



Република Србија
Министарство туризма и
омладине



RBC>I

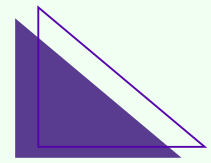


OBUKA DIGITALNI MARKETING

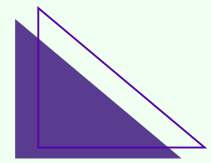
PROJEKAT: DIGITALNA KARIJERA NA KLIK
ONLINE SESIJA VI
14.11.2023. | 13-15H



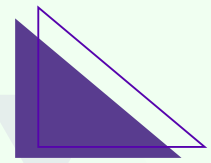
Agenda



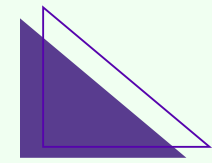
Kako privući i zadržati kupce?



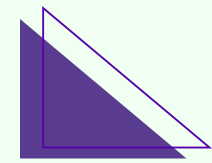
Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a



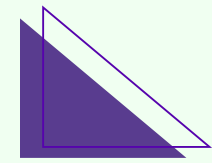
Zašto lead generation?



Šta je marketing levak?



Značaj marketing levka u efikasnom generisanju i konverziji lead-ova



Primeri strategija i taktika za efikasno generisanje lead-ova

Kako privući i zadržati kupce?

Svakodnevno, kompanije se suočavaju s izazovom privlačenja i zadržavanja kupaca na konkurentnom tržištu. Duboko razumevanje strategija privlačenja i izgradnje održivih odnosa sa kupcima ključno je za poslovni uspeh.



Kako privući i zadržati kupce?

U ovom kontekstu, digitalno generisanje potencijalnih klijenata, poznato kao "lead generation", izdvaja se kao izuzetno efikasna strategija.



Kako privući i zadržati kupce?

Spajanjem strategija brendiranja i generisanja potencijalnih klijenata, kompanije imaju veće šanse za uspešno privlačenje ciljnih grupa i njihovo konvertovanje iz potencijalnih klijenata u lojalne kupce.



Kako privući i zadržati kupce?

Ova holistička strategija pomaže kompanijama da se istaknu u konkurenciji i, potencijalno, ostvare održivi poslovni uspeh.



Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

U procesu Lead generation-a, koji obuhvata privlačenje, angažovanje i konverziju potencijalnih kupaca u stvarne kupce, razlikuju se nekoliko ključnih faza. Svaka faza ima svoj specifičan naziv koji opisuje osobe u njoj, i zahteva određene taktike i strategije za prelazak potencijalnih kupaca u sledeću fazu.



Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

Značaj putovanja kupca u razvoju odnosa i generisanju lead-ova

Uloga i značaj putovanja kupca (customer journey) za proces lead generation-a i razumevanje različitih vrsta kupaca je ključna za uspeh svakog poslovanja.

Ovaj proces nije linearan; on uključuje različite tačke dodira i interakcije koje kupac ima s brendom, što omogućava kompanijama da bolje razumeju potrebe i očekivanja svojih kupaca.

Customer journey, kao što smo naučili u prethodnim modulima, predstavlja put koji kupci prelaze od prvog saznanja o brendu pa sve do postajanja lojalnih zagovornika brenda.

Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

Značaj putovanja kupca u razvoju odnosa i generisanju lead-ova

1. **Razumevanje kupaca:** Svaka faza u putovanju kupca pruža dragocene uvide u njihove potrebe, interese, ponašanja i preferencije. Razumevanjem ovih aspekata, kompanije mogu prilagoditi svoje marketinške strategije i komunikaciju da bolje odgovore na očekivanja potencijalnih/budućih kupaca.
2. **Personalizacija iskustva:** Kroz različite faze customer journey-a, kompanije mogu personalizovati iskustvo kupaca. Na primer, pružanjem relevantnih informacija informisanim posetiocima ili kreiranjem prilagođenih ponuda za zainteresovane potencijalne kupce.
3. **Efikasno vođenje kroz proces prodaje:** Razumevanje customer journey-a omogućava kompanijama da efikasno vode potencijalne kupce kroz prodajni levak. Ovo podrazumeva identifikovanje ključnih tačaka gde potencijalni kupci mogu odustati i razvijanje strategija za prevazilaženje tih prepreka.
4. **Izgradnja dugoročnih odnosa:** Customer journey se ne završava kupovinom. Faza lojalnih kupaca i preporučilaca je od suštinskog značaja za izgradnju dugoročnih odnosa i stvaranje baze kupaca koji ne samo da redovno kupuju, već i aktivno promovišu brend.
5. **Optimizacija proizvoda i usluga:** Povratne informacije koje dobijamo kroz različite faze putovanja kupca mogu nam pomoći u optimizaciji proizvoda i usluga, čineći ih još privlačnijim za našu ciljnu grupu.



Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

Značaj putovanja kupca u razvoju odnosa i generisanju lead-ova

Detaljno razumevanje customer journey-a je neophodno za efikasno generisanje potencijalnih kupaca (leads) i njihovo pretvaranje u lojalne kupce.

Customer journey omogućava kompanijama da razvijaju holističke, dublje i značajnije veze sa svojim kupcima, što je ključno za njihov dugoročni uspeh.



Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

1. Svesni posetioци (Aware Visitors):

Osobe u ovoj fazi su tek postale svesne vašeg brenda, često kroz reklame, društvene medije ili preporuke.

Iako možda još uvek ne znaju mnogo o vašoj ponudi, ova faza predstavlja ključni prvi korak u stvaranju interesovanja.



Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

2. Informisani posetioци (Informed Visitors):

U ovoj fazi, potencijalni kupci su već aktivniji u traženju informacija.

Oni posećuju vašu veb stranicu, profil na društvenim mrežama, čitaju blogove ili gledaju video materijale, nastojeći da bolje razumeju vaše proizvode ili usluge i kako oni mogu zadovoljiti njihove potrebe.



Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

3. Posmatrači (Observers):

Ova grupa uključuje osobe koje redovno primaju informacije o vašem brendu, ali još uvek ne preduzimaju aktivne korake.

Oni mogu pratiti vašu kompaniju na društvenim mrežama ili čitati vaše emailove, blog članke, ali bez konkretnog odziva.



Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

4. Prospecti (Prospects):

Prospekti su izrazili određeni nivo interesovanja i mogu biti potencijalni kupci.

Oni mogu preuzeti besplatni sadržaj, poput e-knjiga ili vebinara, ili se prijaviti za demo proizvoda, pokazujući time veće interesovanje za vašu ponudu.



Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

5. Zainteresovani potencijalni kupci (Interested Leads):

U ovoj fazi, potencijalni kupci su već pokazali jasan interes za vašu ponudu.

Oni mogu tražiti specifične informacije, postavljati pitanja, ili se prijaviti za personalizovane demonstracije proizvoda.



Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

6. Kvalifikovani potencijalni kupci (Qualified Leads):

Ovi potencijalni kupci su ocenjeni kao visoko kvalifikovani i spremni za kupovinu.

Kvalifikacija se zasniva, na primer, na kriterijumima poput budžeta, potreba, autoriteta za odlučivanje i vremenskog okvira za kupovinu.



Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

7. Pregovarači (Negotiating Prospects):

Potencijalni kupci u ovoj fazi su u aktivnim pregovorima ili razmatranju ponude.

Oni mogu tražiti dodatne informacije, postavljati pitanja o ceni, garancijama ili specifičnim uslovima prodaje.



Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

8. Kupci (Customers):

U ovoj fazi, potencijalni kupci su završili proces kupovine i postali deo vaše klijentske baze.

Oni su sada korisnici vaših proizvoda ili usluga.

Čestitam! :)



Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

9.Lojalni kupci (Loyal Customers):

Ovi kupci su ne samo jednom kupili vaš proizvod, već se redovno vraćaju za dodatne kupovine.

Oni su zadovoljni vašom ponudom i često su spremni da plate više za kvalitet koji dobijaju.



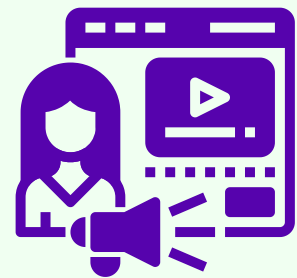
Faze razvoja kupaca u procesu Lead generation-a

10. Preporučcioci (Advocates):

Najvrednija kategorija, ovi kupci ne samo da redovno kupuju vaše proizvode, već ih aktivno preporučuju svojim prijateljima, porodici i kolegama.

Oni su ključni za širenje dobrog glasa o vašem brendu i često su inspiracija za nove kupce.

Zašto lead generation?



Strategija generisanja potencijalnih klijenata

- Generisanje potencijalnih klijenata omogućava predvidljivost u poslovanju.
- Potencijalni klijenti se nalaze u digitalnom prostoru i zahtevaju uspostavljanje veze za njihovo privlačenje.



Analiza i predviđanja

- Analiza performansi različitih kanala akvizicije klijenata ključna je za precizno predviđanje budućeg obima poslovanja, omogućavajući pravovremeno prilagođavanje strategija za maksimalnu efikasnost i profitabilnost.



Negovanje odnosa

- Strategija negovanja odnosa sa potencijalnim klijentima postavlja čvrste osnove za razvijanje dugoročnih veza i uspešnu prodaju, čime se osigurava stabilan rast kompanije i lojalnost klijenata.



B2B i B2C lead generation

- B2B prodaja uključuje dug prodajni ciklus i više nivoa odlučivanja.
- B2C prodaja obuhvata brže i direktnije odluke o kupovini.

Šta je marketing levak?

**Razumevanje customer journey-a i marketing levka
u kontekstu generisanja potencijalnih kupaca**

Značaj ovih koncepta u lead generation-u leži u njihovoj sposobnosti da pruže uvide u to kako kupci dolaze do odluke o kupovini, što omogućava kompanijama da bolje ciljaju, angažuju i konvertuju potencijalne kupce u stvarne kupce.

Šta je marketing levak?

**Razumevanje customer journey-a i marketing levka
u kontekstu generisanja potencijalnih kupaca**

Razlike između customer journey-a i marketing levka su suptilne ali bitne, a oba koncepta su važna u procesu lead generation-a.

Šta je marketing levak?

Razumevanje customer journey-a i marketing levka
u kontekstu generisanja potencijalnih kupaca

Perspektiva:

- **Customer Journey:** Fokusira se na individualno iskustvo i putovanje svakog kupca kroz interakciju sa brendom. Prikazuje kako kupci dolaze u kontakt sa brendom, kako se njihovo mišljenje i osećanja menjaju tokom vremena, i koji faktori utiču na njihovu odluku o kupovini.
- **Marketing levak:** Fokusira se na generalizovani model ponašanja kupaca, prikazujući kako potencijalni kupci postaju svesni proizvoda ili usluge, kako se njihovo interesovanje sužava i kako na kraju donose odluku o kupovini.

Šta je marketing levak?

Razumevanje customer journey-a i marketing levka
u kontekstu generisanja potencijalnih kupaca

Struktura i proces:

- **Customer Journey:** Više je neformalan i prilagodljiv, uzimajući u obzir različite putanje i tačke dodira koje kupac može imati sa brendom. Može biti ne-linearan i kompleksan.
- **Marketing levak:** Tradicionalno je strukturiraniji i linearniji, sa jasno definisanim fazama kroz koje kupci prolaze od svesti do odluke o kupovini.

Šta je marketing levak?

Razumevanje customer journey-a i marketing levka
u kontekstu generisanja potencijalnih kupaca

Uloga u Lead Generation-u:

- **Customer Journey:** Omogućava dublje razumevanje kupaca, njihovih potreba i ponašanja, što pomaže u kreiranju personalizovanih i efektivnijih marketinških strategija. Razumevanje customer journey-a je ključno za razvoj empatije prema kupcima i kreiranje iskustava koja odgovaraju njihovim specifičnim potrebama i željama.
- **Marketing levak:** Ključan je za organizovanje i optimizaciju marketinških aktivnosti i resursa. Pomaže u identifikovanju ključnih tačaka gde se može intervenisati kako bi se povećala efikasnost u privlačenju i konverziji potencijalnih kupaca.

Šta je marketing levak?

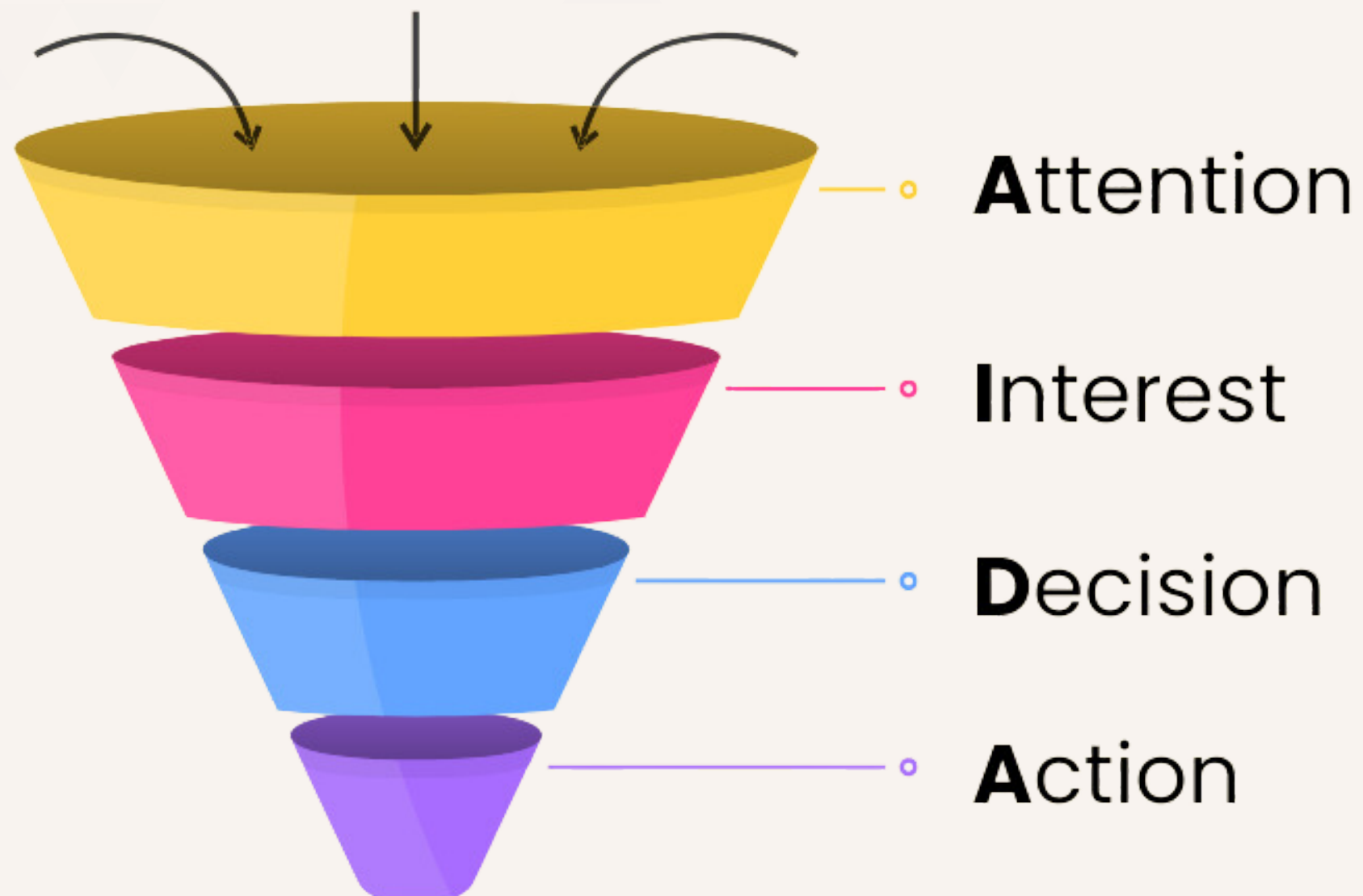
Faze marketing levka

TOFU (Top of Funnel), MOFU (Middle of Funnel) i BOFU (Bottom of Funnel) su pojmovi koji se koriste za opisivanje različitih faza u marketinškom levku.

1. **TOFU** se odnosi na početnu fazu levka gde se stvara svest o brendu i privlače potencijalni kupci.
2. **MOFU** je središnja faza levka gde se angažuju potencijalni kupci koji su već pokazali interesovanje, obrazujući ih o proizvodu ili usluzi i produbljujući njihov interes.
3. **BOFU** predstavlja donji deo levka, gde se fokus stavlja na konverziju potencijalnih kupaca u stvarne kupce, često kroz direktnu prodaju ili pozive na akciju.

AIDA model levka

AIDA je najpoznatiji model marketinškog levka koji se koristi za opisivanje faza kroz koje prolazi potrošač tokom procesa donošenja odluke o kupovini.



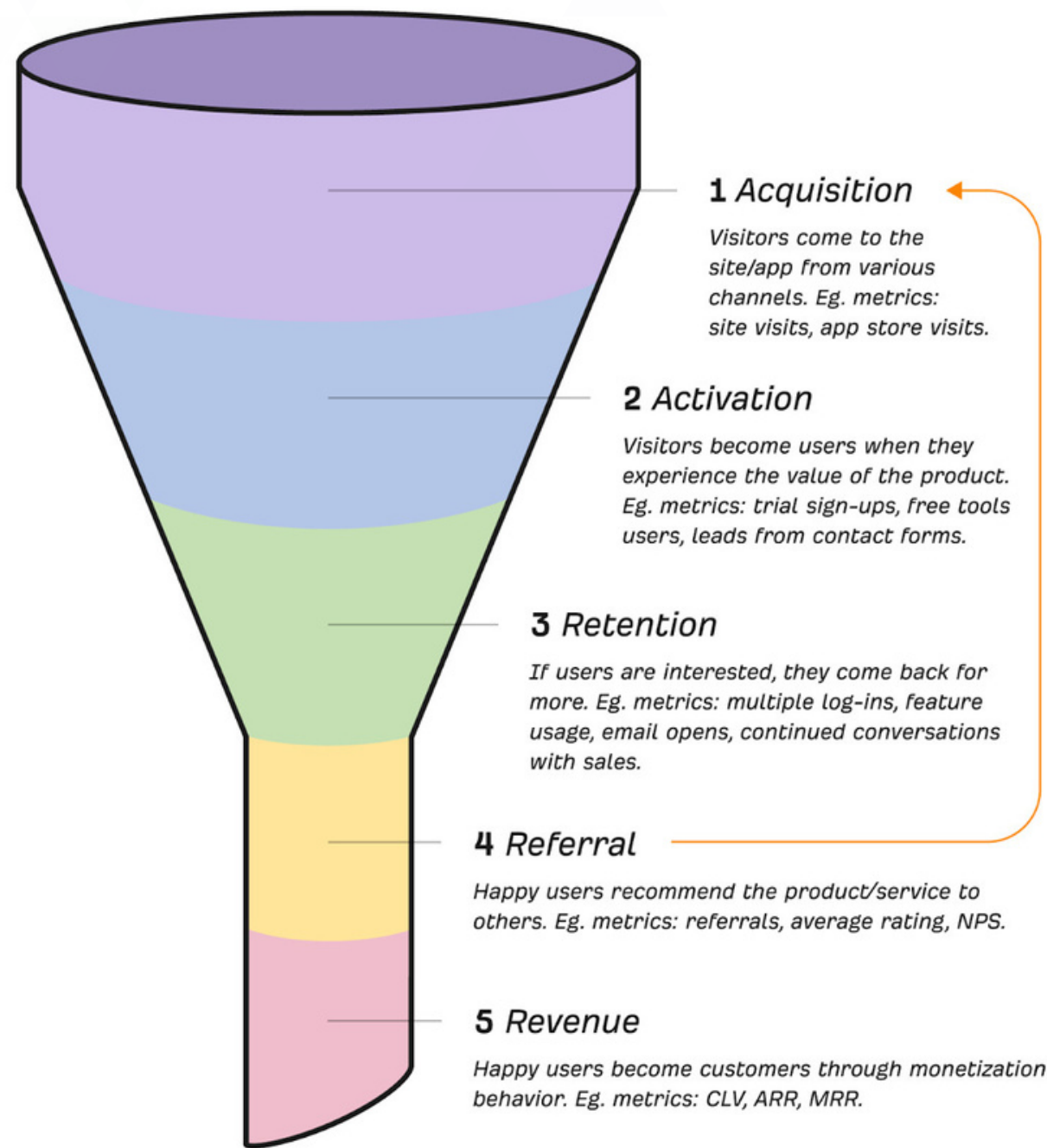
AIDA je akronim koji se odnosi na sledeće faze:

1. **Pažnja (Awareness)**: Prvi korak je privlačenje pažnje potrošača. Ovo se postiže kroz različite marketinške kanale kao što su reklame, društveni mediji, ili SEO.
2. **Interes (Interest)**: Nakon što ste privukli pažnju potrošača, sledeći korak je da razvijete njihov interes. Ovo se radi pružanjem korisnih informacija o proizvodima/uslugama, koje rešavaju njihove probleme ili zadovoljavaju potrebe.
3. **Želja (Desire)**: U ovoj fazi, cilj je transformisati interes potrošača u želju za kupovinom. To se postiže naglašavanjem jedinstvenosti proizvoda/usluga i kako oni mogu poboljšati život potrošača.
4. **Akcija (Action)**: Poslednja faza podrazumeva podsticanje potrošača na preduzimanje konkretne akcije, kao što je kupovina proizvoda ili usluge.

AIDA model je efikasan alat za strukturiranje marketinških kampanja, jer vodi potrošače korak po korak od prvog upoznavanja sa brendom do konačne odluke o kupovini.

AARRR model levka

AARRR Pirate Metrics Framework in a Nutshell



AARRR framework odnosno okvir za levak pomaže fokusiranju na ključne aspekte korisničkog putovanja, od prvog dodira sa proizvodom sve do njihove odluke da postanu kupci i, na kraju, zagovornici vašeg brenda.

1. Akvizicija (**A**cquisition):

- Ovo je prvi korak u kojem posetioци dolaze na vašu veb stranicu ili aplikaciju kroz različite kanale.
- Metrike koje se ovde koriste su, na primer, broj poseta sajtu i broj poseta app store-u.

2. Aktivacija (**A**ctivation):

- U ovoj fazi, posetioци postaju korisnici kada dožive vrednost proizvoda.
- Metrike uključuju broj prijave za probnu verziju, korišćenje besplatnih alata i generisane potencijalne klijente putem kontakt formulara.

3. Zadržavanje (**R**etention):

- Ako su korisnici zainteresovani, oni se vraćaju.
- Metrike za zadržavanje uključuju višestruko prijavljivanje, korišćenje funkcionalnosti, otvaranje emailova i nastavak razgovora sa prodajnim timom.

4. Preporuka (**R**eferral):

- Srećni korisnici preporučuju proizvod/uslugu drugima.
- Metrike u ovoj fazi su broj preporuka, prosečna ocena, i Net Promoter Score (NPS).

5. Prihod (**R**evenue):

- Srećni korisnici postaju kupci kroz ponašanje koje dovodi do monetizacije.
- Metrike ovde uključuju Customer Lifetime Value (CLV), Annual Recurring Revenue (ARR) i Monthly Recurring Revenue (MRR).

Prošireni model levka



Prošireni model levka

Prošireni marketing levak je naprednija verzija tradicionalnog AIDA, kao i AARRR modela levka i uključuje dodatne faze koje prate kupca pre i nakon inicijalne kupovine, što omogućava dublje razumevanje i bolje usmeravanje marketinških aktivnosti. Evo kako se svaka faza može objasniti:

1. **Svest o brendu:** Ovo je prvi kontakt potencijalnog kupca sa brendom, gde je cilj izgradnja prepoznatljivosti.
2. **Interes:** Faza u kojoj potrošači pokazuju interesovanje za proizvode ili usluge brenda.
3. **Razmatranje:** Potrošači razmatraju proizvod ili uslugu kao opciju za rešenje svojih potreba.
4. **Evaluacija:** Faza u kojoj potrošači procenjuju prednosti i mane proizvoda/usluge pre donošenja odluke.
5. **Odluka:** Odluka o kupovini je doneta.
6. **Kupovina:** Realizacija kupovine proizvoda ili usluge.
7. **Ponovna kupovina:** Kupci se vraćaju za dodatne kupovine ako su zadovoljni.
8. **Lojalnost:** Kupci postaju lojalni brendu i često ga biraju kao svoju prvu opciju.
9. **Zagovaranje:** Kupci postaju zagovornici brenda, preporučujući ga drugima i time šireći pozitivan utisak o brendu.

Prošireni model levka

Razlika između proširenog levka i AIDA modela je u tome što prošireni levak ide dalje od inicijalne kupovine, naglašavajući važnost stvaranja dugoročnih odnosa sa kupcima, njihove lojalnosti i zagovaranja brenda.

Razumevanje ovog fenomena je ključno u savremenom marketingu jer su troškovi privlačenja novih kupaca mnogo puta veći od troškova zadržavanja postojećih.

Pored toga, zadovoljni kupci često postaju promoteri brenda kroz UGC (User-Generated Content – sadržaj koji stvaraju korisnici), deljenjem ličnih preporuka, što je oblik marketinga koji se smatra efikasnijim, verodostojnijim, i danas vrlo popularnim.

U praksi, kompanije koriste prošireni levak da bi bolje razumele i optimizovale celokupno iskustvo kupaca, od prvog kontakta pa sve do postizanja lojalnosti i zagovaranja, kako bi maksimizirale svoj ROI (povraćaj investicija) i izgradile jake brendove sa posvećenom bazom kupaca.

Koji model levka izabrati?

Pored AIDA, AARRR i Proširenog marketing levka, postoje i mnoge druge vrste koje će biti objašnjene u lekciji ovog modula. Svaki od njih ima svoje prednosti i mane ali i najbolje služi različitim delovima marketing strategija, u zavisnosti od ciljeva kompanije.

AIDA model:

- **Fokus:** Na kreiranju svesti i vođenju potencijalnog kupca kroz faze interesovanja i želje do akcije, obično kupovine.
- **Primena:** Idealno za jednokratne marketinške kampanje koje teže brzom rezultatu.
- **Prateće metrike:** Često, ali ne i uvek, se koriste manje konkretne metrike kao što su doseg, frekvencija i angažovanost u reklamnim kampanjama.

AARRR model:

- **Fokus:** Na praćenju korisnika kroz svaku fazu od prvog susreta s proizvodom do njihove preporuke drugima.
- **Primena:** Pogodan za online poslovanje i startape koji trebaju kontinuirano prilagođavanje svojih proizvoda i usluga na osnovu korisničkih podataka.
- **Prateće metrike:** Konkretni pokazatelji kao što su stopa konverzije, zadržavanje korisnika, aktivnost korisnika i prihod, i dr.

Prošireni marketing levak:

- **Fokus:** Na svim fazama korisničkog putovanja, uključujući post-kupovinske aktivnosti poput ponovnih kupovina i lojalnosti.
- **Primena:** Koristan za kompanije koje žele da izgrade dugotrajne odnose sa svojim kupcima koji podstiču zagovaranje brenda.
- **Prateće metrike:** Detaljne metrike koje prate dugoročnu vrednost kupca (Customer Lifetime Value), stopu ponovljenih kupovina, stepen zadovoljstva i lojalnosti kupaca.

Koji model levka izabrati?

Kada birate između AIDA, AARRR i Proširenog marketing levka, važno je razmotriti ciljeve i resurse vaše kompanije.

1. AIDA je efikasan za kratkoročne ciljeve i brzu promociju, idealan za kampanje s ograničenim resursima.
2. AARRR model, iako kao i Prošireni model takođe teži izgradnji dugoročnih odnosa i lojalnosti kroz faze zadržavanja i preporuke, više se fokusira na detaljno merenje i optimizaciju svakog segmenta korisničkog putovanja, što ga čini pogodnim za startape i digitalne biznise.
3. Prošireni marketing levak, s druge strane, pruža holistički pogled na celokupni korisnički putovanje, težeći ne samo ka privlačenju i zadržavanju kupaca, već i ka stvaranju dubokih, dugoročnih odnosa. Idealan je za kompanije koje teže dugoročnoj vrednosti i lojalnosti kupaca, uz veće resurse i dugoročnu strategiju.

Značaj marketing levka u efikasnom generisanju i konverziji lead-ova



Razumevanje ponašanja potrošača

Marketing levak pomaže u razumevanju kako se potrošač kreće od prvog upoznavanja s brendom do odluke o kupovini i post prodajnim aktivnostima, što je ključno za kreiranje efikasnih strategija privlačenja i konverzije.



Targetiranje poruka

Omogućava kreiranje ciljanih poruka prilagođenih specifičnim potrebama potrošača u svakoj fazi levka, što povećava efikasnost komunikacije.

Značaj marketing levka u efikasnom generisanju i konverziji lead-ova



Optimizacija marketinških kanala

Identifikuje najefikasnije kanale za svaku fazu putovanja kupca, omogućavajući bolje upravljanje resursima i budžetom.



Unapređenje procesa prodaje

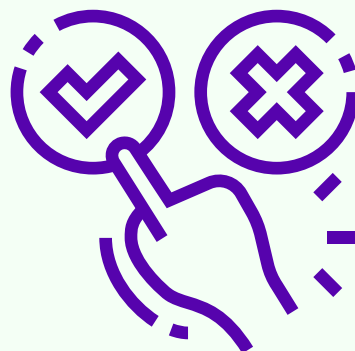
Povezuje marketinške i prodajne aktivnosti, osiguravajući glatko putovanje kupca kroz sve faze, od interesovanja do kupovine, kao i nakon kupovine.

Značaj marketing levka u efikasnom generisanju i konverziji lead-ova



Merenje i analiza učinka

Omogućava precizno merenje i analizu efikasnosti marketinških aktivnosti u svakoj fazi, doprinoseći kontinuiranom unapređenju strategija.



Identifikacija ključnih tačaka odluke

Pomaže u identifikovanju presudnih trenutaka u odlučivanju kupaca, što omogućava efektivno plasiranje poruka u pravom trenutku.

Značaj marketing levka u efikasnom generisanju i konverziji lead-ova



Razvoj prilagođenog sadržaja

Podstiče razvoj sadržaja specifično prilagođenog potrebama potrošača u različitim fazama, povećavajući angažovanost sa brendom.



Efikasnije upravljanje budžetom

Pruža uvid u faze koje zahtevaju veće investicije, omogućavajući ciljano i efikasno raspoređivanje marketinškog budžeta.

Značaj marketing levka u efikasnom generisanju i konverziji lead-ova



Povećanje verovatnoće ponovne kupovine

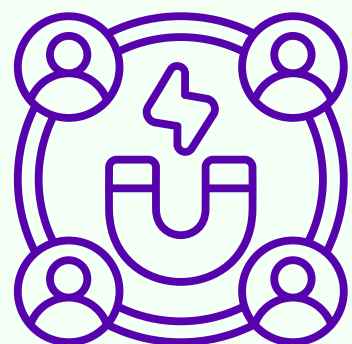
Stvaranjem pozitivnog iskustva kroz sve faze levka, povećava se verovatnoća da će zadovoljni kupci ponovo kupiti usluge ili proizvode brenda.



Predviđanje trendova i prilika

Analiza podataka iz levka pomaže u identifikaciji tržišnih trendova i prilika, omogućavajući proaktivno prilagođavanje i bolje pozicioniranje.

Primeri strategija i taktika za efikasno generisanje lead-ova



Inbound marketing

Razvijanje privlačnog sadržaja, poput blogova, e-knjiga, vebinara i podkasta, koji će privući naše ciljne grupe. Takvim strategijama se kompanije pozicioniraju kao autoriteti u industriji i privlače kvalitetnije potencijalne klijente.



SEO

Optimizacija sajta za pretraživače je ključna kako bi ga potencijalni klijenti lako pronašli prilikom pretrage rešenja koja kompanije nude.

Primeri strategija i taktika za efikasno generisanje lead-ova



Društveni mreže

Korišćenje društvenih mreža sa ciljem kreiranja angažujućeg sadržaja i prilagođenih reklamnih kampanja koje će precizno dolaze do naših ciljnih grupa.



Email marketing

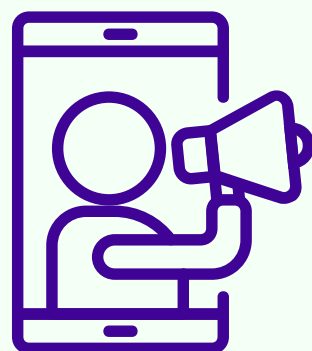
Razvijanje strategija email marketinga koje uključuju personalizovane i relevantne sadržaje. Segmentiranje email lista kako bismo osigurali da prave poruke stižu do pravih ljudi.

Primeri strategija i taktika za efikasno generisanje lead-ova



Retargeting kampanje

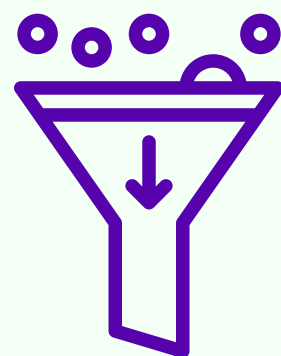
Koristišćenje retargeting kampanja za ponovno privlačenje posetioaca na sajt koji nisu odmah postali lead-ovi, podsećajući ih na naše proizvode ili usluge.



Partnerstva i kolaboracije

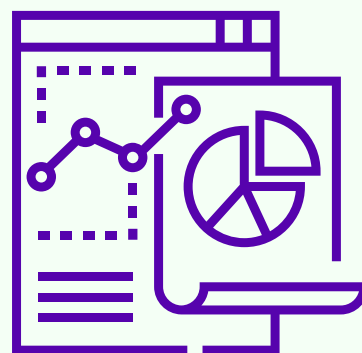
Saradnja sa drugim kompanijama ili influencerima koji mogu da preporuče naše proizvode ili usluge svojoj publici, sa ciljem širenja našeg dosega kod novih ciljnih grupa.

Primeri strategija i taktika za efikasno generisanje lead-ova



Automatizacija marketinga

Implementacija alata za automatizaciju marketinga koji nam pomažu da pratimo i negujete lead-ove kroz personalizovane putanje kupaca u svakom delu levka.



Analiza i praćenje podataka

Koristišćenje alata za analitiku sa ciljem praćenja efikasnosti naših kampanja/marketingških aktivnosti i prilagođavanja strategija na osnovu analiziranih podataka.



Hvala vam!

 [@miloshzivkovic](#)

 [@milosh_zivkovic](#)

 [@milos.dev](#)

 060 - 40 - 22- 944

 milos.zivkovic@kreativneinovacije.rs