

RAZVOJ STRATEGIJE DIGITALNOG MARKETINGA DEVELOPMENT OF DIGITAL MARKETING STRATEGY

Valentina Preradović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Cilj istraživanja u ovom radu jeste kreiranje i primjena strategije digitalnog marketinga. Rad obuhvata opis procesa kreiranja strategije i faze od analize preduzeća do evaluacije rezultata. Navedeni su svi kanali digitalnog marketinga i opisani načini kako će konkretno preduzeće Elektron Grupa da ih koristi. Za sprovođenje strategije i ispunjavanje ciljeva koriste se taktike i metode digitalnog marketinga.

Cljučne reči: Strategija, Digitalni marketing, Marketing plan

Abstract – The research aim in this paper is the creation and implementation of a digital marketing strategy. This paper includes a description of the strategy creation process and the phase from company analysis to performance evaluation. All digital marketing channels are described, as well as the ways in which particular company Elektron Group will use them. Digital marketing tactics and methods are used to implement the strategy and meet the goals.

Keywords: Strategy; Digital Marketing, Marketing Plan

1. UVOD

Analiza koja će biti prikazana u radu povezaće teorijska znanja u oblasti kreiranja strategije digitalnog marketinga i stvarno stanje sa kojima se suočavaju u preduzeću Elektron Grupa d.o.o.. Definisane su snage, slabosti, mogućnosti i prijetnje preduzeća i na osnovu analize sposobnosti i resursa predložena je strategija digitalnog marketinga.

Predmet istraživanja su elementi strategije digitalnog marketinga i primjena strategije u preduzeća Elektron Grupa d.o.o.. Izazovi se kriju u svakodnevnom promjenama, odnosno u praćenju tih promjena i prepoznavanju šansi za unapređenje.

Najveći zadatak funkcije marketinga je slušanje potrošača, njihovih želja, potreba, strahova, strasti, problema i očekivanja. Napretkom tehnologije i sve većim brojem informacija, svi elementi koje potrošač očekuje su se podigli na viši nivo, upravo zbog znanja koje potrošači sada imaju na raspolaganju.

Kako je u fokusu marketinga korisnik, zadaci marketing menadžera su kompleksniji. Marketinški planovi, strategije i taktike su alati koji omogućavaju obavljanje svrhe funkcije marketinga.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

2. STRATEGIJSKI MARKETING

Definisanje strategijskog marketing menadžmenta se krije u objašnjenju i razumijevanju riječi *strategija*, *marketing* i *menadžment*. Za potpuno tumačenje neophodno je iskoristiti sistemski pristup i sistemski način razmišljanja, što predstavlja osnovu svih strategijskih funkcija i aktivnosti. Strategija se u sistemskom smislu posmatra kao element politike, kao dio složene cjeline. U ovom odnosu postoji zakon da cjelina može da postoji bez nekog dijela, nekog od podsistema ili nekog elementa, ali dio, podsystem ili element ne može da postoji bez cjeline. Iz toga slijedi da politika može da postoji bez strategije, ali strategija bez politike ne može [1]. Menadžment je uvijek proces pomoću kojeg se transformšu inputi u outpute [2]. Marketing je poslovna funkcija koja prepoznaje neispunjene potrebe i želje, definiše i meri njihovu jačinu i potencijalnu isplativost, određuje koja to ciljna tržišta organizacija može na najbolji način da usluži, odlučuje o tome koji proizvodi, usluge i programi odgovaraju izabranim tržištima i apeluje na sve u organizaciji da misle o kupcima [3].

2.1. Marketing plan

Radeći u okviru planova koje su odredili nivoi iznad njih, marketing menadžeri kreiraju marketinški plan za pojedinačne proizvode, linije, brendove, kanale ili grupe kupaca. Marketinški plan je pisani dokument koji sažima ono što je kompanija naučila o tržištu i prikazuje kako firma planirada postigne svoje marketinške ciljeva. Sadrži taktičke smjernice za marketinške aktivnosti i plan finansijskih izdvajanja za planirani period.

Ograničeni u obimu u okviru poslovnog plana, marketinški plan dokumentuje kako će organizacija postići svoje strategijske ciljeve kroz posebne marketinške strategije i taktike, a kupac je polazna tačka. To je takođe povezano sa planovima drugih odeljenja. Odeljenje za proizvodnju mora pripremiti toliko jedinica, koliko se navodi u marketinškom planu, a funkcija finansija mora izdvojiti finansijska sredstva za sve planirano, ljudski resursi moraju biti spremni zaposliti i obučiti zaposlene i drugo. Bez odgovarajućeg nivoa organizacijske i resursa nijedan marketinški plan ne može uspjeti.

2.2. Značaj brenda

Neophodno je da se razumije važnost brenda i prilikom planiranja strategije treba da se analizira položaj brenda na tržištu, ali i da marketing strategija teži ka unapređenju imidža i povećanju prepoznatljivosti brenda. Uticaj brenda na kreiranje strategije i implementacija ciljeva o osnaživanju brenda u marketing strategiju su elementi planiranja koji će biti razmotreni u praktičnom dijelu rada na primjeru analiziranog preduzeća.

3. STRATEGIJSKE AKTIVNOSTI

Prije kreiranja strategije neophodno je sagledati stanje preduzeća i analizirati ključne vrijednosti poslovanja. Strategija treba da ima oslonac u osnovnim načelima kompanije i da teži postizanju ciljeva koji doprinose svim aspektima poslovanja.

Važni elementi poslovanja preduzeća vizija, misija, ciljevi, kultura, strategija i taktike moraju da budu usklađeni i da poštuju iste vrijednosti kompanije.

3.1. Vizija i misija

Strategijskom menadžmentu je neophodna jasna vizija, kako bi se znalo kuda kompanija želi da ide, imajući u vidu potencijale kojima raspolaže. Vizija predstavlja sliku kompanije u budućnosti [4].

Misija je važna kod planiranja strategija i neophodna za strategijsko planiranje. Misijska izjava po svom sadržaju može biti duža, odnosno napisana na jednoj strani, a može biti i kraća, iskazana kroz jednu rečenicu ili kratak slogan. Praksa pokazuje da kompanije u fazi "rađanja" obično počinju sa veoma uskim i kratkim misijskim izjavama. Vremenom, kako se kompanija širi i razvija, javlja se potreba za širenjem i promovisanjem misijske izjave.

Kada je sporevedena analiza svih faktora preduzeća, određena i definisana misija preduzeća, ciljevi se nameću kao posljedica težnje za ispunjenje misije. Ciljevi mogu da budu kratkoročni i dugoročni i svi vode ka ispunjenju svrhe preduzeća. Strategijski ciljevi su najznačajniji za top marketing menadžment koji kreira marketinšku strategiju.

3.2. Kultura, strategije i taktike

Korporativna kultura se definiše kao „zajednička iskustva, priče, verovanja i norme koje karakterišu organizaciju“ [3].

Kao strategija, marketing želi razviti efikasne reakcije na promjenjivo tržišnog okruženja definisanjem tržišnih segmenata i razvojem i pozicioniranjem proizvoda za ta ciljna tržišta.

Marketing kao taktika bavi se svakodnevnim aktivnostima upravljanja proizvodom, cijenom, distribucijom i marketinškim komunikacijama poput oglašavanja, lične prodaje, reklamiranja i promotivne prodaje.

3.3. Analiza tržišta

Početak svih strategijskih aktivnosti u kompaniji počinje procjenom internih sposobnosti kompanije, odnosno njenih snaga i slabosti u odnosu na konkurenciju i mogućnosti i prijetnji koje dolaze iz okruženja.

Nakon procjene sposobnosti preduzeća mogu se konkretizovati marketinški ciljevi i smjer u kom treba da se razvija strategija.

Sprovedem detaljne analize počinju svi strategijski procesi planiranja ili unapređena procesa poslovanja. Pod analizu se podrazumijeva prikupljanje te obrada podata kako bi se došlo do relevantnih činjenica [5]. Cilj je istražiti okruženje kompanije i tržište na kome pokazuje ponudu. Na tržištu se treba fokusirati na kupce i njihove potrebe, očekivanja i kupovne navike. Razumijevanje potrošača je neophodno za uspješnu strategiju, ali i opstanka na tržištu. Drugi važan faktor je konkurencija. Postoje mnogi modeli analize i poređenja sposobnosti sa konkurentnim preduzećima. Kako bi kompanija bila

uspješna mora biti bolja, mora biti drugačija i ponuditi rješenje za potrebe koje niko nije identifikovao.

Ukupna procjena snaga (*strengths*), slabosti (*weaknesses*), mogućnosti (*opportunities*) i prijetnji (*threats*) kompanije se zove *SWOT* analiza. To je način praćenja spoljnog i internog marketing okruženja [6].

Cilj svake analize je dobro pozicioniranje kompanije na tržištu, a segmentacija, targetiranje i pozicioniranje su aktivnosti predstavljanja kompanije na tržištu.

3.4. Marketing strategije

U marketing literaturi postoje brojni pristupi u definisanju i kreiranju strategijske opcije.

5S je pristup formulisanju strategije koji podrazumijeva pet koraka: *scan* (razumevanje tržišta i konkurencije), *search* (traženje i definisanje poslovnih aktivnosti), *select* (izbor ključnih faktora uspjeha), *specify* (specifikacija elemenata kreiranja vrijednosti i osnovnih sposobnosti) i *shape* (oblikovanje strategijske i organizacione arhitekture) [4].

“Pogled helikopter” odnosi se na sposobnost da se uzdignemo iznad specifičnosti određene situacije i da se situacija spozna u svom ukupnom kontekstu i okruženju. Pogled helikoptera podrazumeva gledanje veće slike, jasno gledajući cilj i razumevanje opcija i njihove atraktivnosti i poteškoća. Fokus ove strategije je na sistemskom mišljenju, koje omogućava posmatranje i razumijevanje djelovanja cjeline.

Bowman's Strategy Clock model objašnjava kombinaciju vrijednosti i cijene proizvoda koju organizacije koriste, kao i vjerovatnoću uspjeha svake strategije. Dijagram predstavlja vizualizaciju Boumanovog strategijskog sata.

4. MARKETING U DIGITALNO DOBA

Glavna tema sociologa u današnje vrijeme je društvo u doba Interneta. Ta neiscrpna tema je motiv mnogih debata, predavanja, foruma, knjiga, članaka, filmova i svakidašnjih razgovora. Mnogi stručnjaci smatraju da su ljudi mašine koji kopiraju jedni druge, i kao po nekom pravilu moramo da se ponašamo kao ostali, da bi se uklopili. U Maslovljevoj hijerarhiji potreba pripadanja je među osnovnim potrebama čovjeka. Stoga i ne čudi da jedan obrazac ponašanja lako preuzimamo od drugih. Svi smo korisnici Interneta. Da bi se uklopili u društvo kakvo jeste moramo da prihvatimo određene norme, a zbog toga nastaje digitalni i virtualni svijet.

Kao marketari neophodno je da onlajn i oflajn kombinujemo i posmatramo kao miks jer jedino tako možemo upoznati kupce. Kupci mogu kupiti robu onlajn ali taj proizvod ili usluga fizički mora stići do kupca. Najčešće kupci istražuju i onlajn i oflajn prilikom odluke o kupovini. Zbog toga je veoma važno mnogo pažnje posvetiti sajtovima koji nude mogućnost onlajn kupovine. Predvidjeti ponašanje kupca i na taj način ga dovesti do sprovođenja akcije, odnosno onlajn kupovina

4.1. E-trgovina

Prema Filipu Kotleru elektronsko poslovanje može se definisati kao opšti pojam za kupovinu i prodaju koja je podržana elektronskim putem. Elektronska trgovina obuhvata sve onlajn prodavnice koje povezuju kupce i prodavnice putem Interneta i koje obrađuju elektronsku transakciju.

Prema podacima Udruženja za e-trgovinu u 2018. onlajn maloprodaja u svijetu iznosila je 2,98 biliona USD i u poređenju je s prethodnom godinom kada je prodaje je bila 2.38 biliona USD, znatno se povećala. Ukupan promet onlajn prodaje na svjetskom nivou bio 3.53 biliona dolara u 2019. godini, što je porast od 500 milijardi dolara u odnosu na 2018. godinu. Predviđanja za 2020. pokazu da će se onlajn prodaja povećati na 4,2 biliona dolara [7].

Podaci pokazuju da se prihod onlajn trgovine povećava iz godine u godinu. Zato se očekuje trend potpunog prelaska sa tradicionalne na onlajn kupovinu.

5. DIGITALNI MARKETING

Digitalno poslovanje ima širu perspektivu, uključuje automatizaciju svih poslovnih procesa u lancu vrijednosti - od nabavke ili kupovine sirovina, do proizvodnje, distribucije i logistike, prodaje i marketinga, nakon prodaje, fakturisanja, naplate dugova i više. Digitalni marketing koji se ranije nazivao e-marketing ili Internet marketing je u srcu digitalnog poslovanja - približavanje klijentima i bolje razumijevanje, dodavanje vrijednosti proizvodima, širenje kanala distribucije i povećanje prodaje putem vođenja digitalnih marketinških kampanja pomoću digitalnih medijskih kanala kao onlajn oglašavanje (*search marketing*) [8].

Važno je dobro poznavati tržište kao i ciljnu grupu kojoj se obraća. U zavisnosti od osobina ciljne grupe kao što su: starosna dob, pol, zanimanje, demografske karakteristike ili kupovna moć, planiraju se kampanje, a to obuhvata i biranje kanala komunikacije. Ne nalaze se svi potrošači na istim društvenim mrežama ili na istim portalima, i ne čitaju svi iste novine i ne posjećuju ista mjesta. Upravo zbog toga važno je odrediti ciljnu grupu i izabrati najpogodnije puteve komunikacije za istu.

Elektronska trgovina (E-commerce) obuhvata onlajn prodaju robe, ali i sve ostale onlajn transakcije, kao što su bankarstvo ili plaćanje putovanja. E-trgovina ne obuhvata marketinške ili administrativne procese koji su neophodni za vođenje poslovanja [8].

5.1. Race model

Plan za kreiranje strategije treba da bude veoma sažet i da obuhvata tri elementa: mogućnosti, strategije i akcije. Mogućnosti su prilike koji su uviđene i postavljene ciljeve kako iskoristiti situaciju. Strategije gdje će biti usmjerene ulaganja i resursi kako bi se ispunili ciljevi. Akcije predstavljaju upravljanje zadacima i implementaciju strategije [5].

Digitalni marketing se danas ne odnosi samo na veb stranicu preduzeća, partnerstvo s drugim veb mjestima je takođe veoma važno. Ali danas, popularnost prisustva na društvenim medijima je za kupce veoma značajno. Na svakom koraku RACE-a treba razmišljati na koji način društveni mediji mogu pomoći ostvarenju ciljeva i kako se može izmjeriti efikasnost društvenih medija [9].

Digitalni kanali uvijek najbolje funkcionišu kada su integrisani s drugim kanalima, zato treba imati na umu da bi digitalne kanale, gdje je to prikladno, trebali kombinovati s tradicionalnim onlajn medijima i kanalima. Potrebno je korišćenjem tradicionalnih medija obavijestiti potrošače o svim drugim kanalima komunikacije [9].

5.2. Kanali digitalnog marketinga

Napredna tehnologija i elektronski mediji omogućili su dvosmjernu komunikaciju između organizacije i potrošača. Kupci u svakom momentu mogu da imaju sve informacije putem svjetske Internet mreže, ali i da šalju feedback preduzeću.

Digitalni marketing je širok pojam koji obuhvata veliki broj alata, kanala i metoda. Najčešća podjela u odnosu na karakteristike kanala je na *Web Site*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing*, *E-mail Marketing*, *Display Marketing* i *Mobile Marketing*.

6. KREIRANJE MARKETING STRATEGIJE U PREDUZEĆU ELEKTRON GRUPA DOO

Sve navedene teorijske osnove su neophodna znanja za strategijsko planiranje u funkciji marketinga, ali i na nivou cijelog preduzeća. Zbog važnosti posmatranja cjeline preduzeća, analiza će obuhvatiti mnogo širu oblast od digitalnog marketinga. U procesu strategijskog marketing planiranja, sve odluke i procesi moraju biti koordinisani sa generalnom upravom preduzeća. U kompaniji koja vrši usluge prodaje, kao što je Elektron, marketing je izuzetno važan u procesima nabavke i prodaje. Neodvojivi su zadaci ovih funkcija, i to je razlog što marketinška strategija mora da ima podršku politike firme.

Marketing započinje svako strategijsko planiranje putem istraživanja potreba kupaca. Ta važna informacija je ključna za sve buduće aktivnosti. Nakon toga sprovode se sva druga istraživanja i analize, da bi se došlo do krajnjih zaključaka i smjernica za planiranje strategije. Ovaj proces biće sproveden u okviru marketing funkcije kompanije.

6.1. Analiza preduzeća

Potrebno je analizirati interne i eksterne faktore preduzeća, a najbolji metod je sprovođenje *SWOT* analize. Analiza konkurencije je jedna od faza istraživanja položaja i mogućnosti preduzeća i obuhvata definisanje svih konkurentata, podjelu istih po važnim kriterijumima i poređenje preduzeća sa konkurencijom.

Konkurencija se dijeli na konkurente koji se bave istom djelatnošću i konkurente na onlajn tržištu, s obzirom da se ne bave sve kompanije i onlajn i tradicionalnom prodajom. Zbog kreiranja strategije digitalnog marketinga akcenat će biti na konkurenciji koja je aktivnija na onlajn tržištu. Za analizu digitalnih kanala korišćeni su dostupni besplatni alati. Kao najveći konkurenti firme Elektron Grupa identifikovani su: *Fis d.o.o.*, *Stanić Trade*, i *Agromehanika*. Postoje još dva onlajn šopa koji se smatraju konkurentskim: *e-kupi.ba* i *omegashop.ba*.

Elektron Grupa sa kupcima komunicira putem sljedeljećih kanala: veb-sajta, pretraživača, društvenih mreža (Fejsbuk, Instagram i LinkedIn).

Analiza kvaliteta usluge dopriniće planiranju strategije. Kako bi analizirali kvalitet usluge korišćeni su elementi marketing miksa: proizvod, cijena, distribucija i promocija.

Prvi element marketing miksa je proizvod. Elektron Grupa u svojim poslovnica, kao i putem onlajn prodaje u asotimanu ima veliki broj svjetskih marki. U zavisnosti od brenda proizvoda konkurencija na nivou BiH je veća ili manja.

U odnosu na potrebe ciljne grupe i karakteristike proizvoda koje prodaje Elektron Grupa po Boumanovom satu, organizacija primjenjuje strategiju na trećoj i četvrtoj poziciji. S obzirom da preduzeće prodaje proizvode različitih brendova strategiju nije jednostavno definisati. Preduzeće na trećoj poziciji nudi proizvod pristupačne cijene i razumnog kvaliteta, i to se odnosi na proizvode lokalnih i manje poznatih brendova. Proizvode koje nudi preduzeće na četvrtoj poziciji kupci percipiraju kao kvalitetne, uz razumne cijene, i to se odnosi na brendirane proizvode kao što su Samsung, Gorenje i drugi.

6.2. Planiranje i organizovanje strategijskih aktivnosti

Planiranje strategije je druga faza razvoja strategije digitalnog marketinga. U ovoj fazi su definisane ciljne grupe, ciljevi, vremenski okviri i nosioci aktivnosti. Prilikom kreiranja strategije primijenjen je model 5S. Nakon što su sistemski isplanirani ciljevi i aktivnosti sprovođenja strategije treba da se rasporede i sprovedu zadaci. U fazi organizovanja se odvija optimizacija veb-sajta, unapređenje procesa prodaje i kreiranje marketing kampanja.

6.3. Evaluacija rezultata

Nakon svih sprovedinih koraka i aktivnosti, potrebno je mjeriti rezultate strategije. Svaki element strategije treba da bude merljiv kako bi se rezultati mogli porediti sa početnim stanjem. Kako bi se izmerila uspješnost neke kampanje potrebno je izmjeriti parametre povećanja dosegaja objava, povećanje broja pratilaca na mrežama i povećanje broj posjeta na veb-sajtu koji ukazuju na uspješnu, odnosno neuspješnu kampanju, ali krajnji pokazatelji efikasnosti kampanje su povećan broj onlajn transakcija, povećan prihod prodaje i povećan procenat konverzije prodaje.

7. ZAKLJUČAK

Na osnovu teorijskih posloga sprovedeni su svi koraci formulisanja strategije pomoću modela 5S u preduzeću Elektron Grupa. Pristup svakoj studiji slučaja, odnosno svakom preduzeću zavisi od karatkteristika organizacije, resursa koje posjeduje, eksternog okruženja i faktora ljudskih resursa. To implicira da prije svakog planiranja, naročito na strategijskom nivou treba sagledati cjelokupnu sliku sistema. Sistemsko posmatranje stvari olakšava proces identifikovanja problema i pronalaska rješenja istim, zbog toga je to primijenjeno i u ovom radu.

Strategija kao jedan od ključnih elemenata preduzeća, koja mora biti u koordinaciji sa vizijom i misjom, mora da se planira detaljno uzimajući u obzir sve rizike i neplanirane događaje. Strategija omogućava ispunjenje zadatih ciljeva kroz niz taktičkih djelovanja.

8. LITERATURA

- [1] Radosavljević, Ž., & Tomić, R. (2005). *Menadžment u modernom biznisu*. Novi Sas: Visoka poslovna škola.
- [2] Sikavica, P., Pološkić, N. V., & Bahtijarević-Šiber, F. (2008). *Temelji menadžmenta*. Zagreb: Školska knjiga.
- [3] Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- [4] Nikolić, S. (2020). *Strateški marketing menadžment*.
- [5] Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2015). *Digital Marketing Strategy planning Template; Your companion to creating or updating your online marketing strategy*. Smart Insights.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- [7] Statista. (2020, Jun 22). *Global retail e-commerce sales 2014-2023*. Preuzeto Jun 22, 2020 sa Statista: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- [8] Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence*. New York: Routledge.
- [9] Chaffey, D. (2020, Maj 27). *Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing*. Preuzeto Jun 22, 2020 sa Smart Insights: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/?utm_source=digital-planning-template&utm_medium=pdf&utm_campaign=plan201

Kratka biografija:



Valentina Preradović rođena u Derventi, BiH 1997. godine. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerskog menadžmenta – Razvoj strategije digitalnog marketinga odbranila je 2020. god.