketing ima ključnu ulogu, a nakon što se transakcija razvija i potrošači zahtevaju bliži odnos sa kompanijama, digitalni marketing dobija na značaju.

3. Onlajn marketing

Najnoviji kanal za komunikaciju i prodaju direktno kupcima, koji i najbrže raste, jeste internet. Internet omogućava primenu svih instrumenata marketing-miksa, a posebno je značajna mogućnost masovnog prilagođavanja proizvoda i promovisanja i prodaje kroz bolju interakciju s potrošačima.

Mali broj marketinških programa se može smatrati kompletnim bez onlajn marketinga. Bez onlajn marketinga veliki broj ljudi smatraće da preduzetnik i ne postoji, zbog čega oni moraju biti prisutni tamo gde su kupci, a kupci su sve više onlajn (vidi: Grafikon 1 za SAD).

Grafikon 1: Vreme koje odrasle osobe u SAD provedu dnevno uz glavne medije



Source: eMarketer (2017)

Kao što se vidi na Grafikonu 1, od ukupno dvanaest sati i jednog minuta, prosečna odrasla osoba u SAD koristi digitalne medije pet sati trideset tri minuta, od čega tri sata sedamnaest minuta mobilni uređaj (telefon i tablet), dva sata tri minuta računar i trideset tri minuta ostale uređaje.

Značaj onlajn marketinga je dodatno naglašen brojem korisnika interneta. Broj korisnika interneta u svetu u 2018. godini dostigao je četiri milijarde, dok ih je u Srbiji registrovano pet miliona.

Postoji nekoliko oblika primene onlajn marketinga:

- 1) veb-sajtovi,
- 2) oglasi na vrhu rezultata pretraživanja,
- 3) reklame i
- 4) elektronska pošta.

Preduzetnici najčešće primenjuju kombinaciju navedenih mogućnosti.

Preduzetnici moraju da osmisle i dizajniraju veb-stranicu koja će biti *izraz* njene svrhe, istorije, proizvoda i vizije i koja će biti atraktivna na prvi pogled i dovoljno interesantna da podstakne posetioca da je ponovo poseti (Hauser, J. R. et al, 2009). Posetioci sajt ocenjuju prema: 1) lakoći korišćenja (brzo učitavanje i razumljivost sadržaja) i 2) fizičkoj privlačnosti (pregledne stranice, tekst čitljiv, boje i zvuk skladni). Osim

svojih veb-sajtova, preduzetnici mogu da koriste i mikrosajtove tj. posebne veb-stranice za posebne proizvode.

Važna komponenta onlajn marketinga su i plaćeni oglasi na vrhu rezultata pretraživanja, odnosno oglasi koji se plaćaju po kliku. Kada potrošači ukucaju bilo koju reč u pretraživačima *Google*, *Yahoo!* ili *Bing*, pored ili iznad rezultata pretraživanja može se pojaviti oglas kompanije, zavisno o toga koliko su taj preduzetnik ili kompanija ponudili novca, i od algoritma koji pretraživač koristi da utvrdi relevantnost neke reklame za to konkretno pretraživanje (Steel, 2009). Oglašivač plaća samo ako korisnik pretraživača klikne na oglas. Marketari smatraju da su potrošači koji su već izrazili interesovanje započevši pretraživanje na internetu primereni potencijalni kupci. Prosečna stopa učestalosti klikova iznosi 2%, dok za banere iznosi 0,08%.

Oglasi na veb-sajtovima ili baneri predstavljaju tipično onlajn oglašavanje. Reč je o malim prvougaonim okvirima koji sadrže tekst i sliku, a koje kompanije plaćaju da bi bili postavljeni na relevantnim veb-sajtovima. Što je veći broj ljudi koji može dopreti do sajta na kome se postavlja baner, veća je cena koju preduzetnik treba da plati.

Elektronska pošta (e-mail) omogućava preduzetnicima da informišu kupce i da sa njima komuniciraju za samo delić troškova koje iziskuje kampanja putem direktne pošte. Stopa prodaje nakon slanja e. pošte veća je od stope prodaje na osnovu oglasa na društvenim mrežama, a vrednost je veća za 17% (Aufreiter, Boudet, & Weng, 2014). Problem kod e. pošte za marketare predstavlja primena filtera koji poruke smeštaju u folder za brisanje (*spam* poruke), te tako uticaj može izostati.

Ključne prednosti onlajn marketinga su:

- 1) individualno ciljanje potrošača (masovno prilagođavanje),
- 2) bolja interakcija sa potrošačima,
- 3) niski troškovi i
- 4) praćenje preferencija potrošača (beleženje broja pojedinačnih posetilaca, broj posetilaca koji klikne na određeni proizvod, koliko dugo se zadržavaju korisnici, šta urade na veb-sajtu i šta kliknu nakon toga (Andrew & Galak, 2012).

Ključni nedostaci onlajn marketinga uključuju mogućnost brisanja elektronske pošte, ograničenost pažnje koja može upropastiti napore marketara ukoliko onlajn marketing ponuda nije dobro osmišljena, veštačko generisanje klikova za reklame i sl. Međutim, koristi onlajn marketinga nadmašuju nedostatke.

4. Društvene mreže na internetu

Društveni mediji su sredstvo koje potrošači koriste da podele tekst, slike, audio-materijale i video-zapise jedni sa drugima i sa kompanijama i kompanije sa potrošačima. Putem društvenih medija marketari mogu da izgrade ili da se priključe onlajn zajednicama, da pozivaju potrošače da u nečemu učestvuju i da stvaraju dugoročnu marketinšku imovinu u tom procesu. Postoje tri glavne platforme društvenih medija:

- 1) onlajn zajednice i forumi,
- 2) blogovi i
- 3) društvene mreže.

Društvene mreže su internetski prostori (veb-sajt ili platforma), koji služe za međusobno povezivanje korisnika tj. potencijalnih potrošača. Društvene mreže omogućavaju preduzetnicima različite koristi. Na primer Tviter (*Twitter*) omogućava brzo reagovanje, dok Fejsbuk (*Facebook*) omogućava dublje i temeljnije angažovanje potrošača na smislene načine. S obzirom da je masovna primena društvenih mreža relativno nova, marketari još uvek uče načine kako da ih na adekvatan način iskoriste za uticaj na širu publiku (Lee & Bell, 2013).

Društvene mreže imaju nekomercijalnu svrhu zbog čega je relativno teže marketarima da ubeđuju korisnike ovih mreža. Takođe, s obzirom da korisnici sami stvaraju i objavljuju svoje sadržaje, može se dogoditi da se oglasi pojave pored nedoličnog ili čak uvredljivog sadržaja.

Međutim, oglašavanje je samo jedan aspekt primene društvenih mreža. Drugi i mnogo važniji aspekt jeste uključenost preduzetnika u društvene mreže. Za preduzetnike koji ne postoje na društvenim mrežama smatra se da ne postoje, slično kao u slučaju veb-sajtova. Otvaranje stranice na Fejsbuku postalo je uslov za poslovanje mnogih kompanija (Naylor, Lamberton, & West, 2012).

Značaj učešća preduzetnika na društvenim mrežama pokazuje i statistika društvenih mreža u Srbiji (vidi Tabelu 3).

Tabela 3: Statistika društvenih medija u Srbiji

Date	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Pinterest	Tumblr	reddit	StumbleUj	Google+	LinkedIn	Vkontakte	Other
2017-08	90.33	3.15	2.31	1.86	1.45	0.4	0.26	0.11	0.05	0.04	0.03	0.01
2017-09	86.41	3.05	4.93	2.29	1.89	0.45	0.56	0.15	0.1	0.06	0.09	0.01
2017-10	86.74	2.11	3.36	3.47	2.49	0.43	0.91	0.16	0.15	0.07	0.09	0.01
2017-11	80.5	2.53	6.83	4.46	3.71	0.49	0.87	0.26	0.13	0.12	0.09	0.01
2017-12	78.95	6.29	5.19	4.26	3.54	0.47	0.71	0.2	0.11	0.09	0.17	0.02
2018-01	81.68	3.89	5.39	4	3.51	0.54	0.4	0.2	0.1	0.07	0.19	0.03
2018-02	81.43	4.01	4.54	4.37	4.17	0.57	0.45	0.23	0.08	0.09	0.04	0.01
2018-03	88.38	2.68	2.77	3.02	2.31	0.34	0.24	0.12	0.06	0.06	0.03	0.01
2018-04	89.52	3.06	2.47	2.18	2.17	0.24	0.14	0.09	0.04	0.05	0.03	0
2018-05	84.34	8.2	2.37	2.12	2.37	0.26	0.13	0.1	0.04	0.05	0.03	0.01
2018-06	78.75	13.15	3.01	2.17	2.29	0.27	0.13	0.06	0.08	0.05	0.03	0
2018-07	80.71	11.14	2.84	2.16	2.57	0.31	0.09	0.03	0.07	0.04	0.04	0.01
2018-08	78.98	12.55	2.95	2.35	2.54	0.33	0.08	0	0.1	0.07	0.04	0.01

Source: Social Media Stats Serbia (2018).

Kao što se može videti, u Srbiji je Fejsbuk ubedljivo najvažnija društvena mreža, koja je u posmatranom periodu ostvarila učešće u rasponu od 78,75% do čak 93,43% ukupnih korisnika društvenih mreža u Srbiji. Značajnije učešće imaju još Instagram, Jutub (*YouTube*) i Tviter (*Twitter*).

Kompanija Fejsbuk (*Facebook*) osnovana je 2004. godine sa misijom „Dajte ljudima moć da izgrade zajednicu i zbližavaju svet“ (Mark Zuckerberg Unveils Facebook's New Mission Statement, 2017). U startu, Fejsbuk je omogućavao razmenu slika studentima Harvard Univerziteta, a kasnije je proširena mogućnost članstva na studente različitih univerziteta. Od 2006. godine član ove društvene mreže može biti bilo ko stariji od 13 godina. Fejsbuk kompanija je inicijalnu javnu ponudu akcija imala 2012. godine. Vrednost kompanije dostigla je 104 milijarde dolara. Fejsbuk je dostupan putem veb-sajta, kao i aplikacije za Android i iOS uređaje.

Fejsbuk je društvena mreža koja ima najviše korisnika u Srbiji, ali i u svetu. Postoji 3,5 miliona korisnika Fejsbuka u Srbiji, a u svetu je taj broj premašio jednu milijardu ljudi. Oni koji imaju profil, najviše uživaju u dopisivanju, komentaranju, šerovanju (deljenju) slika i sta-

tusa. Trenutno postoji više od 50 miliona malih kompanija i preduzetnika koji koriste svoju Fejsbuk stranicu kako bi se približili i povezali sa svojim kupcima, a njih četiri miliona koristi oglašavanje baš na ovoj društvenoj mreži.

Za uspešan Fejsbuk marketing prvo je potrebno da preduzetnici izaberu ciljno tržište, odnosno članove mreže, a potom da promovisanje prilagode upoznatosti korisnika Fejsbuka sa proizvodima (detaljna informacija je potrebna onim korisnicima mreže koji su slabije upoznati sa proizvodima kompanije). *Facebook Insights* pruža informacije za ove aktivnosti.

Facebook Insights je jedna od najvažnijih alatki za Fejsbuk reklamiranje, pa i za internet marketing, jer pomaže preduzetnicima da nađu svoju ciljnu publiku tako što im pruža informacije o ljudima koji dolaze na njihovu Fejsbuk stranicu. Korišćenjem analitike koju omogućuje *Facebook Insights*, mogu se videti podaci o publici poput pola, starosne grupe, maternjeg jezika i geografske lokacije.

Najbolje vreme za postavljanje objava na Fejsbuku je sredom u 15 časova. Drugo optimalno vreme je između 12 i 13 časova subotom i nedeljom ili između 13 i 16 časova četvrtkom i petkom. Konačno, za uspešno prisustvo na Fejsbuku neophodno je da preduzetnik odgovara na pitanja potencijalnih potrošača u kratkom vremenu.

Instagram je, kao mreža za deljenje foto i video sadržaja, kreiran 2010. godine isključivo za iOS uređaje. Kasnije je proširena upotreba na Android uređaje, a kreiran je i veb-sajt 2012. godine. U aprilu 2012. godine, kompanija Fejsbuk je kupila Instagram za milijardu dolara.

Instagram je u stvari pojednostavljena verzija Fejsbuka s akcentom na mobilnoj upotrebi i vizuelnom deljenju i minimumom teksta. Čak 90% Instagram korisnika je mlađe od 35 godina. Instagram je postao društveni medij koji služi za targetiranje milenijalaca. Čak 32% tinejdžerske populacije smatra da je Instagram najvažnija društvena mreža.

Kao i druge društvene mreže, Instagram omogućava interakciju sa drugim korisnicima. Instagram koristi više od milijardu korisnika (Business Instagram, 2018 a). Upravo mogućnost interakcije i veliki broj korisnika, Instagram čine privlačnim za preduzetnike i velike kompanije. Na Instagramu je prisutno više od 25 miliona preduzetnika, malih i velikih kompanija (Business Instagram, 2018 b).

Kompanije se mogu oglašavati u vidu slika i video-priloga koji se pojavljuju između slika i videa korisnika. Prvo je prodaja oglasnog prostora počela u SAD, a zatim se proširila na čitav svet. U februaru 2016. godine broj kompanija koje su poslovale i na Instagramu dostigao je 200.000, a u martu 2017. godine milion.

Kompanije na instagramu treba prvo da otvore poslovni nalog, a potom da ciljaju potrošače. Dobar pristup je postavljanje oglasa u vidu zadirkivača (teaser) kako bi zainteresovali korisnike Instagrama. Takođe, treba da se povezuju sa korisnicima koji imaju uticaj (tzv. influencersi [eng. *influencers*]) na Instagramu.

Preko *Instagram Insight* panela kompanije mogu direktno da postavljaju slike i video-reklame na Instagramu. Moraju jedino posedovati Fejsbuk stranicu. *Instagram Insight* omogućava kompanijama uvid u broj korisnika do kojih je stigao oglas, njihove impresije i angažovanje korisnika u vezi sa oglasom, kao i demografske karakteristike korisnika.

Tviter je servis za onlajn vesti i društveno povezivanje na kojoj korisnici postavljaju i ostvaruju međusobnu interakciju sa porukama koje se nazivaju „tweets“ (cvrkuti). Sama kompanija o Tviteru kaže: „Twitter je šta se dešava u svetu i o čemu ljudi pričaju upravo sada“ (Twitter, 2018). Tviter postoji od marta 2006. godine. Beležio je konstantno rapidni rast popularnosti. U 2012. godini bilo je 100 miliona korisnika koji su postavljali 340 miliona poruka dnevno. U 2016. godini Tviter je imao 319 miliona aktivnih korisnika, a na dan predsedničkih izbora u SAD poslato je 40 miliona poruka.

Danas postoji 1,3 milijardi naloga na Tviteru, a dnevno se šalje više od 500 miliona poruka (cvrkuta – tvitova) (Twitter, 2012). Prema istraživanjima, Tviter ima oko 280.000 korisnika u Srbiji. Veliki broj korisnika čini preduzetnicima Tviter privlačnim.

Svaka kompanija može lako i brzo postaviti svoj profil na Tviteru i početi da šalje marketinške poruke. Svakako da slanje poruke nije cilj, već privlačenje korisnika. Tviter omogućava preduzetnicima sledeće:

- deljenje informacija i sadržaja,
- interakciju sa potrošačima,
- umrežavanje,
- upravljanje brendom i
- upravljanje reputacijom.

Tviter čet (*Twitter chat*) omogućava preduzetnicima da privuku aktivne korisnike i ostvare interakciju s njima. Aktivni korisnici Tvitera će komentarisati poruke preduzetnika, ali ih i prosledivati. Izbor Tviter četa zavisi od sektora delatnosti kome pripada preduzetnik. U razmeni poruka sa korisnicima, neophodno je brzo odgovaranje i pominjanje sagovornika u novim porukama.

Tviter je posebno značajan za brzo reagovanje na određene nepredviđene okolnosti, za najavu proizvoda ili događaja i za očuvanje reputacije u uslovima kada ona može biti narušena. Istraživanja ukazuju da 78% korisnika Tvitera koji izraze nezadovoljstvo ili žalbu o nekom brendu baš putem ove mreže, očekuje odgovor u roku od sat vremena. Upravo Tviter omogućava preduzetnicima brzo reagovanje na ove situacije.

Jutub (*YouTube*) je društvena mreža koja omogućava deljenje video-sadržaja. Sedište kompanije je u Kaliforniji, u SAD, a nastala je 2005. godine. Gugl (*Google*) je kupio Jutub u novembru 2006. godine za 1,65 milijardi dolara. U februaru 2017. više od 400 sati sadržaja postavljano je na Jutub svakog minuta, a više od milijardu sati sadržaja gledano je svakog dana (*YouTube*, 2018). U avgustu 2018. veb-sajt Jutuba rangiran je kao drugi najpopularniji sajt u svetu od strane *Alexa Internet*, kompanije koja se bavi analizom internet saobraćaja.

Jutub zarađuje na oglašavanju od *Google AdSense*, programa koji targetira (cilja) reklame (ads), prema sadržaju sajta i publike. Preduzetnicima Jutub nudi više mogućnosti za primenu.

Jedan pristup korišćenja Jutuba je oglašavanje u vidu video-klipova koji su najčešće smešteni na početak ili u središte klipova koje prave druge kompanije ili fizička lica. Jutub naziva oglase *TrueView ads*. Ove oglase gledaju potencijalni kupci kada tragaju za video-klipovima na Jutubu.

Kod oglašavanja je neophodno voditi računa da je sadržaj prilagođen interesovanju gledaoca osnovnog video-klipa u koji se umeće reklama. Ljude treba targetirati prema: 1) interesovanjima, 2) godištu, 3) lokaciji i drugim karakteristikama. Takođe, video-reklamu treba osmisliti tako da sa završetkom gledanja podstakne gledaoca na akciju, na primer na gledanje drugih videa na sajtu kompanije.

Drugi pristup je kreiranje besplatnih video-klipova u kojima se detaljnije obrazlažu karakteristike proizvoda, objašnjava se način korišćenja, prilagođavanja proizvoda i sl. Kompanija GoPro je karakterističan primer efikasne upotrebe Jutuba. Ova kompanija je kreirala kanal sa velikim brojem klipova u kojima se objašnjava korišćenje GoPro kamera, daju se saveti i objašnjavaju trikovi koji se ne nalaze u uputstvu za korišćenje. GoPro je počela da pravi video-klipove na Jutubu u decembru 2011. godine i nastavila tokom 2012. godine. To je doprinelo rastu prihoda sa 234,2 miliona dolara u 2011. godini na čak 985,7 miliona dolara u 2013. godini (GoPro, 2018). Dakle, zahvaljujući svom Jutub kanalu, kompanija GoPro je postala uspešna za relativno kratko vreme.

5. Mobilni marketing

Sa sve većom raširenošću pametnih mobilnih telefona i tableta javljaju se nastojanja preduzetnika da se iskoristi i ovaj vid komunikacije i prodaje. Tako nastaje mobilni marketing, odnosno marketing usmeren na korisnike mobilnih uređaja.

Postoje velike razlike u procentima posedovanja „pametnih“ i običnih mobilnih telefona po zemljama. U svetu prednjače Južna Koreja u kojoj čak 94% stanovništva poseduje mobilni telefon, slede Izrael, Australija, Švedska, Holandija, Liban i Španija sa oko 80% stanovništva koje poseduje mobilni telefon (Smartphone ownership, 2018). Šest od deset američkih potrošača je 2014. godine posedovalo „pametni“ telefon, što je pružilo veliku priliku oglašivačima da dopru do potrošača i putem „trećeg ekrana“ (televizor i računar su prvi i drugi ekran) (Mobile marketing, 2014). U SAD čak 95,36% mladih, starosti od 18 do 29 godina, poseduje mobilni telefon (Cell phone users in the US, 2018).

U Srbiji postoji devet miliona korisnika mobilne telefonije (više mobilnih telefona od ukupnog broja stanovnika) (Elektronske komunikacije u Srbiji, 2017: 4).

Mobilni marketing postaje sve važniji oblik interaktivnog marketinga u kojem preduzetnici mogu da koriste: 1) tekstualne poruke, 2) mobilne aplikacije i 3) reklame da se povežu sa potrošačima putem njihovih „pametnih“ mobilnih telefona i tablet računara.

Pomoću mobilnih uređaja, preduzetnici mogu slati individualizirane ili masovne tekstualne poruke u vidu SMS-a. Ovim porukama se potencijalnim potrošačima ukazuje na popuste, na nove proizvode, nove prodavnice i sl.

Reklame se na mobilnim uređajima javljaju na mobilnim sajtovima i mobilnim uređajima prilagođenim društvenim mrežama. Zahvaljujući velikom broju korisnika mobilnih uređaja, reklamiranje putem mobilnih uređaja je isplativo. O tome svedoči i činjenica da su troškovi reklama na mobilnim uređajima u 2018. godini dostigli 75% ukupnih troškova svih digitalnih reklama, odnosno oko 70 milijardi dolara (Mobile Advertising, 2018).

Mobilne aplikacije su mali softverski programi koji mogu da se preuzmu mobilnim telefonima. U poslednje vreme raste interesovanje preduzetnika za primenom mobilnih aplikacija, kao elemenata mobilnog marketinga. Ove aplikacije mogu da obavljaju korisne funkcije: da obezbede razne pogodnosti, društvenu vrednost, podsticaje i zabavu i da poboljšaju život korisnika (Gupta, 2013). Na primer kompanija VW lansirala je svoj model GTI u SAD pomoću aplikacije za *iPhone* koja je u tom periodu preuzeta dva miliona puta za samo tri nedelje (VW Launches Car With iPhone App: Play the Game, Win a Car, 2009).

Mobilni uređaji daju mogućnost preduzetnicima da personalizuju svoje poruke, reklame i aplikacije na osnovu demografskih, geografskih i drugih karakteristika ponašanja potrošača. Time se obezbeđuju relevantnije poruke i bolje targetiranje, uz uštedu ograničeno raspoloživih finansijskih sredstava.

Mobilni uređaji su pogodni za sprovođenje programa lojalnosti. Putem GPS signala moguće je da marketari obaveštavaju vlasnika mobilnog telefona kada se nađe u blizini neke prodavnice ili restorana ili drugog poslovnog objekta o ponudama, sniženjima i slično.

6. Zaključak

Preduzetnički marketing opisuje marketing malih firmi i novih preduzetničkih poduhvata. Preduzetnički marketing omogućava preduzetnicima da iskoriste tržišne šanse u uslovima ograničenih resursa.

Preduzetnički marketing podrazumeva inovativnost, proaktivnost, kreativnost i spremnost na prihvatanje rizika.

Ključna specifičnost preduzetničkog marketinga, koja ga razlikuje od tradicionalnog marketinga, jeste nedostatak finansijskih sredstava. Za razliku od velikih kompanija, koje zahvaljujući kapitalu mogu lakše da obezbede prodor na tržište, ekonomiju obima, masovno zadovoljenje potrošača, a pre svega velika ulaganja u različite marketinške aktivnosti, preduzetnici to ne mogu. Preduzetnici raspolažu sa ograničenim finansijskim sredstvima i moraju koristiti pristupe koji daju najbolju vrednost za novac, odnosno omogućavaju uspeh baziran na inovacijama. Upavo digitalni marketing obezbeđuje prednost za preduzetnike.

Niski troškovi i jednostavnost korišćenja čine ključnu prednost digitalnog marketinga. Mala ulaganja u izradu sopstvenog veb-sajta ili prisustvo na društvenim mrežama čine ove oblike digitalnog marketinga veoma primamljivim za preduzetnike. Digitalni marketing faktički briše razliku između finansijski moćnih uspostavljenih kompanija i početničkih preduzetničkih poduhvata. Kao što je ukazano, različiti oblici digitalnog marketinga mogu imati različitu uspešnost u ostvarenju različitih ciljeva marketinških kampanja, od institucionalne i proizvodne promocije do masovnog prilagođavanja i saradnje sa potrošačima u kreiranju proizvoda i usluga. Konačno, bez postojanja veb-sajta ili otvorene stranice na Fejsbuku može se smatrati da kompanija ni ne postoji.

Literatura

- Acs, Z. J. (2008), "Foundations of High Impact Entrepreneurship", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol. 4, No. 6, str. 535–620.
- Andrew, T. S. and Galak, J. (2012), „The Effects of Traditional and Social Earned Media on sales: A Study of a Microlending Marketplace“, *Journal of Marketing Research*, Vol 49, str. 624–639.
- Aufreiter, N., Boudet, J. and Weng, V. (2014), „Why Marketers Keep Sending You E-mails“, *McKinsey Quarterly*.
- Business Instagram (2018 a), Home page, <https://business.instagram.com> (pristupljeno 07. 07. 2018.)
- Business Instagram (2018 b), Getting Started, <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> (pristupljeno 07. 07. 2018.)
- Cell phone users in the US (2018), Share of cell phone users in the United States, by age, <https://www.statista.com/statistics/231612/number-of-cell-phone-users-usa> (pristupljeno 08. 08. 2018.)
- CIM (2015), Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work, *Chartered Institute of Marketing*.
- Drucker, P. (1993), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, HarperBusiness, New York.
- Elektronske komunikacije u Srbiji (2017), Pregled tržišta elektronskih komunikacija u Republici Srbiji, treći kvartal.
- eMarketer (2017) <https://www.emarketer.com/Chart/Average-Time-Spent-per-Day-with-Major-Media-by-US-Adults-2017-hrsmins/211660> (pristupljeno 05. 09. 2018.)
- GoPro (2018), GoPro: One of the Biggest YouTube Success Stories Ever, <http://tubularinsights.com/gopro-youtube-success>, (pristupljeno 17. 08. 2018.)
- Green Paper (2003). *Green Paper: Entrepreneurship in Europe*, Commission of the European Communities, COM(2003) 27 final, Brussels, 21. 1. 2003.
- Gupta, S. (2013). „For Mobile Devices, Think Aps, Not Ads“, *Harvard Business Review*, March, str. 71–75.
- Hauser, J.R. et al. (2009). „Website Morphing“, *Marketing Science*, Vol 28, str. 202–223. Kotler, P. (2005), *According to Kotler*, American Management Association, New York.
- Ireland, R. D. and Webb, J.W. (2007). „A Cross-Disciplinary Exploration of Entrepreneurship Research“, *Journal of Management*, Vol. 33, No. 6, str. 891–927.
- Koetler, P., Kartajaya, H. and Setiwan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ.
- Koetler, P., Kartajaya, H. and Setiwan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ.

- Kotler, F. i Keler, K.L. (2017). *Marketing menadžment*, Data Status i Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.
- Lee, J. Y. and Bell, D. R. (2013). „Neighborhood Social Capital and Social Learning for Experience Attributes of Products“, *Marketing Science*, Vol. 32, str. 960–976.
- Mark Zuckerberg Unveils Facebook’s New Mission Statement (2017). *Varietyjournal*, <https://variety.com/2017/digital/news/mark-zuckerberg-changes-facebook-mission-1202476176> (pristupljeno 11. 08. 2018.)
- Mobile Advertising (2018). *Mobile Advertising Will Drive 75% Of All Digital Ad Spend In 2018: Here’s What’s Changing*, <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2018/02/23/mobile-advertising-will-drive-75-of-all-digital-ad-spend-in-2018-heres-whats-changing/#4392164b758b> (pristupljeno 11.09.2018.)
- Mobile Marketing (2014). *Mobile Marketing Facts 2014*, *Advertising Age*, 14 april 2014.
- Naylor, R.W., Lamberton, C.P. and West, P.M. (2012). „Beyond the „Like“Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluation and Purchase Intentions in Social Media Settings“, *Journal of Marketing*, Vol 76, str. 105–120.
- Rogers, D. L. (2016). *Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*, Columbia University Press, New York.
- Smartphone ownership (2018). *Pew Researc Center*, <http://www.pewglobal.org/2018/06/19/2-smartphone-ownership-on-the-rise-in-emerging-economies> (pristupljeno 10. 07. 2018.)
- Smartphones Shape Habits in Europe (2018). https://www.warc.com/newsandopinion/news/smartphones_shape_habits_in_europe/30470 (pristupljeno 05. 03. 2018.)
- Social Media Stats Serbia (2018). *June 2017 – June 2018*, <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/serbia> (pristupljeno 12. 07. 2018.)
- Steel, E. (2009). „Marketers Take Search Ads beyond Search Engines“, *Wall Street Journal*.
- Twitter (2012). “Twitter turns six”, *Twitter*, https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/twitter-turns-six.html, (pristupljeno 10. 07. 2018.)
- Twitter (2018). *About Us*, https://about.twitter.com/en_us.html (pristupljeno 19. 08. 2018.)
- VW Launches Car With iPhone App: Play the Game, Win a Car (2009). <https://abcnews.go.com/Technology/AheadoftheCurve/vw-launches-car-iphone-app-play-game-win/story?id=8889617> (pristupljeno 10. 04. 2018.)
- YouTube (2018). *youtube.com Traffic Statistics*, (pristupljeno 07. 09. 2018.)