

UDK: 004:65

Stručni rad

## ISTRAŽIVANJE UTICAJA DIGITALNOG MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA

### RESEARCH ON THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING THROUGH SOCIAL MEDIA

Milica Jevremović<sup>1</sup>, Živorad Vasić<sup>1</sup>, Svetlana Štrbac Savić<sup>1</sup>, Nada Staletić<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Visoka škola elektrotehnike i računarstva strukovnih studija, Beograd

<sup>1</sup>milicag@viser.edu.rs, zvasic@viser.edu.rs, svetlanas@viser.edu.rs, nadas@viser.edu.rs

**Apstrakt:** Digitalni marketing značajno menja načine komuniciranja sa potencijalnim potrošačima. Ne treba ga posmatrati odvojeno od tradicionalnog marketinga, ali je potrebno prilagoditi sadržaj poruke, vreme i načine slanja poruka novim digitalnim medijima koji olakšavaju pronalaženje potencijalnih potrošača i zauzimanje mesta u njihovoj svesti. U ovom radu akcentat je na istraživanju stepena korišćenja Interneta, kao glavnog preduslova za korišćenje digitalnog marketinga, stepena poverenja koji korisnici imaju u informacije dobijene putem Interneta, kao i utvrđivanju u kojoj meri su društvene mreže kao što su Fejsbuk, Tviter i Instagram postale deo svakodnevnice. Na osnovu dobijenih podataka moguće je utvrditi da li i u kojoj meri se može digitalnim marketingom uticati na omladinu u Srbiji.

**Ključne reči:** digitalni marketing, društvene mreže, korišćenje Interneta.

**Abstract:** Digital marketing significantly alters ways of communication with potential consumers. It shouldn't be observed as an extract from traditional marketing, but is necessary to adjust the meaning of a message, time and methods of sending messages to the new digital media which facilitate identification of new potential consumers and taking place into their awareness. This paper accentuate the research in the extent of Internet utilization, as main pre-condition for digital marketing usage, degree of trust into information that consumers can obtain via Internet, as well as determining to which extent social networks such as Facebook, Twitter and Instagram became the part of every day life. On the basis of acquired data is possible to determine if and to which extent digital marketing can be of influence to the Youth in Serbia.

**Key words:** digital marketing, social networks, Internet utilization

#### 1. UVOD

Veliki broj autora se bavio istraživanjem digitalnog marketinga, međutim još uvek ne postoji univerzalno prihvaćena definicija. Ono što je primećeno pregledom literature, je da su termini Internet, digitalni, elektronski (e-marketing), interaktivni i online

marketing, u prošlosti razmatrani kao različiti koncepti [1], [2], [3]. Danas se ovi termini od strane većine autora posmatraju kao sinonimi. [4], [5],[6].

Institut za direktni marketing (IDM) je usvojio termin digitalnog marketinga kako bi ukazao na njegove stručne i profesionalne karakteristike. Da bi razjasnio cilj i pristupe koji se koriste za digitalni marketing IDM je razvio detaljnije objašnjenje digitalnog marketinga. [2].

Digitalni marketing uključuje:

- Primenu digitalnih tehnologija koje čine online kanale na tržištu: veb, e-mail, baze podataka, mobilna telefonija i digitalna televizija.
- Podršku marketinškim aktivnostima koje imaju za cilj postizanje profitabilnog sticanja i zadržavanja klijenata u okviru multikanalnog procesa kupovine i životnog ciklusa korisnika.
- Realizaciju marketinških taktika primenom digitalnih tehnologija u cilju doseganja, premeštanja i zadržavanja korisnika na online servise, kroz elektronske i tradicionalne komunikacije.

"Interaktivni marketing se odnosi na korišćenje jedne infrastrukturne informacione mreže i uređaja povezanog na mrežu za posredovanje interakcije između organizacije i njenih klijenata u kontekstu aktivnosti i procesa zaposlenih od strane organizacije za kreiranje, komuniciranje, a isporučuje proizvode koji nude vrednost za kupce u razmeni." [7].

Ukoliko se u definicije marketinga uvrsti i korišćenje digitalnih tehnologija za podršku marketinškim aktivnostima kojima preduzeće privlači nove i zadržava postojeće potrošače, istovremenom interakcijom kroz različite kanale i primenom brojnih novih marketinških taktika može, se govoriti o digitalnom marketingu. [2].

Dosadašnja istraživanja pokazuju da su potrošači razvili negativne stavove prema digitalnom marketingu koji smatraju nametljiv [8],[9]. Potrebno je razviti digitalne marketinške strategije koje će privući potencijalne potrošače umesto stvarati kod njih odbojan stav prema proizvodima ili uslugama koje se reklamiraju. Više pažnje se obraća na zadovoljstvo samih potrošača, posebno od trenutka kada su potrošači postali zatrpani nametljivim porukama koje dobijaju putem svojih računara, mobilnih telefona i drugih uređaja [10].

E-marketing je način razmišljanja, način stavljanja potrošača u centar online aktivnosti, koji može efikasno da identifikuje, predvidi i zadovolji potrebe potrošača. [11].

Autor Miler navodi da je veb marketing skup različitih aktivnosti (komponenti) [12]: onlajn prisustvo – veb sajt, marketing na pretraživačima, onlajn oglašavanje, imejl marketing, blog marketing, **marketing na društvenim medijima**, onlajn odnosi s javnošću, multimedijalni marketing (deljenje video sadržaja), marketing putem mobilnih uređaja.

Kao sredstva digitalnog marketinga mogu se koristiti [13]: veb sajt, plaćanje po kliku oglašavanje- PPC, onlajn odnosi sa javnošću (eng. Online public relations), upravljanje

odnosima sa potrošačima (eng. Customer relationship management), **marketing na društvenim mrežama**, imejl marketing, partnerski marketing (eng. Affiliate marketing) i strateško partnerstvo, optimizacija sajta za pretraživače – SEO (eng. Search Engine Optimization).

## 2. TREND DIGITALNOG MARKETINGA

Na osnovu istraživanja spovedenog 2012 godine u Srbiji od strane agencije za istraživanje poslovanja u digitalnom dobu „Ipsos MedaCT“, 3,752,322 ljudi starosti od 12 i više godina koristi Internet. Na osnovu ovog istraživanja 40% ispitanika starosti od 12 do 29 godina koristi Internet preko svojih mobilnih telefona svaki dan, 30% ispitanika od 2 do 6 puta nedeljno, 12% ispitanika jednom nedeljno, 8% koristi Internet preko mobilnog telefona jednom u dve nedelje, jednom mesečno ili čak ređe od toga dok samo 2% ispitanika ne koristi nikada Internet preko svog mobilnog telefona[14].

U izveštaju na osnovu istraživanja pod nazivom „US Interactive Marketing Forecast, 2014 To 2019 (T1), koje je sprovedeno/sprovela za potrebe istraživačke kuće Forrester, predviđa se da će ulaganje u: marketing na pretraživačima, displej oglašavanje, marketing na društvenim medijima i imejl marketing dostići 103 milijarde dolara do 2019. godine u Americi. Marketing na pretraživačima i dalje ostaje najveći deo digitalnog marketing miksa, ali najveći porast se predviđa za marketing na društvenim mrežama[15].

Tabela 1: Predviđanje rasta digitalnog marketinga 2014. -2019. godine [15]

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Imejl marketing	2,1	2,3	2,5	2,7	2,9	3,1
Društvene mreže	7,5	9,7	11,7	13,5	15,4	17,3
Displej oglašavanje	19,8	23,7	27,9	31,3	34,5	37,6
Marketing na pretraživačima	27,9	31,6	34,96	38,5	41,9	45,4
Ukupno	57,3	67,3	77,1	85,9	91,6	103,4
Navedene vrednosti su date u milionima dolara						

## 3. ISTRAŽIVANJE

U cilju istraživanja stepena korišćenja Interneta kao važnog preduslova za korišćenje digitalnog marketinga, korišćenja Interneta putem prenosnih uređaja, kao i stepena korišćenja društvenih mreža, u Visokoj školi elektrotehnike i računarstva izvršeno je istraživanje u kom je učestvovalo 156 ispitanika starosti od 15-21 godine. Podaci su se prikupljali putem anketnih upitnika koji su obuhvatali 20 pitanja, a rezultati ankete su obrađeni u softveru za statističku analizu – SPSS-u.

Najvećem broju ispitanika, Internet je dostupan svakog dana ili skoro svakog dana, i ne postoji značajna razlika između učestalosti korišćenja Interneta na računaru između muškaraca i žena. Ispitanici se mogu posmatrati kao potrošači kojima se možemo obratiti

putem nekog od sredstava digitalnog marketinga.

Tabela 1. Koliko često koristite Internet na računaru

Svakog dana	97,44%
Dva, tri puta nedeljno	1,92%
Dva, tri puta mesečno	0,64%

Tabela 2. Pol i učestalost korišćenja Interneta

Učestalost korišćenja/POI	muški	ženski
Svaki dan	97,44%	100%
Dva, tri puta nedeljno	1,92%	/
Dva, tri puta mesečno	0,64%	/

Marketing putem prenosnih uređaja se smatra ličnijim oblikom marketinga u odnosu na tradicionalni marketing. Prenosni uređaji su veoma često uz samog potrošača što omogućava marketarima da obavestavaju potrošače o svojim proizvodima u svakom trenutku. Direktni marketing sa mobilnim uređajima pruža razne prednosti nad drugim tipovima direktnog marketinga: Prvenstveno je koristan jer ima sledeće karakteristike: troškovno isplativ, skalabilan, ciljani, lični, deljiv, prenosiv, fleksibilan, interaktivan, trenutani, merljiv, efektivni, dejstvujući, ponovljiv i zabavan.

Iz napred navedenih razloga u ovom istraživanju se analizira koliki broj ispitanika koristi Internet na prenosnim uređajima.

Tabela 3. Koliko često koristite Internet na prenosivim uređajima

Svakog dana	62,82%
Dva, tri puta nedeljno	12,18%
Dva, tri puta mesečno	12,18%
Nikada	12,82%

Tabela 4. Pol i učestalost korišćenja Interneta na prenosivim uređajima

Učestalost korišćenja/POI	muški	ženski
Svaki dan	63,71%	59,38%
Dva, tri puta nedeljno	12,10%	15,63%
Dva, tri puta mesečno	12,10%	12,50%
Nikada	12,10%	12,50%

Iz ove kategorije pitanja, može se zaključiti da ne postoji značajna razlika između stepena korišćenja Interneta na prenosnim uređajima između ispitanika muškog i ženskog pola, ali i da značajan procenat ispitanika ne koristi Internet na prenosnim uređajima ili nema ovakve uređaje.

Jedna od veoma bitnih karakteristika digitalnog marketinga je sticanje poverenja klijenata u informacije koje se plasiraju putem Interneta. Ispitanici na pitanje u kojoj meri veruju Internetu kada je u pitanju tačnost informacija imaju podeljena mišljenja.

Tabela 5. Poverenje u informacije dobijene putem Interneta

Tabela 6. Pol i poverenje u informacije dobijene putem Interneta

Verujem informacijama dobijenim putem Interneta	42,95%
Ne verujem informacijama dobijenim putem Interneta	37,84%
Ne znam da li verujem informacijama dobijenim putem Interneta	19,23%

Poverenje/POI	muški	ženski
Verujem informacijama dobijenim putem Interneta	43,55%	40,63%
Ne verujem informacijama dobijenim putem Interneta	37,90%	31,25%
Ne znam da li verujem informacijama dobijenim putem Interneta	18,55%	28,13%

Većina uspešnih društvenih kampanja olakšava korisnicima i potencijalnim potrošačima interakciju s brendovima i pozivanjem na takvu vrstu interakcije podiže vidljivost robnih marki među društvenim krugovima korisnika na društvenim mrežama. Cilj takvih kampanja nije nametnuti vlastiti proizvod, već pretvoriti korisnike društvenih mreža u kupce ili promotere brenda ili proizvoda. Mnoga istraživanja potvrđuju da upravo preporuke prijatelja i poznanika igraju veliku ulogu u odluci o kupovini nekog proizvoda ili usluge.

Sledeće pitanje u anketi je bilo „U kojoj meri koristite društvene mreže“, pri čemu je ispitanicima u upitniku jasno naznačeno šta spada u društvene mreže.

Tabela 7. Koliko često posećujete društvene mreže

Svakog dana	85,90%
Dva, tri puta nedeljno	8,97%
Dva, tri puta mesečno	1,92%
Nikada	3,21%

Tabela 8. Pol i učestalost korišćenja društvenih mreža

Korišćenje društvenih mreža/POI	muški	ženski
Svakog dana	86,29%	84,38%
Dva, tri puta nedeljno	8,87%	9,38%
Dva, tri puta mesečno	0,81%	6,25%
Nikada	4,03%	/

Kako se društvene mreže u marketingu koriste u više svrha (širenje svesti o brendu, promocija novog sadržaja na poslovnim veb stranicama, promocija novog proizvoda, stvaranje poverenja, održavanje veza s postojećim klijentima i kupcima i pronalaženje novih, istraživanje navika potrošača i tržišta), iz sprovedenog istraživanja možemo zaključiti da bez obzira na razlike u polu ispitanika u stepenu korišćenja društvenih mreža, za ovu ciljnu grupu društvene mreže mogu biti značajno marketinško sredstvo u digitalnom marketingu.

Na osnovu već pomenutog istraživanja spovedenog 2012 godine u Srbiji od strane agencije za istraživanje poslovanja u digitalnom dobu „Ipsos MedaCT“ [14], 68% populacije Srbije koja koristi Internet u 2012 godini (odnosno 40% ukupne populacije u

Srbiji starosti 12+) ima profil na Fejsbuk društvenoj mreži (od toga je više od 90% svih korisnika u Srbiji aktivno), 12% populacije koja koristi Internet (odnosno 7 % ukupne populacije u Srbiji starosti 12+) ima pri profil na Tviteru (od toga je 50% svih korisnika u u Srbiji aktivno), 9% na Gugl+, 29% nema profil ni na jednoj društvenoj mreži, dok ispod ispod 3% ispitanika ima profil na MajSpejsu, LinkedIn i ostalim društvenim mrežama.

Jedan od ciljeva istraživanja sprovedenog u Visokoj školi elektrotehnike i računarstva bio je utvrditi u kojoj meri ispitanici uzrasta od 15-21 godine koriste Fejsbuk društvenu mrežu, kao i da li postoji razlika između pola ispitanika u učestalosti korišćenja ove društvene mreže.

Tabela 9. Koliko često koristite Fejsbuk društvenu mrežu

Svakog dana	82,05%
Dva, tri puta nedeljno	12,82%
Dva, tri puta mesečno	1,92%
Nikada	3,21%

Tabela 10. Pol i korišćenje društvene mreže

Korišćenje Fejsbuk mreže/Pol	muški	ženski
Svakog dana	81,45%	84,38%
Dva, tri puta nedeljno	13,71%	9,38%
Dva, tri puta mesečno	0,81%	6,25%
Nikada	4,03%	/

Najveća razlika između pola ispitanika u smislu korišćenja Fejbuka se oseća u kategorijama koje nikada ne koriste ili koje retko koriste ovu društvenu mrežu. U smislu marketinga značajan je pokazatelj da za ovu starosnu dob, bez obzira na pol, ova društvena mreža predstavlja veoma korisno marketinško sredstvo. Na osnovu ovog dela rada se može shvatiti da je ova društvena mreža vredna daljeg istraživanja.

Tabela 11. Koliko često koristite Tviter društvenu mrežu

Svakog dana	12,9%
Dva, tri puta mesečno	6,13%
Nikada	80,97%

Tabela 12. Koliko često koristite Instagram društvenu mrežu

Svakog dana	7,74%
Dva, tri puta nedeljno	7,5%
Dva, tri puta mesečno	85,4%

Iz ovog dela istraživanja se može zaključiti da su Tviter i Instagram značajno manje korišćene društvene mreže. Veliki procenat ispitanika ne koristi ove društvene mreže te u ovoj kategoriji ispitanika ne treba koristiti ove društvene mreže u aktivnostima digitalnog marketinga.

## ZAKLJUČAK

Uslov za korišćenje digitalnog marketinga u marketinškim kampanjama je postojanje potrošača koji korišćenje Interneta posmatraju kao deo svakodnevnice. Kod 98%

ispitanika starosne dobi od 15-21 godine bez obzira na pol ispitanika, svakodnevno korišćenje Interneta predstavlja zadovoljenje osnovnih potreba i u velikoj meri im olakšava obavljanje svakodnevnih životnih aktivnosti. Ukoliko se uđe dublje u analizu načina na koji ispitanici koriste Internet, vidi se da veliki procenat ispitanika (63%) svakodnevno ili skoro svakog dana koristi Internet na prenosnim uređajima. Korišćenje prenosnih uređaja, pri čemu se najčešće misli na mobilne telefone, je drastično promenilo percepciju o dostupnosti potrošača i načinu na koji se pružaju proizvodi i usluge. Ovakvo veliki procenat ispitanika pokazuje da je ova ciljna grupa lako dostupna marketarima u cilju plasiranja marketinške poruke. Korišćenje društvenih mreža je često korišćeno sredstvo digitalnog marketinga. Ovim istraživanjem je pokazano da ciljna grupa starosne dobi od 15-21 godina koristi u velikom procentu (85,90%) društvene mreže svakodnevno ili skoro svakog dana. Fejsbuk je načešće korišćena društvena mreža, koristi je 82,05% ispitanika te stoga predstavlja snažno marketinško sredstvo. Ostale istraživane društvene mreže nisu još uvek toliko rasprostranjene kod ove ciljne grupe pa se u smislu masovnog marketinga ne bi trebalo još uvek koristiti.

U cilju daljih istraživanja, bilo bi dobro istražiti razlike korišćenja društvenih mreža i za druge kategorije ispitanika, npr poslovne ljude, i videti da li postoje odstupanja u korišćenju različitih društvenih mreža.

## LITERATURA

- [1] Mohammed, R. A., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., Paddison, G.J., (2004), *Internet Marketing: Building Advantages in a Networked Economy*, 2nd edition, New York, NY, USA: McGraw-Hill
- [2] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- [3] Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R. (2007), *Online marketing – a customer led approach*, Oxford university press, Oxford, UK
- [4] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., (2012), *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 5th edition, Pearson Education, Harlow, Essex, England
- [5] Chaffey D., Smith PR (2013), *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*, 4th edition, Abingdon, Oxon: Routledge
- [6] Charlesworth, A., (2014), *Digital marketing*, 2nd edition, Taylor & Francis Group – Routledge, New York, USA, Kindle Edition
- [7] Chaffey D. (2010), "Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance", *Journal of Marketing Management* Vol. 26, No. 3 pp.187-196
- [8] Li, H., Edwards, S.M., & Lee, J.-H. (2002). "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation". *Journal of Advertising*, Vol 31 No 2 pp. 37-47.
- [9] McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D.F. (2007). "The effects of online advertising". *Communications of the ACM*, Vol 50 No3 pp. 84-88.

- [10] Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted: Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 9 pp51–61.
- [11] Smith PR, Chaffey D. (2005). *eMarketing eXcellence The Heart of eBusiness* (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
- [12] Miller M. (2011), *The Ultimate Web Marketing Guide*, QUE Publishing – Pearson Education Inc.
- [13] Ryan, D., Jones C. (2009), *Understanding digital marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Ltd
- [14] Internet izvor: <http://www.ipsos.rs>
- [15] Internet izvor: <http://www.slideshare.net/JeffHarnoisMS/us-digital-marketing-forecast-2014-to-2019>