



Република Србија  
Министарство туризма и  
омладине



**RBC>I**



# **OBUKA**

# **DIGITALNI MARKETING**

---

Projekat: Digitalna karijera na klik

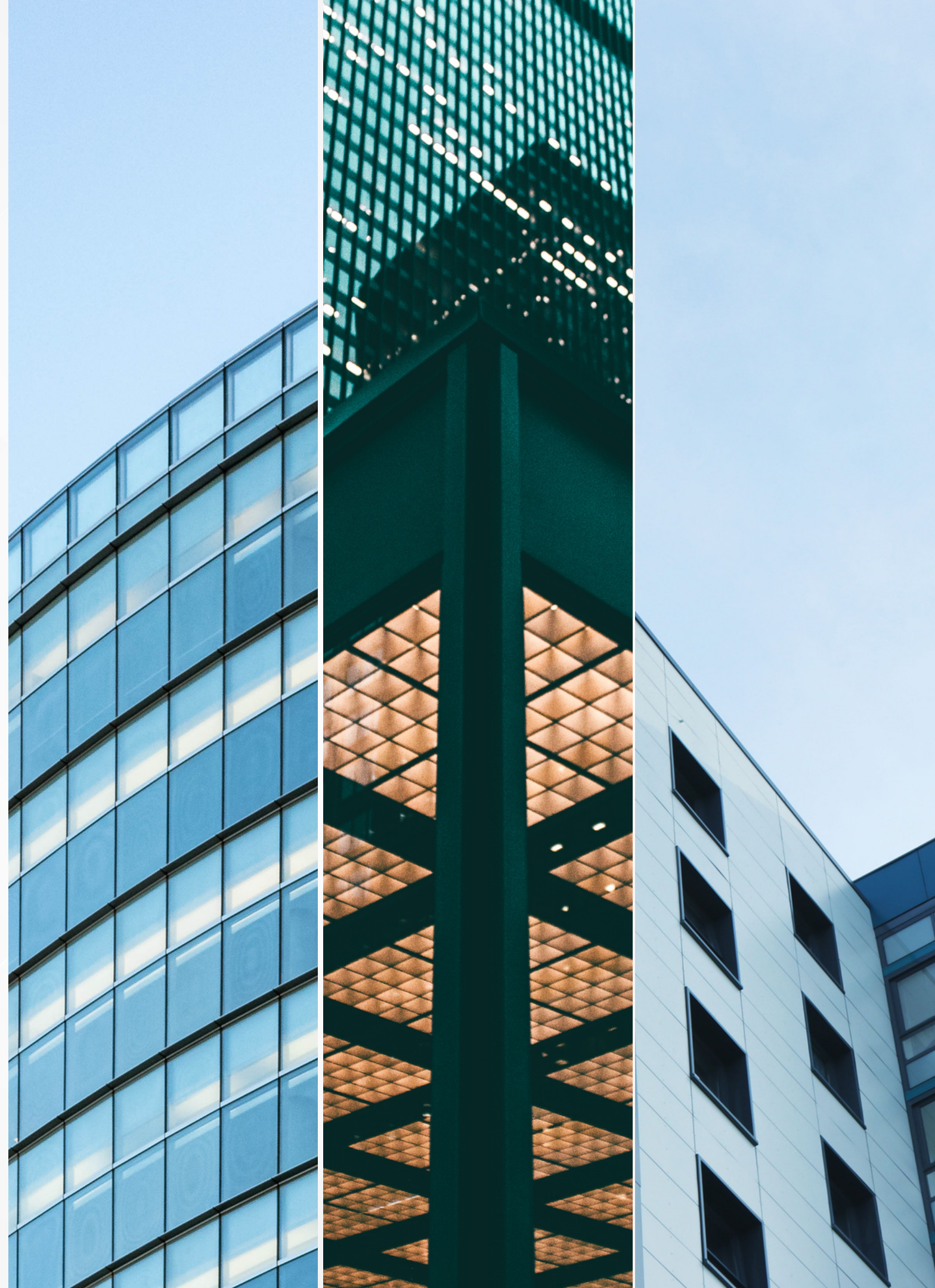
Online sesija 2

17.10.2023. | 13-15h

# AGENDA

---

- Uvod
- Otvorena diskusija o temama iz Modula 1: "Uvod u digitalni marketing"
- Predavanje i otvorena diskusija o temama iz Modula 2: "Ponašanje potrošača"
- Pitanja i odgovori



# TRADICIONALNI MARKETING U DIGITALNOM DOBU

---

Dok digitalni marketing postaje sve dominantniji, tradicionalni marketing još uvek ima svoje mesto i može biti efikasan ako se pravilno koristi.

**1. Integracija tradicionalnih i digitalnih metoda:** Uz pravilnu integraciju, tradicionalne i digitalne strategije mogu raditi ruku pod ruku da pojačaju efekte jedna drugoj.

Primer: QR kodovi na plakatima koji vode korisnike direktno na veb stranicu proizvoda.

**2. Doslednost poruke:** Bilo da je reč o bilbordu pored autoputa ili Instagram postu, važno je da poruka brenda ostane dosledna.

Primer: Kompanija koja promovise održivost u svojim TV reklamama trebala bi deliti slične vrednosti i na svojim digitalnim platformama.

**3. Vrednost ličnog kontakta:** Iako digitalni marketing pruža širok spektar mogućnosti, lični kontakt kroz događaje, sajmove ili direktan prodajni razgovor često ostavlja dublji utisak.

Primer: Degustacija hrane u supermarketu može biti kombinovana sa popustom koji se može iskoristiti online.

# PONAŠANJE POTROŠAČA

---

Razumevanje ponašanja potrošača predstavlja temelj za marketinški uspeh, posebno u digitalnoj eri.

Ovo polje istražuje kako pojedinci ili grupe biraju, kupuju, koriste ili odustaju od proizvoda i usluga kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje.



# KAKO TEHNOLOGIJA OBLIKUJE ODLUKE O KUPOVINI

---

Digitalna tehnologija nam je donela moć izbora. i revolucionarizovala proces odlučivanja o kupovini. U digitalnoj eri, potrošači više nisu pasivni primaoci informacija, već aktivni tragači za recenzijama, upoređivanjem cena i interaktivnim sadržajem pre nego što donesu konačnu odluku.

Na primer, zamislite Nadicu koja želi da kupi novi pametni telefon. Umesto da jednostavno ode u najbližu prodavnicu, Nadica prvo pretražuje online forume, čita mišljenja korisnika i upoređuje karakteristike različitih modela na više veb sajtova. Kroz ovaj proces, ona postaje informisanija i donosi odluku koja je najbolje prilagođena njenim potrebama.

Za marketinške stručnjake, razumeti ovakve putanje potrošača je ključno. Digitalni alati nam pružaju mogućnost da prate, analiziraju i predvide ponašanje potrošača, što omogućava stvaranje preciznijih i efikasnijih marketinških strategija.

# KO JE DIGITALNI POTROŠAČ? PROFIL SAVREMENOG POTROŠAČA

---

*"84% potrošača veruje da je personalizacija ključna za kupovinu."*  
- Digital Marketing Institute

Današnji digitalni potrošač nije samo online kupac, već osoba koja želi instantno zadovoljstvo i fleksibilnost. Očekuje da informacije budu dostupne u tren oka i da se brendovi prilagođavaju njegovim individualnim potrebama.

Na primer, Milena ne želi generičke e-mail promocije; ona očekuje ponude prilagođene njenim prethodnim kupovinama i interesovanjima. Pored toga, njena svakodnevna rutina obuhvata skrolovanje kroz društvene medije i korišćenje pretraživača da bi pronašla proizvode ili usluge.

Za nju, preporuke prijatelja na Facebook-u ili recenzije na Instagramu često imaju veću vrednost od tradicionalnih oglasa.

Upravo zbog toga, razumeti digitalnog potrošača je esencijalno za svaku kompaniju koja želi da ostane relevantna u digitalnom dobu.

# KAKO INTERNET UTIČE NA ODLUKE O KUPOVINI? UTICAJ ONLINE PRETRAGE NA POTROŠAČA

---

*"88% potrošača pročitao recenzije pre nego što donese odluku o kupovini."* – Trustpilot

Internet je postao centralni alat u procesu donošenja odluka o kupovini. Pretraživači poput Google-a često su prva tačka kontakta kada potrošač želi da sazna više o proizvodu ili usluzi.

Prabhakar Raghavan, viši potpredsednik zadužen za Google pretragu, rekao je da njihova istraživanja (sa sedištem u SAD-u) pokazuju da mladi ljudi, generacija Z, tačnije 40 posto, koriste TikTok ili Instagram kada traže mesto za ručak. To nisu Google mape ili Google pretrage, kao što je većina nas očekivala.

Zamislite Tijanu koja razmišlja o kupovini novog kućnog aparata za kafu. Ona neće odmah posetiti prodavnicu; prvo će ukucati model i brend u pretraživač da bi saznala više o karakteristikama i cenama. Pored organskih rezultata pretrage, na njenom ekranu će se pojaviti i reklame i sponzorisani sadržaji koji mogu uticati na njenu percepciju i krajnju odluku.

Ali, tu nije kraj.

Tijana će takođe potražiti recenzije i mišljenja drugih potrošača. Iskustva drugih kupaca, bilo da su pozitivna ili negativna, igraju ključnu ulogu u formiranju njenog mišljenja.

U ovakvom digitalnom pejzažu, transparentnost, autentičnost i kvalitet informacija su imperativi za brendove koji žele da stvore poverenje i lojalnost kod potrošača.

# DIGITALNE DODIRNE TAČKE POTROŠAČA MESTA GDE POTROŠAČI IMAJU INTERAKCIJU S BRENDOVIMA

---

*"Svaki dodirni punkt je prilika za brend da ostavi utisak."* – Branding Magazine

U digitalnom svetu, potrošači sve češće biraju mesta gde će komunicirati s brendovima. Posetiće veb sajtove i online prodavnice ne samo da bi kupili, već i da bi se informisali, uporedili proizvode i formirali mišljenje o brendu.

Istovremeno, prate brendove na društvenim mrežama poput Instagram-a, TikTok-a, LinkedIn-a ili Facebook-a, gde očekuju sveže vesti, priče i komunikaciju.

A kada se prijave na email newsletter, očekuju korisne informacije, ekskluzivne ponude i sadržaj prilagođen njihovim interesima.

Kao brend, morate biti prisutni, aktivni i relevantni na svim ovim mestima kako biste zadovoljili potrebe savremenih potrošača.

# UTICAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA KAKO DRUŠTVENE MREŽE OBLIKUJU IZBORE POTROŠAČA

---

*"73% potrošača priznaje da društveni mediji značajno utiču na njihove odluke o kupovini."* – MarketWatch

Društveni mediji dramatično utiču na ponašanje potrošača. Svaki put kada otvorite Instagram ili Facebook, izloženi ste stotinama brend poruka.

Na primer, kada Filip vidi da njegov omiljeni influencer preporučuje određeno ulje za bradu, verovatnije je da će ga kupiti zbog te preporuke.

Brendovi sada direktno komuniciraju sa potrošačima putem društvenih medija, što omogućava brži i autentičniji odnos.

Ali, svaka medalja ima svoje drugo lice.

Ako Sanja napiše negativan komentar o proizvodu na X-u, to može odvratiti druge od kupovine.

Sa druge strane, pozitivni komentari mogu pojačati poverenje i podstaći druge na akciju.

U ovoj dinamici, ključno je razumeti moć društvenih medija i kako oni oblikuju odluke potrošača.

# PRAĆENJE DIGITALNIH TRAGOVA ALATI KOJI POMAŽU U RAZUMEVANJU POTROŠAČA

---

*"92% marketinških stručnjaka koristi analitičke alate za unapređenje strategije." – Forbes*

U digitalnom svetu, razumevanje potrošača je ključno za uspeh bilo koje marketinške kampanje.

Zamislite da imate supermoć da znate šta vaši potrošači žele pre nego što oni to i sami shvate.

Korišćenjem alata kao što su Google Analytics ili Facebook Insights, možete proučiti digitalne tragove koje vaši potrošači ostavljaju iza sebe.

Kolačići (Cookies) vam omogućavaju da pratite online aktivnosti korisnika, dok analitički alati pomažu u razdvajanju i analiziranju tih informacija.

Na primer, ako vidite da veliki broj korisnika napušta korpu za kupovinu pre nego što završi kupovinu, možda će vam biti potrebna bolja strategija za zatvaranje prodaje.

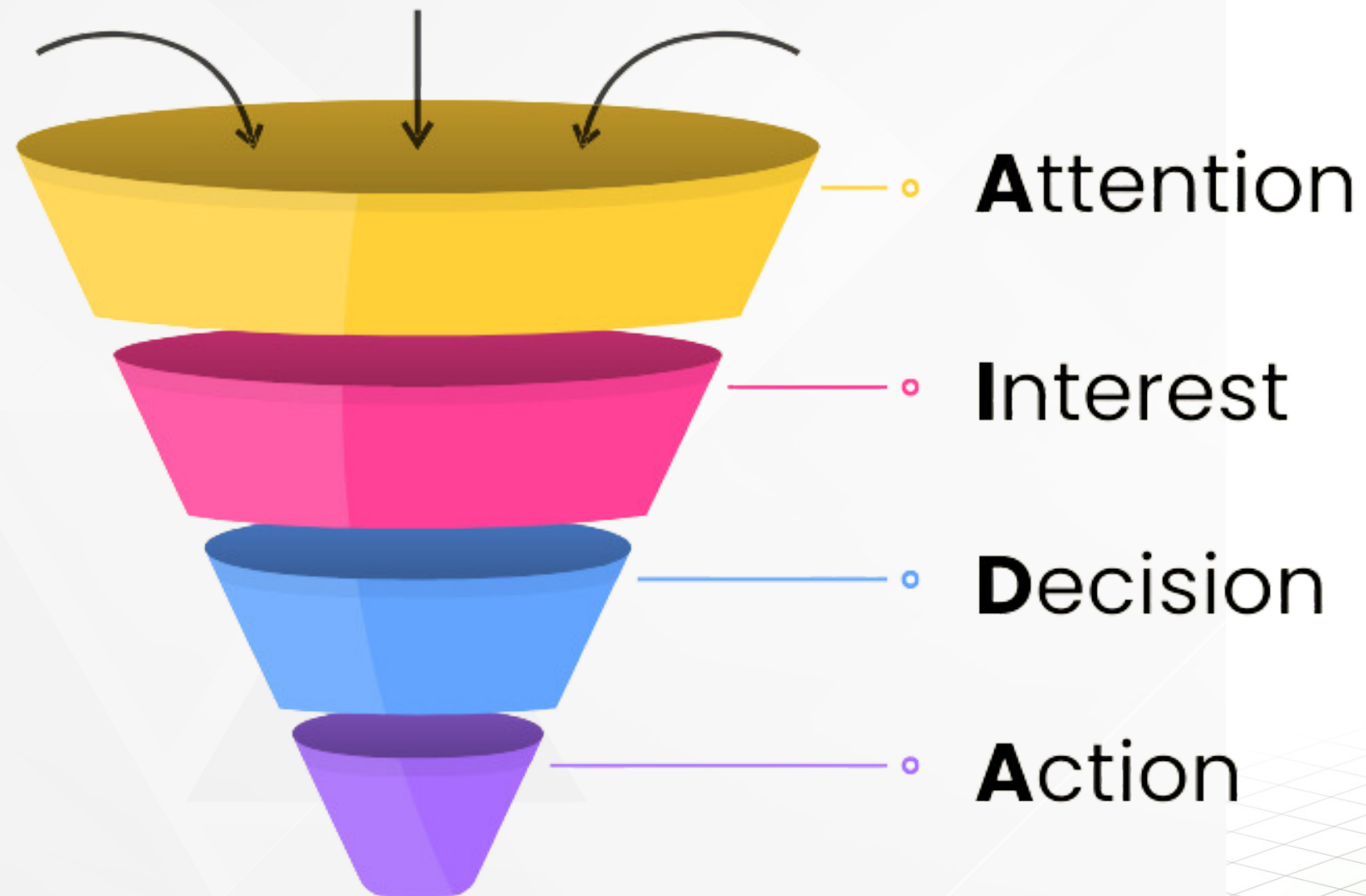
Heatmap alat omogućava vizualizaciju podataka putem boja kako bi se lakše identifikovali delovi veb stranice na kojima korisnici najviše provode vreme. Clarity by Microsoft – besplatna verzija za vizualizaciju podataka

Analiziranjem ovih podataka, možete predvideti buduće trendove i prilagoditi svoje kampanje da budu efikasnije i ciljanije, čime povećavate svoje šanse za uspeh.

# FAZE MARKETING LEVKA

Marketing levak predstavlja vizuelni koncept koji ilustruje putovanje potrošača od prvog upoznavanja s brendom ili proizvodom/uslugom do trenutka kada donosi odluku o kupovini. Ovaj model nam omogućava da razumemo različite faze kroz koje potrošač prolazi i kako ga efikasno voditi kroz svaku etapu do krajnjeg cilja - konverzije.

## AIDA MARKETING LEVAK



## PROŠIRENI MARKETING LEVAK



# ŠTA JE BIHEVIORALNI MARKETING?

---

Bihevioralni marketing se fokusira na razumevanje ponašanja potrošača kako bi se kreirale preciznije i relevantnije marketinške kampanje.

Za razliku od tradicionalnog marketinga, koji često cilja široku publiku na osnovu demografskih podataka, bihevioralni pristup se usredsređuje na individualne navike i interese.

Uzmite za primer Sinišu koji često online pretražuje sportsku opremu. Uz bihevioralni marketing, umesto da dobije reklamu za, recimo, kuhinjske aparate, dobiće personalizovanu ponudu za nove patike za trčanje.

Ključno je razumeti faktore koji utiču na ponašanje potrošača, poput prethodnih kupovina, pretraživačke istorije ili interakcija na društvenim mrežama.

Savladavajući ove koncepte, marketinški stručnjaci mogu kreirati kampanje koje će biti mnogo efikasnije u angažovanju i konverziji potrošača.



# KAKO FUNKCIONIŠE BIHEVIORALNI MARKETING?

---

Bihevioralni marketing počinje detaljnim sakupljanjem podataka o korisnicima. Zamislite da svaki klik, pretraga ili interakcija na veb sajtu ostavlja digitalni otisak koji može biti analiziran. Nakon sakupljanja ovih informacija, sledeći korak je analiza ponašanja korisnika.

Na primer, ako Valentina često pretražuje na sajtu online knjižare knjige iz oblasti popularne psihologije, marketinški tim može zaključiti da je zainteresovana za tu temu.

Na osnovu ovih analiza, kreiraju se personalizovane marketinške kampanje. Tako, umesto da Valentina dobije generičku reklamu o bestselerima, ona će primiti ciljanu ponudu za novu knjigu iz oblasti popularne psihologije koja je tek izašla ili je na popustu.

Ovim pristupom, brendovi povećavaju šanse da će njihove poruke biti bolje prihvaćene kod ciljane publike i podstaći željenju akciju, na primer: kupovinu.



# PREDNOSTI BIHEVIORALNOG MARKETINGA

---

Bihevioralni marketing donosi niz prednosti koje ga izdvajaju kao ključnu strategiju u digitalnom svetu.

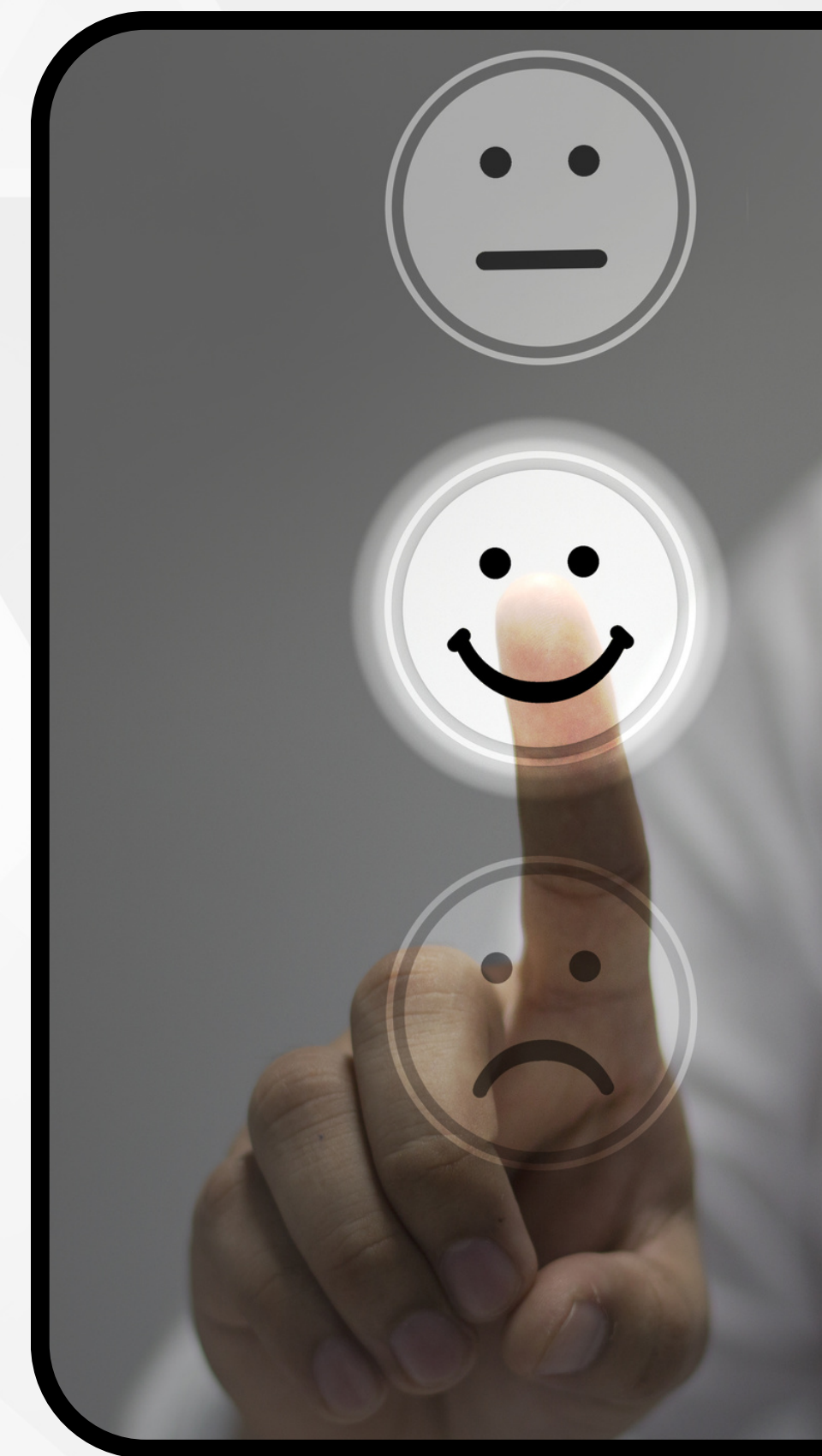
Prva i možda najvažnija prednost je veća stopa konverzije. Umesto da se oslanjate na opšte reklame, sada možete direktno ciljati Aleksandra koji je već pokazao interesovanje za vaše proizvode.

Zatim, efikasnije ciljanje publike znači da vaš marketinški budžet postaje precizniji, smanjujući troškove dok povećava povrat investicije.

Na kraju, kada potrošači osete da brend razume njihove potrebe i želje, verovatnije je da će postati lojalni tom brendu.

Zamislite Jelisavetu koja stalno dobija personalizovane ponude od svoje omiljene online prodavnice - ne samo da će verovatnije kupiti, već će i postati dugoročni i lojalni kupac.

Upravo zbog ovih prednosti, bihevioralni marketing je postao nezaobilazan alat za moderne marketinške stručnjake.



# PRIMENA BIHEVIORALNOG MARKETINGA U PRAKSI

---

Primena bihevioralnog marketinga u praksi donosi svakodnevno izvanredne rezultate mnogim kompanijama.

Uzmimo za primer veliku online prodavnicu garderobe široke potrošnje koja je koristila podatke o pretrazi korisnika da bi nudila personalizovane popuste. Kada je Aleksa pretraživao zimske jakne ali nije izvršio kupovinu, kompanija je reagovala slanjem ciljane e-pošte s posebnim popustom za jakne.

Ovom strategijom, stopa konverzije za takve e-mail kampanje porasla je za čak 15%.

Ili, razmotrimo globalnu kompaniju za kozmetiku koja je koristila podatke o kupovinama da bi predložila srodne proizvode. Nakon što je Minja kupila maskaru, dobila je personalizovanu ponudu za odgovarajući ajlajner. Ova taktika je rezultirala povećanjem prodaje ajlajnera za 20%.

Ovi primeri pokazuju koliko je moćna kombinacija podataka i prilagođenog marketinga, donoseći kompanijama izvanredan povrat ulaganja i jačajući odnos s potrošačima.

# SEGMENTACIJA CILJANE PUBLIKE RAZDVAJANJE I RAZUMEVANJE RAZLIČITIH CILJANIH GRUPA

---

Segmentacija ciljane publike predstavlja proces razdvajanja ukupne publike na manje, specifične grupe na osnovu različitih karakteristika ili ponašanja.

Zamislite da imate prodavnicu cipela.

Umesto da svim kupcima nudite iste cipele, koristeći segmentaciju, možete ciljati ljubitelje patika s jedne strane, a s druge strane entuzijaste za formalnu obuću.

Postoji više metoda za segmentaciju, uključujući demografsku (na osnovu godina, pola), geografsku (lokacija) ili na osnovu interesa.

U kontekstu bihevioralnog marketinga, segmentacija je ključna jer omogućava brendovima da preciznije razumeju i ciljaju svoje potrošače.

Kada znate da je Ivana entuzijasta za trčanje, možete joj poslati ciljane ponude za patike za trčanje, dok će Stefan, koji voli formalne cipele, dobiti ponudu za najnoviji model Oxford cipela.

Ovim pristupom, povećavate šanse za konverzijom i jačate odnos s kupcem.

# SAVREMENI IZAZOVI U BIHEVIORALNOM MARKETINGU PREPREKE I KAKO IH PREVAZIĆI

---

Savremeni izazovi u bihevioralnom marketingu donose niz prepreka koje marketinški stručnjaci moraju da reše.

Prvo i najvažnije jeste pitanje privatnosti i sigurnosti podataka. U dobu kada su potrošači sve svesniji o tome kako se njihovi podaci koriste, brendovi moraju da obezbede transparentnost i jasno komuniciraju kako se podaci prikupljaju i koriste.

Na primer, kada korisnik poseti vaš veb sajt, jasno mu stavite do znanja kako i zašto koristite kolačiće i dajte mu mogućnost da ih prihvati ili odbije – General Data Protection Regulation (GDPR).

Drugi izazov je pretrpanost informacijama. U moru reklama i sadržaja, kako se izdvojiti? Ključ je u kreiranju autentičnog i relevantnog sadržaja koji će “odjeknuti” kod vaše ciljane publike.

Na kraju, tržište se stalno menja, zato brendovi moraju biti agilni. Ako se, recimo, pojavi nova društvena mreža koja postaje popularna među vašom ciljanom grupom, prilagodite svoje kampanje da budete prisutni i tamo.

Svestranost i stalno učenje ključni su za prevazilaženje ovih izazova.

# BUDUĆNOST BIHEVIORALNOG MARKETINGA ŠTA NAS ČEKA U NAREDNIM GODINAMA?

---

Budućnost bihevioralnog marketinga obećava revoluciju u načinu na koji brendovi komuniciraju sa potrošačima.

Kako tehnologija napreduje, tako se i alati i strategije koje koristimo u marketingu razvijaju.

Očekuje nas sve više korišćenje inovacija poput proširene stvarnosti koja može pružiti potrošačima jedinstveno iskustvo brenda, ili veštačke inteligencije koja može preciznije predvideti ponašanje potrošača.

U ovom dinamičnom okruženju, adaptacija i stalno učenje nisu samo poželjni, već neophodni. Ako danas koristite strategiju koja funkcioniše, to ne znači da će ista taktika biti uspešna sutra.

Na kraju, komunikacija sa korisnicima postaje sve kompleksnija. Brendovi će morati da prepoznaju promene u ponašanju i potrebama potrošača, i da komuniciraju s njima na način koji je personalizovan, ali uz poštovanje njihove privatnosti.

Uz pravu strategiju, bihevioralni marketing može biti ključ uspeha u ovom novom digitalnom dobu.

# ZAKLJUČAK I SLEDEĆI KORACI

---

Kroz ovu prezentaciju, upoznali smo se sa svetom ponašanja potrošača i bihevioralnog marketinga, razumevajući osnove, prednosti, izazove i budućnost.

Uvideli smo koliko razumevanje ponašanja potrošača važno u digitalnom marketingu, koliko je personalizacija, segmentacija ciljne publike ključna, kao i važnost razumevanja i prevazilaženja savremenih izazova.

U svetu koji se neprestano menja, gde je tehnologija sveprisutna, stalna edukacija i prilagođavanje su imperativ za svakog marketara.

Nemojte da vas ovaj trenutak inspiracije prođe. Započnite vaše putovanje u bihevioralnom marketingu danas, primenite znanje koje ste stekli i postavite nove standarde u interakciji s potrošačima.

Ako želite da budete korak ispred konkurencije, sada je vreme da delujete!

# PITANJA I ODGOVORI

---

Ovo je deo prezentacije gde imate priliku da postavite sva pitanja koja su se javila tokom izlaganja.

Bez obzira na to da li su pitanja konkretna, tehnička, ili su u pitanju opšti utisci, ovde smo da razjasnimo sve nedoumice.

Nastojim da prenesem što više znanja i iskustava, kako biste bili potpuno spremni za primenu biheviornalnog marketinga u svakodnevnom radu.

Nemojte se ustručavati; svako pitanje je dobrodošlo!

Pitanja i utiske o prezentaciji možete postavljati i putem email-a.





# HVALA VAM

---



[milos.zivkovic@kreativneinovacije.rs](mailto:milos.zivkovic@kreativneinovacije.rs)