

**Julija Avakumović<sup>1</sup>, Jelena Avakumović<sup>2</sup>**

## **DIGITALNO MARKETING I „VI“ U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

UDK: 004.738.5:339.138

004.89:658.8

658.8:316.776

Originalni naučni rad

### **Rezime**

U današnje vreme, sa pojmovima kao što su digitalni marketing, digitalno okruženje, e marketing, digitalni brend, veštačka inteligencija (VI) svi se vrlo često susrećemo prateći različite elektronske medije. Pojam marketing je mnogo širi pojam, on predstavlja poslovnu filozofiju, koncepciju poslovanja, koja obuhvata veliki broj procesa. Marketing je društveni i upravljački proces, kojim pojedinci i grupe dobijaju ono što trebaju i što žele, kroz kreiranje, ponudu i slobodnu razmenu proizvoda i usluga od vrednosti sa drugima (Kotler, 2000, 2017).

Digitalni marketing predstavlja nadogradnju dosadašnjeg marketing koncepta, kroz primenu digitalnih tehnologija i medija. Kao što se marketinški ciljevi kompanije hijerarhijski izvode iz poslovnih ciljeva, tako se i ciljevi digitalnog marketinga izvode iz marketing ciljeva. Na osnovu ciljeva, razvija se strategija online nastupa, definiše se online propozicija vrednosti i način diferenciranja u online okruženju.

Veštačka inteligencija (VI) je sposobnost računara ili kompjuterski kontrolisanog robota da obavlja zadatke koji se obično povezuju sa inteligentnim bićima. VI se odnosi na simulaciju ljudske inteligencije putem mašina koj su programirane tako da misle kao ljudi i oponašaju njihova dela.

---

<sup>1</sup> ATTUS, Beograd, Starine Novaka 24., R. Srbija, email: [julija09@yahoo.com](mailto:julija09@yahoo.com) ORCID [0000-0002-2161-9393](https://orcid.org/0000-0002-2161-9393)

<sup>2</sup> VŠAS Dositej, Beograd, Nušićeva 12a., R. Srbija, e-mail: [jelena.avakumovic@vdsositej.edu.rs](mailto:jelena.avakumovic@vdsositej.edu.rs) ORCID [0000-0002-7856-8064](https://orcid.org/0000-0002-7856-8064)

Termin se takođe može primeniti na bilo koju mašinu koja pokazuje osobine povezane sa ljudskim umom, kao što su učenje i rešavanje problema.

**Ključne reči:** digitalni marketing, digitalno okruženje, digitalni brend, veštačka inteligencija (VI).

## UVOD

Marketing putem digitalnih medija predstavlja širok spektar aktivnosti usmerenih na promociju proizvoda, usluga i brendova putem elektronskih kanala. Okviri takvog marketinga obuhvataju različite strategije i taktike koje kompanije koriste kako bi privukle, angažovale i zadržale kupce u digitalnom okruženju (Koob, 2021).

Digitalni marketing je vrsta marketinga u kome se koriste digitalni kanali za promociju proizvoda i usluga, kao i za uspostavljanje i održavanje odnosa sa potrošačima. Digitalni marketing je širi koncept od internet marketinga, s obzirom na to da koriste i neke od medija koje prevazilaze internet, kao što su tekstulane ili multimedijalne poruke putem mobilnih telefona. (Filipović, 2024)

Marketing putem društvenih mreža (eng. Social media marketing - SMM) obuhvata korišćenje platformi kao što su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i TikTok za promociju brenda i interakciju sa publikom. Društvene mreže pružaju kompanijama priliku da izgrade zajednicu oko svog brenda, povećaju svest o proizvodima i uslugama, i direktno komuniciraju sa svojim kupcima (Koob, 2021).

Tradicionalni marketing i internet marketing se mogu koristiti zajedno kako bi se povećala efikasnost kampanja, a povezanost možemo sagledati i kroz metode promocije. Dok tradicionalni marketing koristi masovne medije za postizanje široke publike, internet marketing omogućava precizno ciljanje specifičnih segmenata putem digitalnih alata kao što su Google Ads i Facebook Ads. Ova kombinacija omogućava kompanijama da

koriste tradicionalne kanale za izgradnju svesti o brendu, dok digitalni kanali omogućavaju dublju personalizaciju i angažovanje sa ciljanim publikama. Merenje i analiza rezultata su još jedna oblast gde se tradicionalni i internet marketing međusobno nadopunjuju (Caliskan et al., 2021). Redovno objavljivanje kvalitetnog sadržaja, vođenje kampanja i angažovanje sa pratiocima postali su neophodni za uspeh u savremenom poslovanju (Hofacker et al., 2020), dok je permanentno praćenje i analiza podataka ključna za prilagođavanje strategija i postizanje maksimalne efikasnosti. Savremeno poslovanje u okvirima internet marketinga zahteva i integraciju različitih marketinških kanala (Wuisan & Handra, 2023).

Digitalni svet se stalno menja, a sa njim i preferencije korisnika i tehnologije. Kompanije moraju biti spremne da prilagode svoje strategije, istražuju nove formate i kanale, i stalno inoviraju kako bi ostale relevantne i konkurentne (Poradova, 2020). Ovo može uključivati eksperimentisanje sa novim 64 formatima kao što su interaktivni sadržaji, korišćenje veštačke inteligencije za personalizaciju sadržaja ili uvođenje novih tehnologija.

Jedna od osnovnih strategija marketinga sadržaja je kreiranje blogova (Kotler, 2017). Blogovi omogućavaju kompanijama da redovno objavljuju sadržaj koji je informativan, edukativan i relevantan za njihovu publiku. Kroz blogove, kompanije mogu deliti ekspertizu, odgovarati na često postavljana pitanja i pružiti korisne savete. Blog postovi su takođe odličan način za SEO optimizaciju, jer omogućavaju korišćenje ključnih reči koje ciljana publika pretražuje. Redovno objavljivanje blogova pomaže u povećanju organskog saobraćaja na web stranici i izgradnji autoriteta u industriji (Kotler et al., 2017) Strategija kreiranja vizuelnog sadržaja je takođe veoma efikasna. Vizuelni sadržaj, kao što su infografike, video zapisi, i slike, privlače pažnju korisnika i često su deljeni na društvenim mrežama. Infografike omogućavaju prezentovanje kompleksnih informacija na vizuelno privlačan i lako razumljiv način (Chen, 2023). Video

zapisi su posebno popularni jer omogućavaju dinamično i angažujuće predstavljanje informacija, proizvoda ili usluga. Korišćenjem vizuelnog sadržaja, kompanije mogu povećati angažovanje korisnika i poboljšati pamćenje brenda. Imejl marketing je još jedna važna strategija marketinga sadržaja (Chen, 2023). Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn omogućavaju kompanijama da direktno komuniciraju sa svojom publikom, dele sadržaj i angažuju korisnike (Ho et al., 2020). Efikasno upravljanje društvenim mrežama zahteva planiranje, redovno objavljivanje i interakciju sa pratiocima. Alati kao što su Google Analytics omogućavaju kompanijama da prate performanse sadržaja, analiziraju ponašanje korisnika i donose informisane odluke.

Evaluacija kampanja marketinga sadržaja predstavlja ključnu komponentu za razumevanje uspešnosti i efektivnosti marketinških napora. Bez temeljite evaluacije, teško je proceniti šta funkcioniše, a šta ne, te kako unaprediti buduće kampanje. Evaluacija uključuje prikupljanje i analizu različitih metrika koje pružaju uvid u performanse sadržaja i njegov uticaj na ciljeve kampanje (Kotler et al., 2017). Jedan od osnovnih koraka u evaluaciji je praćenje metrika angažovanja. Metrike angažovanja obuhvataju broj pregleda, lajkova, komentara, deljenja i klikova na sadržaj. Ove metrike pokazuju koliko je sadržaj privukao pažnju publike i koliko su korisnici angažovani sa njim (Kotler et al., 2017). Visok broj pregleda i deljenja može ukazivati na to da je sadržaj relevantan i zanimljiv publici, dok veliki broj komentara može ukazivati na visok nivo interakcije i angažovanosti korisnika. Društvene mreže takođe omogućavaju praćenje specifičnih kampanja i postova, što pomaže u identifikaciji najuspešnijih taktika i sadržaja (Gao et al., 2020). Alati za praćenje i analitiku, kao što su Google Analytics, SEMrush i društveni mediji insights, omogućavaju detaljnu analizu performansi kampanja marketinga sadržaja (Kotler et al., 2017).

Pored kvantitativnih metrika, važno je prikupljati povratne

informacije od korisnika kroz ankete, komentare i direktnu komunikaciju. Kvalitativni podaci pružaju dublji uvid u percepcije, mišljenja i osećanja korisnika prema sadržaju, što može pomoći u identifikaciji područja za poboljšanje i prilagođavanje strategija kako bi se bolje zadovoljile potrebe potrošača.

## **1. DIGITALNI MARKETING U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

Prema Filipović (2024) u digitalnom marketingu možemo izdvojiti tri najvažnija resursa, a to su ljudi, novac i vreme. Kod planiranja ljudskih resursa ključno je da utvrdimo koliko nam je ljudi potrebno za izvršenje određenog posla, kao i kojim veštinama i znanjima je neophodno da oni raspolazu. Vrlo često zbog ograničenja finansijskih sredstava mogu se angažovati agencije koje će obavljati deo poslova (outsourcing), npr. izrada i održavanje web prezentacije. Bez obzira što digitalni marketing u današnje vreme možemo brzo menjati i prilagođavati, neophodno je ostaviti dovoljno vremena za njegovo strateško promišljanje, dizajn i testiranje.

### **1.1. Izbor platforme na društvenim mrežama**

Marketing putem društvenih mreža predstavlja ključnu strategiju u savremenom digitalnom marketingu, omogućavajući kompanijama da direktno komuniciraju sa svojom ciljnom publikom, povećaju svest o brendu i podstaknu angažovanje korisnika. Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok i Pinterest pružaju različite mogućnosti za promociju sadržaja, interakciju sa korisnicima i analizu performansi (Yosep et al., 2021). Korišćenje ovih platformi može značajno poboljšati marketinške rezultate, ali izbor prave platforme zavisi od specifičnih ciljeva, ciljne publike i prirode poslovanja. Facebook je jedna od najpopularnijih i najšire korišćenih društvenih mreža, sa milijardama aktivnih korisnika širom sveta. Ova platforma omogućava kompanijama

da kreiraju poslovne stranice, objavljuju raznovrstan sadržaj, pokreću plaćene kampanje i direktno komuniciraju sa svojim pratiocima. Facebook oglasi nude napredne opcije ciljanog oglašavanja, omogućavajući kompanijama da dosegnu specifične demografske grupe, interese i ponašanja korisnika. Pored toga, Facebook nudi analitičke alate koji pomažu u praćenju performansi kampanja i optimizaciji strategija (Yosep et al., 2021). Instagram, kao vizuelno orijentisana platforma, je posebno efikasan za brendove koji se oslanjaju na snažne vizuelne elemente. Instagram omogućava deljenje fotografija, video zapisa, priča (stories) i IGTV sadržaja (Yosep et al., 2021). Platforma je popularna među mlađom populacijom, a opcije kao što su Instagram Shopping i plaćeni oglasi čine je idealnom za e-trgovinu i brendove koji žele da prikažu svoje proizvode na atraktivan način (Geng et al., 2020). Instagram oglasi omogućavaju ciljanje prema demografskim podacima, interesima i ponašanjima, slično kao i Facebook oglasi, s obzirom na to da je Instagram u vlasništvu Facebook-a (Yosep et al., 2021). Twitter je platforma koja se fokusira na kratke poruke i brze interakcije. Sa svojom karakterističnom ograničenom dužinom postova, Twitter je idealan za deljenje novosti, ažuriranja i angažovanje u stvarnom vremenu. Kompanije koriste Twitter za PR aktivnosti, interakciju sa korisnicima i brzo rešavanje problema i pitanja (Geng et al., 2020). Hashtags omogućavaju jednostavno praćenje tema i uključivanje u relevantne razgovore. Twitter oglasi omogućavaju ciljanje prema ključnim rečima, interesima i ponašanjima korisnika (Yosep et al., 2021). LinkedIn je profesionalna mreža koja je posebno korisna za B2B (business-to-business) marketing. LinkedIn omogućava kompanijama da izgrade profesionalne profile, povežu se sa stručnjacima iz industrije i dele poslovni sadržaj (Geng et al., 2020). Platforma je idealna za umrežavanje, regrutovanje i deljenje stručnih članaka, beležaka i infografika. LinkedIn oglasi omogućavaju ciljanje prema profesionalnim kriterijumima kao što su industrija, veličina kompanije, radna pozicija i iskustvo. TikTok je brzo

rastuća platforma koja se fokusira na kratke video zapise. Ova platforma je popularna među mlađom generacijom i omogućava kreativno izražavanje kroz različite formate video sadržaja. TikTok je idealan za brendove koji žele da dosegnu mlađu publiku i angažuju ih kroz zabavan i interaktivan sadržaj. TikTok oglasi omogućavaju ciljanje prema demografskim podacima, interesima i ponašanjima korisnika, a platforma nudi i opcije za saradnju sa influencerima (Yosep et al., 2021). Pinterest je vizuelna platforma koja omogućava korisnicima da otkrivaju i čuvaju ideje kroz slike i grafike. Platforma je popularna među korisnicima koji traže inspiraciju za projekte, kupovine i životne stilove (Yosep et al., 2021). Pinterest je posebno koristan za brendove u industrijama kao što su moda, kućni dekor, hrana i „uradi sam“ (DIY) projekti. Pinterest oglasi omogućavaju ciljanje prema interesima i ključnim rečima, a „pinovi“ se mogu koristiti za direktno povezivanje sa proizvodima i stranicama za kupovinu (Geng et al., 2020). Izbor prave platforme za marketing putem društvenih mreža zavisi od nekoliko faktora, uključujući demografiju ciljne publike, prirodu proizvoda ili usluga i specifične ciljeve kampanje (Yosep et al., 2021). Brendovi koji žele da dosegnu profesionalce i poslovne ljude mogu se fokusirati na LinkedIn, dok brendovi sa vizuelno privlačnim proizvodima mogu postići bolje rezultate na Instagramu ili Pinterestu. Važno je sprovesti istraživanje i analizu kako bi se identifikovale platforme koje najbolje odgovaraju potrebama i ciljevima brenda (Geng et al., 2020). Pored izbora platforme, ključ za uspeh u marketingu putem društvenih mreža leži u kreiranju relevantnog i kvalitetnog sadržaja, redovnom angažovanju sa pratiocima i korišćenju analitičkih alata za praćenje performansi i optimizaciju strategija.

## **1.2. Razvoj strategije marketinga na društvenim mrežama**

Razvoj strategije marketinga na društvenim mrežama je složen proces koji zahteva pažljivo planiranje, istraživanje i implementaciju.

Prvi korak u razvoju ove strategije je definisanje ciljeva

(Avakumović, 2016). Ciljevi mogu biti različiti, kao što su povećanje svesti o brendu, angažovanje sa korisnicima, povećanje prodaje ili generisanje potencijalnih kupaca. Jasno definisani ciljevi pomažu u oblikovanju strategije i omogućavaju merenje uspeha kampanja. Ciljevi treba da budu specifični, merljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski ograničeni (SMART).

Drugi korak je identifikacija ciljne publike. Razumevanje ko su vaši korisnici, njihove demografske karakteristike, interesi i ponašanje na mreži je ključ za uspešan marketing na društvenim mrežama. Analiza ciljne publike može uključivati upotrebu analitičkih alata, anketa i istraživanja tržišta. Kreiranje detaljnih profila kupaca (buyer personas) pomaže u prilagođavanju sadržaja i poruka koje će privući i angažovati vašu publiku. Ovi profili treba da sadrže informacije kao što su starost, pol, interesovanja, problemi i preferencije korisnika. Treći korak je izbor odgovarajućih platformi društvenih mreža. Svaka platforma ima svoje specifične karakteristike i publiku, tako da je važno izabrati one koje najbolje odgovaraju vašim ciljevima i ciljnoj publici. Instagram i Pinterest su idealni za vizuelni sadržaj, dok je LinkedIn bolji za B2B komunikaciju i umrežavanje sa profesionalcima (Avakumović, et al., 2014). Facebook i Twitter su pogodni za deljenje raznovrsnog sadržaja i brzu interakciju sa korisnicima. Analizom prisustva ciljne publike na različitim platformama, kompanije mogu odabrati najefikasnije kanale za svoj marketing.

Nakon izbora platformi, sledeći korak je kreiranje strategije sadržaja. Sadržaj treba da bude relevantan, vredan i zanimljiv za vašu ciljnu publiku. Ovo može uključivati blog postove, infografike, video zapise, priče, postove na društvenim mrežama i druge formate koji odgovaraju interesima vaše publike. Važno je održavati doslednost u tonu i stilu komunikacije kako bi se izgradio prepoznatljiv brend. Planiranje kalendara sadržaja pomaže u redovnom objavljivanju i održavanju angažovanja korisnika.

Peti korak je planiranje i vođenje plaćenih kampanja. Plaćeno

oglašavanje na društvenim mrežama omogućava precizno ciljanje i brze rezultate. Korišćenjem alata za oglašavanje kao što su Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads i Twitter Ads, kompanije mogu dosegnuti specifične demografske grupe i interese korisnika. Važno je definisati budžet za kampanje i pratiti performanse oglasa kako bi se optimizovali troškovi i postigli najbolji rezultati. Praćenje metrika kao što su doseg, angažovanje, stope konverzije i povrat na investicije (ROI) je ključno za uspeh plaćenih kampanja.

Šesti korak je angažovanje sa korisnicima. Interakcija sa publikom na društvenim mrežama pomaže u izgradnji zajednice i povećanju lojalnosti brendu. Odgovaranje na komentare, poruke i recenzije, kao i postavljanje pitanja i podsticanje diskusija, može povećati angažovanje i stvoriti pozitivnu sliku o brendu. Redovno praćenje društvenih mreža i brzo reagovanje na povratne informacije korisnika pomažu u održavanju aktivne i zadovoljne zajednice. Sedmi korak je praćenje i analiza performansi.

Korišćenjem analitičkih alata kao što su Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights i drugih platformskih alata, kompanije mogu prikupljati podatke o učinku svojih kampanja (Tourani, 2022).

Najveća promena koju je digitalno okruženje donelo za brendiranje je upravo ta da brend menadžeri više ne kontrolišu svoje brendove. To je posledica interaktivnih medija, putem kojih potrošači mogu da stupe u konverzaciju jedni sa drugima i nesmetano komentarišu proizvode i usluge bilo kog brenda. Kupci sve češće koriste tuđa mišljenja pri donošenju odluke o kupovini nekog brenda. (Filipović, J., 2024)

### **1.3. Alati i tehnike za povećanje angažovanosti**

Prvi alat koji treba spomenuti su analitički alati kao što su Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights i Twitter Analytics (Santos et al., 2022). Ovi alati omogućavaju kompanijama da prate ključne metrike angažovanosti kao što su broj pregleda, lajkova, komentara, deljenja i klikova. Analizom ovih podataka, kompanije mogu bolje razumeti šta funkcioniše, a

šta ne, te prilagoditi svoje strategije kako bi povećale angažovanost korisnika (Santos et al., 2022).

Jedna od efikasnih tehnika za povećanje angažovanosti je kreiranje kvalitetnog i relevantnog sadržaja. Sadržaj mora biti interesantan, informativan i vredan za ciljnu publiku. Redovno objavljivanje blog postova, video zapisa, infografika, priča i postova na društvenim mrežama može održati interesovanje korisnika i podstaknuti interakciju (Li et al., 2020). Personalizacija sadržaja, odnosno prilagođavanje poruka specifičnim interesima i potrebama korisnika, može značajno povećati angažovanost. Upotreba vizuelnih elemenata je još jedna tehnika koja može povećati angažovanost. Sadržaj sa slikama, grafikonima, infografikama i video zapisima obično privlači više pažnje i ima veće stope angažovanosti u poređenju sa tekstualnim sadržajem. Video zapisi, posebno oni koji traju kraće od dve minute, pokazali su se kao izuzetno efikasni u privlačenju pažnje korisnika na društvenim mrežama (Li et al., 2020). Korišćenjem alata kao što su Canva za grafički dizajn i animaciju, te platformi kao što su YouTube i TikTok za video sadržaj, kompanije mogu lako kreirati vizuelno atraktivan sadržaj. Društvene mreže nude različite alate za interakciju sa publikom koji mogu značajno povećati angažovanost (Santos et al., 2022). Instagram i Facebook Stories omogućavaju kompanijama da kreiraju privremeni sadržaj koji nestaje nakon 24 sata, što može podstaći korisnike da redovno prate najnovije objave. Takođe, alate za anketiranje i postavljanje pitanja na Instagram Stories i Twitteru omogućavaju direktnu interakciju sa pratiocima, prikupljanje povratnih informacija i povećanje angažovanosti (Li et al., 2020). Korišćenje influensera je tehnika koja može značajno povećati angažovanost. Influenseri imaju lojalnu bazu pratilaca i mogu pomoći u promovisanju brenda autentičnim preporukama i recenzijama. Saradnja sa influencerima može povećati vidljivost brenda, podstaći interakciju i privući nove pratiocce. Alati kao što su Upfluence i AspireIQ omogućavaju kompanijama da identifikuju i saraduju sa relevantnim influencerima u njihovoj

industriji (Santos et al., 2022).

Nagradne igre koje nude vredne nagrade privlače veliki broj učesnika i mogu povećati broj pratilaca na društvenim mrežama. Alati kao što su Rafflecopter i Woobox olakšavaju organizaciju i praćenje takmičenja i nagradnih igara (Li et al., 2020).

Vizuelni dizajn e-poruka igra važnu ulogu u angažovanju korisnika. E-poruke treba da budu vizuelno atraktivne, sa jasnom strukturom, upotrebom slika i grafika, i dobro definisanim pozivima na akciju (CTA). Dizajn treba da bude prilagođen za pregled na različitim uređajima, uključujući mobilne telefone i tablete, s obzirom na to da sve veći broj korisnika pristupa e-pošti putem mobilnih uređaja (Labanauskaite et al., 2020).

Alati kao što su Mailchimp i Constant Contact omogućavaju jednostavno kreiranje profesionalno dizajniranih e-poruka bez potrebe za naprednim tehničkim znanjem (Haudi et al., 2022). Analiza performansi kampanja putem e-pošte je ključna za optimizaciju strategija i postizanje boljih rezultata.

Metrike kao što su stopa otvaranja, stopa klikova, stopa konverzije i stopa odbijanja pružaju uvide u to koliko su vaše e-poruke efikasne i kako korisnici reaguju na njih. Praćenjem ovih metrika, kompanije mogu identifikovati koje vrste sadržaja i dizajna najbolje funkcionišu i prilagoditi svoje buduće kampanje (Haudi et al., 2022). Niska stopa otvaranja može ukazivati na potrebu za poboljšanjem naslova e-poruka, dok visoka stopa klikova može potvrditi relevantnost sadržaja (Labanauskaite et al., 2020).

Automatizacija kampanja putem e-pošte može značajno poboljšati efikasnost i preciznost marketinga. Automatizovani sistemi omogućavaju slanje e-poruka u određenim intervalima ili kao odgovor na određene akcije korisnika, kao što su prijava na newsletter, napuštena korpa ili rođendan korisnika (Haudi et al., 2022). Automatizacija štedi vreme i resurse, a istovremeno osigurava doslednost i pravovremenost komunikacije. Alati kao što su HubSpot i ActiveCampaign nude napredne opcije za automatizaciju i personalizaciju kampanja. Testiranje je još jedna

važna komponenta uspešnog marketinga putem e-pošte. A/B testiranje omogućava testiranje različitih verzija e-poruka kako bi se identifikovala najefikasnija varijanta. Možete testirati različite naslove, dizajne, pozive na akciju ili vreme slanja e-poruka kako biste videli koji elementi najbolje angažuju korisnike. Rezultati testiranja pomažu u optimizaciji kampanja i postizanju boljih rezultata (Labanauskaite et al., 2020).

Regulativa i zaštita privatnosti su ključni aspekti marketinga putem e-pošte. Važno je pridržavati se zakonskih regulativa kao što su GDPR (Opšta uredba o zaštiti podataka) i CAN-SPAM Act, koje regulišu prikupljanje, čuvanje i korišćenje podataka o korisnicima. Kompanije moraju osigurati da njihovi kontakti imaju mogućnost da se odjave sa liste primanja e-poruka u bilo kojem trenutku. Poštovanje regulativa ne samo da štiti kompaniju od pravnih problema, već i izgrađuje poverenje kod korisnika (Haudi et al., 2022). Angažovanje korisnika putem e-pošte treba da bude kontinuirani proces. Redovno slanje e-poruka sa relevantnim i zanimljivim sadržajem pomaže u održavanju interesa 74 korisnika i izgradnji dugoročnih odnosa. Prilagođavanje sadržaja na osnovu povratnih informacija korisnika i performansi kampanja osigurava da vaša strategija marketinga putem e-pošte ostane efikasna i relevantna.

Kreiranje dinamičkog sadržaja je još jedan način za personalizaciju imejlova. Dinamički sadržaj omogućava promenu određenih delova imejla na osnovu podataka o korisnicima (Changre et al., 2022).

Kompanije moraju imati efikasne sisteme za prikupljanje podataka i alatke za analizu kako bi mogli da identifikuju relevantne segmente i prilagode sadržaj. Korišćenje alata za analitiku i CRM sistema (Customer Relationship Management) može pomoći u prikupljanju i upravljanju podacima o korisnicima, omogućavajući precizniju segmentaciju i personalizaciju kampanja.

Testiranje i optimizacija su ključni za uspešnu implementaciju segmentacije i personalizacije. A/B testiranje omogućava

testiranje različitih verzija imejllova kako bi se identifikovala najefikasnija varijanta za svaki segment (Changre et al., 2022). Možete testirati različite naslove, sadržaj, pozive na akciju ili vreme slanja imejllova kako biste videli koji elementi najbolje angažuju korisnike. Redovno testiranje i analiza rezultata pomažu u kontinuiranoj optimizaciji kampanja, što vodi ka boljim performansama i većem povratku na investicije.

#### **1.4. Dizajn efektivnih imejl kampanja**

Dizajn efektivnih imejl kampanja predstavlja ključni aspekt digitalnog marketinga koji zahteva pažljivo planiranje i strategiju. Uspešna imejl kampanja ne zavisi samo od sadržaja, već i od vizuelnog izgleda, strukture i funkcionalnosti imejla.

Prvi korak u kreiranju efektivnog dizajna je definisanje ciljne grupe i ciljeva kampanje. Razumevanje potreba, interesovanja i ponašanja vaših primaoca omogućava da se sadržaj prilagodi na način koji će im biti relevantan i privlačan (Páramo et al., 2021). Segmentacija liste primaoca može pomoći da se različitim grupama šalju prilagođene poruke, što povećava verovatnoću da će imejl biti otvoren i pročitan. Drugi važan element je izbor odgovarajućeg formata i dizajna. Imejl treba da bude vizuelno privlačan, ali ne pretrpan (Etim et al., 2021). Upotreba bele pozadine sa kontrastnim bojama za tekst i dugmad može povećati čitljivost i jasnost poruke.

Dizajn treba da bude jednostavan i prilagođen za mobilne uređaje, jer se veliki broj imejllova otvara upravo na mobilnim telefonima (Páramo et al., 2021). Ovaj pristup naziva se "responsive design" i obuhvata optimizaciju svih vizuelnih elemenata imejla kako bi se pravilno prikazivali na 76 različitim veličinama ekrana. Naslov imejla igra ključnu ulogu u privlačenju pažnje primaoca. Naslov treba da bude jasan, sažet i da odražava suštinu poruke. Upotreba personalizovanih naslova može dodatno povećati stopu otvaranja imejla. Umesto generičkog naslova, personalizovani naslov koji sadrži ime primaoca ili referencu na prethodnu interakciju može stvoriti osećaj ekskluzivnosti i važnosti (Páramo et al., 2021). Sadržaj imejla treba da bude relevantan i koristan za primaoca.

Početak imejla treba da bude dovoljno zanimljiv da zadrži pažnju, dok centralni deo treba da prenosi glavnu poruku. Struktura teksta treba da bude organizovana u kratke pasuse, sa jasnim podnaslovima koji olakšavaju čitanje (Etim et al., 2021). Upotreba lista sa oznakama (bulleted lists) može pomoći u boljoj prezentaciji ključnih informacija. Takođe, važno je da imejl ima jasan poziv na akciju (CTA) koji primaocu jasno sugeriše sledeći korak, bilo da je u pitanju klik na link, preuzimanje sadržaja ili kupovina proizvoda (Páramo et al., 2021). Vizuelni elementi, poput slika, grafika i video sadržaja, mogu poboljšati estetski izgled imejla, ali ih treba koristiti pažljivo. Previše vizuelnih elemenata može zbuniti primaoca i odvući pažnju od glavne poruke. Takođe, važno je da slike budu optimizovane za brže učitavanje, kako ne bi usporavale otvaranje imejla, posebno na sporijim internet vezama. Korišćenje Alt tagova za slike osigurava da će primalac moći da razume kontekst čak i ako slike ne budu pravilno prikazane. Jedan od ključnih aspekata dizajniranja efektivnih imejl kampanja je testiranje i optimizacija. A/B testiranje omogućava da se različiti elementi imejla, kao što su naslov, dizajn ili poziv na akciju, testiraju kako bi se identifikovali najefikasniji pristupi (Páramo et al., 2021). Rezultati testiranja pružaju vredne uvide koji mogu pomoći u daljoj optimizaciji kampanje (Etim et al., 2021). Takođe, praćenje performansi imejla, kao što su stope otvaranja, klikova i konverzija, omogućava da se identifikuju oblasti za poboljšanje i prilagodi buduća strategija.

### **1.5. Onlajn oglašavanje**

Onlajn oglašavanje uključuje širok spektar strategija, od prikaznih oglasa i oglašavanja na pretraživačima, do društvenih mreža i imejl marketinga (Lee & Cho, 2020).

Prikazni oglasi su jedna od najstarijih formi onlajn oglašavanja i obuhvataju banere, video oglase, pop-up prozore i slične formate koji se pojavljuju na različitim web stranicama. Ovi oglasi su vizuelno privlačni i često služe za povećanje svesti o brendu ili

promociju određenog proizvoda ili usluge (Sutherland, 2020). Ključna prednost prikaznih oglasa je mogućnost da se prikažu tačno određenoj ciljnoj grupi, na osnovu njihovih interesovanja, demografskih podataka ili ponašanja na internetu. Međutim, izazov može biti u tome što mnogi korisnici interneta koriste alate za blokiranje oglasa, što može smanjiti efikasnost ove vrste oglašavanja (Lee & Cho, 2020).

Oglašavanje na pretraživačima, posebno putem Google Ads-a, je veoma efikasna strategija koja omogućava kompanijama da se pojave u rezultatima pretrage kada korisnici traže proizvode ili usluge slične onima koje oni nude. Ova forma oglašavanja koristi ključne reči kako bi povezana reklama bila prikazana relevantnim korisnicima, čime se povećava verovatnoća za konverziju. Plaćanje se obično vrši po kliku (PPC), što znači da oglašivači plaćaju samo kada korisnik klikne na njihov oglas. Ovo omogućava bolju kontrolu budžeta i praćenje povrata investicije (ROI). Prednost ovog tipa oglašavanja je visoka stopa relevantnosti, ali konkurencija za ključne reči može biti velika, što povećava cenu po kliku. Društvene mreže, kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn, postale su neizostavan kanal za onlajn oglašavanje. Ove platforme omogućavaju oglašivačima da ciljaju specifične segmente publike na osnovu njihovih demografskih karakteristika, interesovanja, ponašanja i prethodnih interakcija sa brendom (Lee & Cho, 2020).

Oglašavanje na društvenim mrežama je posebno korisno za izgradnju odnosa sa korisnicima i povećanje lojalnosti brendu, jer omogućava dvosmernu komunikaciju i direktno angažovanje korisnika. Imejl marketing je još jedan značajan aspekt onlajn oglašavanja. Prednost imejl marketinga je njegova sposobnost da zadrži korisnike angažovanim tokom dužeg perioda, ali je izazov održavanje relevantnosti i izbegavanje da poruke završe u spam folderima (Lee & Cho, 2020).

Onlajn oglasi su postali neizostavan deo digitalnog marketinga, omogućavajući brendovima da dosegnu širu publiku putem različitih digitalnih platformi. Postoji nekoliko glavnih vrsta

onlajn oglasa, od kojih svaki ima specifične karakteristike i prednosti, koje omogućavaju oglašivačima da prilagode svoje kampanje prema ciljevima i potrebama svoje ciljne publike.

Prikazni oglasi (display ads) su jedan od najčešćih formata onlajn oglašavanja. Ovi oglasi se pojavljuju na web stranicama u formi banera, slika, videa ili interaktivnih sadržaja. Prikazni oglasi su dizajnirani da privuku pažnju korisnika dok pretražuju različite sajtove i mogu biti postavljeni na različitim pozicijama unutar stranice, kao što su zaglavlja, bočne trake ili u telu teksta. Njihova glavna svrha je povećanje svesti o brendu ili promocija specifičnih proizvoda i usluga. Prednost prikaznih oglasa je što mogu biti vrlo vizuelno privlačni, a njihova efikasnost se može dodatno povećati korišćenjem ciljanja na osnovu interesovanja ili ponašanja korisnika.

Tekstualni oglasi (text ads) su jednostavniji oblik oglašavanja i često se koriste u okviru rezultata pretrage na pretraživačima kao što je Google. Ovi oglasi se sastoje samo od teksta i obično uključuju naslov, kratak opis i link ka odredišnoj stranici. Tekstualni oglasi su veoma efektivni kada se koriste sa strategijom plaćanja po kliku (PPC), gde oglašivač plaća samo kada korisnik klikne na oglas. Ključna prednost ovog formata je relevantnost, jer se oglasi prikazuju korisnicima koji aktivno traže proizvode ili usluge slične onima koje oglašivač nudi. Ovo povećava šanse za konverziju i daje odličan povrat na investiciju.

Video oglasi postaju sve popularniji zahvaljujući rastu platformi kao što su YouTube, TikTok i društvene mreže koje omogućavaju deljenje video sadržaja. Društvene mreže omogućavaju precizno ciljanje na osnovu demografskih podataka, interesovanja i ponašanja korisnika, što čini ove oglase izuzetno efikasnim za postizanje specifičnih marketinških ciljeva (Lina & Ahluwalia, 2021). Pored toga, društvene mreže omogućavaju dvosmernu komunikaciju, što dodatno povećava angažman korisnika i stvara osećaj zajednice oko brenda.

Pop-up i pop-under oglasi su intruzivniji oblik onlajn oglašavanja, koji se pojavljuju u zasebnim prozorima iznad ili

ispod trenutne web stranice. Ovi oglasi su dizajnirani da privuku pažnju korisnika, ali su često percipirani kao dosadni, što može negativno uticati na percepciju brenda. Iako imaju visok stepen vidljivosti, njihova efikasnost zavisi od konteksta u kojem se koriste i načina na koji su dizajnirani.

### **1.6. Ciljanje u onlajn oglašavanju**

Ciljanje u onlajn oglašavanju predstavlja ključnu strategiju koja omogućava oglašivačima da dosegnu specifične grupe korisnika, čime se povećava relevantnost i efikasnost kampanja. Umesto da plasiraju oglase širokoj i neselektivnoj publici, oglašivači koriste različite tehnike ciljanja kako bi precizno definisali ko će videti njihove oglase. Ova personalizacija doprinosi boljem angažmanu korisnika, većoj stopi konverzije i optimizaciji troškova oglašavanja. Jedan od osnovnih oblika ciljanja je demografsko ciljanje, koje omogućava oglašivačima da dosegnu korisnike na osnovu njihovih demografskih karakteristika, kao što su starost, pol, obrazovanje, zanimanje i prihodi. Luksuzni brendovi mogu ciljati korisnike sa višim prihodima, dok proizvodi za mlade mogu biti usmereni na mlađe demografske grupe.

Demografsko ciljanje je korisno za brendove koji imaju jasno definisane ciljne segmente i žele da maksimizuju relevantnost svojih oglasa.

Geografsko ciljanje je još jedna važna tehnika koja omogućava oglašivačima da prikazuju oglase korisnicima na osnovu njihove fizičke lokacije. Ovo ciljanje može biti globalno, regionalno, na nivou države ili čak na nivou grada i kvarta. Lokalne prodavnice ili restorani mogu ciljati korisnike u svom neposrednom okruženju kako bi privukli posetioce iz određenih oblasti. Geografsko ciljanje je posebno korisno za kompanije koje pružaju usluge ili prodaju proizvode u određenim geografskim regionima, kao i za kampanje koje žele da iskoriste sezonske ili lokalne događaje.

Ciljanje prema interesovanjima je jedna od najpreciznijih metoda, koja se zasniva na prikupljanju podataka o korisničkim preferencijama i aktivnostima na internetu. Oglašivači mogu

koristiti podatke sa društvenih mreža, pretraga, poseta web sajtovima i drugih digitalnih interakcija kako bi identifikovali interesovanja korisnika. Brendovi sportske opreme mogu ciljati korisnike koji redovno prate sportske portale ili prate sportske timove na društvenim mrežama. Ovaj oblik ciljanja omogućava oglašivačima da kreiraju personalizovane kampanje koje su relevantne za specifične interesne grupe, čime se povećava verovatnoća za angažman i konverziju.

Kontekstualno ciljanje je tehnika koja se zasniva na sadržaju stranice na kojoj se oglas prikazuje. Ovaj oblik ciljanja koristi algoritme za analizu sadržaja web stranica i zatim plasira oglase koji su relevantni za taj sadržaj (Quesenberry, 2020). Oglas za putno osiguranje može biti prikazan na stranici koja pruža informacije o putovanjima ili destinacijama. Kontekstualno ciljanje je efikasno jer korisnicima prikazuje oglase u trenutku kada su oni već angažovani sa relevantnim sadržajem, što povećava verovatnoću za interakciju sa oglasom.

Remarketing ili retargeting je napredna tehnika ciljanja koja omogućava oglašivačima da prate korisnike koji su već interagovali sa njihovim brendom, ali nisu završili kupovinu ili drugu željenu akciju. Ako korisnik poseti onlajn prodavnicu i pregleda određeni proizvod, ali ga ne kupi, oglašivač može prikazati oglase tog proizvoda korisniku dok pretražuje druge sajtove. Remarketing je izuzetno efikasan jer cilja korisnike koji su već pokazali interesovanje za određeni proizvod ili uslugu, povećavajući šanse za konverziju.

Psihografsko ciljanje je sofisticiran oblik ciljanja koji se zasniva na razumevanju psiholoških karakteristika i ponašanja korisnika, kao što su vrednosti, stavovi, životni stil i lične preferencije. Ovaj oblik ciljanja koristi se za duboko personalizovane kampanje koje se obraćaju specifičnim emocionalnim ili psihološkim potrebama publike. Ekološki svesni potrošači mogu biti ciljane sa porukama koje naglašavaju održivost i ekološku odgovornost brenda.

Ciljanje na osnovu uređaja (device targeting) omogućava oglašivačima da prikazuju oglase prema vrsti uređaja koji

korisnik koristi, bilo da je to mobilni telefon, tablet, desktop računar ili pametni televizor. Ovaj oblik ciljanja je važan jer različiti uređaji mogu zahtevati različite pristupe u dizajnu i sadržaju oglasa.

Mobilni oglasi često zahtevaju kraće, sažetije poruke i brži učitavanje, dok oglasi na desktop računarima mogu koristiti više vizuelnih elemenata i detaljniji sadržaj.

Ciljanje prema uređajima omogućava optimizaciju korisničkog iskustva i povećava efikasnost kampanja. U onlajn oglašavanju, ciljanje je ključno za postizanje visokog stepena relevantnosti i efikasnosti kampanja. Pravilno korišćenje različitih tehnika ciljanja može značajno povećati angažman korisnika, smanjiti troškove oglašavanja i poboljšati povrat na investiciju (ROI).

### **1.7. Upravljanje troškovima oglašavanja**

U digitalnom okruženju, gde su dostupni razni alati za praćenje i analizu performansi, postaje sve važnije da se troškovi oglašavanja pažljivo planiraju, prate i optimizuju (Avakumović, et al., 2014). Ovo omogućava brendovima da izbegnu prekomerno trošenje budžeta, a istovremeno osiguraju da njihova kampanja postiže željene rezultate.

U digitalnom marketingu, gde su performanse kampanja lako merljive, ROI se može precizno izračunati korišćenjem alata kao što su Google Analytics, Facebook Ads Manager i drugi analitički alati. Na osnovu podataka o ROI, oglašivači mogu identifikovati koje kampanje, kanali ili formati donose najbolje rezultate i fokusirati svoje resurse na njih, dok se neefikasni aspekti kampanje mogu modifikovati ili eliminisati.

Optimizacija budžeta je ključna strategija u upravljanju troškovima oglašavanja. Ovo podrazumeva kontinuirano prilagođavanje budžeta kako bi se postigla maksimalna efikasnost. U strategiji plaćanja po kliku (PPC), oglašivači mogu pratiti učinak ključnih reči i oglasa, i prema potrebi, prilagoditi ponude ili preusmeriti budžet ka ključnim rečima koje generišu veći broj klikova ili konverzija. Slično tome, u kampanjama na društvenim mrežama, budžet se može prilagoditi prema

performansama različitih oglasa, ciljnih grupa ili vremenskih perioda, kako bi se maksimizovao učinak. Raznovrsnost kanala je još jedan važan aspekt u upravljanju troškovima oglašavanja. Korišćenje više različitih kanala, kao što su pretraživači, društvene mreže, imejl marketing i prikazni oglasi, omogućava diversifikaciju budžeta i smanjenje rizika. Ako jedan kanal ne donosi očekivane rezultate, drugi kanali mogu nadoknaditi nedostatke. Ovaj pristup takođe omogućava testiranje različitih strategija i identifikaciju onih koje najbolje funkcionišu za određeni brend ili proizvod. Međutim, važno je napomenuti da svaki kanal ima svoje specifičnosti i zahteva odgovarajuće planiranje i optimizaciju 81 kako bi se izbeglo prekomerno trošenje resursa.

Budžet uvek kreiramo na početku planskog perioda. Promene u digitalnom okruženju se vrlo brzo dešavaju i stoga troškove u digitalnom marketingu moramo permanentno pratiti. Osnovni troškovi u digitalnom marketingu su (Filipović, 2024): interni ljudski resursi (plate zaposlenih u digitalnom marketingu), operativni troškovi (zakup domena), kapitalni troškovi (kupovina nove opreme – servera i novih softvera), troškovi agencije (ukoliko kompanija outsoruje neke od svojih aktivnosti), medijska ulaganja (zakup prostora u digitalnim medijima) i razne aktivnosti – troškovi koji nastaju u planiranju, kreiranju, implementaciji i kontroli digitalnih marketing aktivnosti.

### **1.8. Analitika i upravljanje podacima**

Analitika na društvenim mrežama predstavlja specifičan segment analitike u internet marketingu, fokusiran na merenje učinka kampanja na platformama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn. Alati za analitiku društvenih mreža omogućavaju praćenje metrika kao što su broj pregleda, lajkova, komentara, deljenja i angažmana korisnika. Ovi podaci pomažu marketinškim timovima da razumeju koje vrste sadržaja najbolje funkcionišu kod njihove publike, kada je najbolje vreme za objavljivanje sadržaja i kako različite kampanje utiču na svest o brendu i lojalnost korisnika.

Alati kao što su Google Search Console i SEMrush omogućavaju marketinškim stručnjacima da prate kako se njihova web stranica rangira na pretraživačima, koje ključne reči donose najviše saobraćaja i kako se konkurencija pozicionira. Ovi podaci su ključni za optimizaciju sadržaja, poboljšanje vidljivosti na pretraživačima i povećanje organskog saobraćaja, što dugoročno doprinosi rastu poslovanja.

Imejl marketing analitika omogućava praćenje performansi imejl kampanja kroz metrike kao što su stopa otvaranja imejllova, stopa klikova, stopa odbijanja (bounce rate) i stopa odjave (unsubscribe rate). Ovi podaci pomažu marketinškim timovima da identifikuju koje vrste imejllova najbolje funkcionišu kod njihove publike, koje teme i naslovi privlače najviše pažnje, i kako se različite ciljne grupe ponašaju prema različitim vrstama sadržaja. Na osnovu ovih podataka, marketinški timovi mogu optimizovati svoje imejl kampanje, poboljšati angažman korisnika i povećati stope konverzije.

Jedan od najpoznatijih alata za analitiku je Google Analytics, koji pruža sveobuhvatan uvid u web saobraćaj i ponašanje korisnika na sajtu. Google Analytics omogućava praćenje ključnih metrika kao što su broj poseta, prosečno vreme provedeno na sajtu, stope odbijanja (bounce rate) i stope konverzije. Takođe, omogućava segmentaciju publike prema različitim parametrima, kao što su geografska lokacija, demografske karakteristike ili izvori saobraćaja. Jedna od glavnih prednosti ovog alata je njegova integracija sa Google Ads, što omogućava detaljno praćenje performansi plaćenih kampanja i optimizaciju budžeta za oglašavanje.

Pomoću Google Search Console-a, marketinški stručnjaci mogu optimizovati sadržaj kako bi poboljšali rangiranje sajta na pretraživačima, identifikovali probleme sa brzinom učitavanja ili mobilnom prilagodljivošću, i osigurali da njihov sajt bude što vidljiviji i pristupačniji korisnicima.

SEMrush i Ahrefs su među najpopularnijim alatima za SEO analitiku. Ovi alati omogućavaju praćenje rangiranja ključnih

reči, analizu konkurencije i identifikaciju prilika za poboljšanje sadržaja. SEMrush i Ahrefs pružaju detaljne izveštaje o backlink profilima, organskom saobraćaju i performansama sadržaja na osnovu ključnih reči. Ovi alati su neophodni za sve koji žele da poboljšaju vidljivost svog sajta na pretraživačima i povećaju organski saobraćaj (Gupta et al., 2020). Takođe, nude alate za analizu PPC kampanja, omogućavajući sveobuhvatan pristup optimizaciji digitalnog marketinga.

HubSpot je sveobuhvatna platforma koja kombinuje alate za CRM, marketing, prodaju i analitiku. HubSpot omogućava praćenje korisničkog puta, od prve interakcije sa sajtom do konačne konverzije, pružajući detaljan uvid u sve aspekte marketinških i prodajnih procesa. Alat nudi integraciju sa brojnim platformama, uključujući Google Analytics, društvene mreže i imejl marketing alate, omogućavajući centralizovano praćenje i analizu svih marketinških aktivnosti. HubSpot je posebno koristan za kompanije koje žele da optimizuju svoje inbound marketing strategije i povećaju efikasnost svojih kampanja.

Tableau i Power BI su napredni alati za vizualizaciju podataka, koji omogućavaju kreiranje interaktivnih izveštaja i dashboard-a. Ovi alati omogućavaju marketinškim timovima da lako vizualizuju kompleksne podatke i identifikuju trendove i obrasce koji mogu biti teže uočljivi u sirovim podacima (Gupta et al., 2020). Tableau i Power BI se mogu integrisati sa različitim analitičkim alatima i platformama, omogućavajući centralizovano izveštavanje i detaljnu analizu svih aspekata marketinških kampanja. Ovi alati su neophodni za kompanije koje žele da donose odluke zasnovane na podacima i unaprede svoje marketinške strategije kroz detaljnu analizu i vizualizaciju podataka. U oblasti imejl marketinga, Mailchimp i Sendinblue su popularni alati koji omogućavaju praćenje performansi imejl kampanja. Ovi alati nude detaljne izveštaje o stopama otvaranja, klikova, odbijanja i odjave, omogućavajući marketinškim stručnjacima da optimizuju svoje kampanje i poboljšaju angažman korisnika. Takođe, nude alate za segmentaciju publike

i automatizaciju imejl kampanja, što dodatno povećava efikasnost i relevantnost komunikacije sa korisnicima.

### **1.9. Sigurnost i zaštita podataka**

Sigurnost i zaštita podataka su postali ključni prioriteti u savremenom digitalnom svetu, gde se sve više informacija prikuplja, obrađuje i skladišti na mreži. Kako organizacije sve više zavise od tehnologije za vođenje poslovanja, zaštita podataka postaje neophodna za očuvanje poverljivosti, integriteta i dostupnosti informacija (Lee & Ahmed, 2021). Neadekvatna zaštita podataka može dovesti do ozbiljnih posledica, uključujući gubitak poverenja korisnika, finansijske gubitke i pravne sankcije.

Jedan od osnovnih principa zaštite podataka je enkripcija (šifrovanje). Šifrovanje se koristi za zaštitu podataka tokom prenosa i skladištenja, tako što ih pretvara u kodirani format koji može biti pročitan samo uz posedovanje odgovarajućeg ključa za dešifrovanje. Ova tehnika je od suštinske važnosti za zaštitu poverljivih informacija, kao što su finansijski podaci, lični identifikacioni podaci (PII) i poslovne tajne.

Upotreba jakih algoritama za šifrovanje, kao što su AES (Advanced Encryption Standard) i RSA, postala je standardna praksa za obezbeđivanje podataka u mnogim industrijama. Pored šifrovanja, autentifikacija i autorizacija igraju ključnu ulogu u zaštiti podataka.

Firewall i antivirusni softver su još dve osnovne komponente u zaštiti mreža i sistema od neovlašćenog pristupa i malicioznih napada. Firewall deluje kao barijera između interne mreže organizacije i spoljnog sveta, filtrirajući saobraćaj i sprečavajući neovlašćeni pristup. S druge strane, antivirusni softver je dizajniran da detektuje, blokira i uklanja maliciozne programe kao što su virusi, crvi, trojanci i ransomware. Redovno ažuriranje ovih sistema je ključno za zaštitu od novih pretnji koje se stalno razvijaju.

Backup i oporavak podataka predstavljaju kritičnu strategiju za osiguranje kontinuiteta poslovanja u slučaju gubitka podataka

usled tehničkih kvarova, ljudske greške ili napada poput ransomware-a. Pravljenje redovnih rezervnih kopija podataka, koje se čuvaju na sigurnim, često offsite lokacijama, omogućava brzo obnavljanje sistema i minimizaciju gubitka podataka.

## **2. VEŠTAČKA INTELIGENCIJA U DIGITALNOM OKRUŽENJU**

Savremene tehnologije, u današnje vreme, idu korak dalje tako da se razvijaju nove nauke propraćene podrškom novih digitalnih alata. Svet brendova nikada šareniji i prepun varijeteta šomogućava da se uz pomoć novih tehnologija približe kupcu za koga proces kupovine traje svih 24 časa. Većina savremenih platformi u sebi sadrži i „špijunske“ alate uz pomoć kojih „prate“ želje korisnika kao i njihova interesovanja. Većina ljudi je više puta doživeli da se letimično zainteresuje za neki proizvod ili uslugu i da bukvalno „iskaču“ nove ponude, reklame i predlozi za robu odnosno uslugu koju su pretraživali. Ovo je početak našeg digitalnog sveta u kome našim željama i potrebama upravlja neki novi virtuelni / digitalni čarobnjak

Primera u svakodnevnom životu je mnogo. Pođimo od najjednostavnijih kao što je recimo aplikacija Netflix preko koje gledamo filmove i serije i koristimo najnovije sadržaje iz ove oblasti. Ukoliko ste ikada koristili Netflix odmah nakon odgledane serije ili filma, ova aplikacija će vam ponuditi gomilu sadržaja sa sličnom temom. Pametni algoritmi na kojima počivaju sve nove aplikacije prepoznaju vaša interesovanja te vas podstiču kao korisnika da nastavite sa korišćenjem ovoga servisa.

Termin „veštačka inteligencija“ (VI) prvi put je upotrebio Džon Makarti 1995. godine, kako bi obuhvatio procese neophodne da bi mašina ponašala na način koji ljudi karakterišu kao inteligentan. Danas, veštačka inteligencija je podoblast računarstva i predstavlja jednu od naprednih digitalnih tehnologija. Ključna odlika VI je njena sposobnost da racionalizuje i preduzima akcije koje imaju najbolje šanse za postizanje određenog cilja. Iako ne postoji opšti konsenzus o

jedinstvenoj definiciji VI, prema OECD VI predstavlja „mašinski sistem sposoban da daje predviđanja, preporuke ili da utiče na okruženje pomoću datih ciljeva koje definiše čovek”. Sistemi zasnovani na VI mogu biti bazirani isključivo na softveru, te delovati u virtuelnom svetu, poput softvera za analizu fotografija, internet pretraživača ili sistema za prepoznavanje govora i lica; ili mogu biti ugrađeni u uređaje – hardver, kao što su napredni roboti, autonomna vozila i dronovi. Ovako zamišljena VI koja je stvarnost današnjice ne samo da će povećati broj sati ispred „plavih ekrana“ nego će sasvim sigurno preuzeti gomilu naših poslova i obaveza i na taj način nas učiniti zavisnom ne samo od aplikacija nego i od svih ostalih pomoćnih sredstava.

Čovek svojim svesnim delovanjem stvara i unapređuje VI i nastoji da je koristi kako bi pojačao svoje sposobnosti i produktivnost, a u isto vreme oslobodio sebe teških, rutinskih, ponavljajućih i dosadnih poslova. Kao takva se povezuje sa mašinskim učenjem.

Veštačka inteligencija i mašinsko učenje podrazumeva program koji veštački oponaša inteligenciju, odnosno rezonovanje, učenje i veštinu rešavanja problema, te skeniranje okruženja i uspostavljanje određene interakcije sa istim (npr. automobil koji ima sposobnost da se kreće auto putem, da raspozna semafor i da na znak crveno stane, a na znak zeleno da krene, te uspostavljanje rastojanja sa drugim vozilima itd. su praktični primeri upotrebe veštačke inteligencije). Povezano sa prethodnim je i mašinsko učenje. Ono predstavlja podsistem veštačke inteligencije koji je osposobljen da „kreira algoritme i sisteme koji se mogu adaptirati na nove situacije veoma lako i koji uče na bazi iskustava.“ Na osnovu naučenog, mašinsko učenje daje preporuke i u stanju je da predviđa, daleko pouzdanije u odnosu na tradicionalne metode u kojima učestvuje čovek.

Veštačka inteligencija se može primeniti u različitim oblastima i delatnostima, kao što su: planiranje i programiranje, u kontroli kao elementu menadžment procesa, u igrama i takmičenjima, u medicini posebno u dijagnosticiranju i korišćenju robota prilikom

operativnih zahvata, logistici, u teorijama optimizacije i iznalaženju najboljih rešenja, proizvodni procesima preko robota, prevođenju, obrazovanju, kulturi do umetnosti. Njena primena donosi veću uspešnost od poslova koje obavlja čovek, što potvrđuje i „prvi računarski program (IBM-ov Deep Blue) koji je pobedio svetskog šampiona u šahu Garija Kasparova 1997. godine- Rezultat je bio 3,5 prema 2,5, Interesantan je podatak da je nakon meča vrednost IBM – ovih deonica na berzi porasla za 18 biliona dolara.“

Iako je VI svuda oko nas, praksa pokazuje i neke njene slabosti, odnosno loše strane:

- Visoki troškovi implementacije;
- Ne može da zameni čoveka;
- Nema mogućnost da se poboljša kroz iskustvo;
- Nema kreativnost;
- Rizik od smanjenja posla za ljude;
- Može delovati negativno na ljude i njihove aktivnosti odnosno zapuštenost;
- Njeno korišćenje u terorističke svrhe.

Postoji opasnost da VI i veliki podaci takođe mogu zanemariti kvalitativne fenomene oponašajući prirodne nauke, „zamenjujući sliku sveta u smislu čulnih kvaliteta onim u kojem su jedinice definisane isključivo njihovim eksplicitnim odnosima.

Jasno je da VI pruža mnogo više mogućnosti i koristi u ličnom i poslovnom životu i organizaciji, nego što su navedene. Daljim razvoja naprednih tehnologija, u relativno kratkom vremenu će se unaprediti i funkcionisanje.

Svakako pojava VI, kao rezultat četvrte ili pete industrijske revolucije je nadmašio sva predviđanja po brzini njene primene i njenog uticaja na društvene i privredne tokove. Ono što je o veštačkoj inteligenciji napisano pre par meseci, je u mnogim elementima prevaziđeno ili neupotrebljivo. Rečju, uvođenje VI svakodnevno menja život i rad čoveka i sveta na globalnom nivou.

Dok je VI u velikoj meri zahvatila proizvodne, tehničke, izvršne i operativne poslove, ona još uvek nije našla širu primenu u društveno humanističkim naukama. Ovo je značajna napomena koja prati čoveka od svog nastanka, jer su se tehnološke inovacije brže pronalazile i primenjivale, od inovacija u društveno humanističkim naukama, kao što su: sociologija, psihologija, ekonomija, pravo, menadžment, ljudskim resursima, organizaciona kultura i ponašanje, itd. Epilog navedenog je poznat. Disproporcija između navedenog j dovela do zapostavljanja ili marginalizacije čoveka, što je dovelo i dovodi do konflikata pa čak i ratnih sukoba. Prema mnogima, VI će dovesti u pitanje mesto i ulogu čoveka u društvu, svodeći ga na robota, odnosno bota gde će upravljanje stvarima od strane čoveka biti zamenjeno da stvari upravljaju ljudima, njihovim ponašanjem i postupanjem. Treba imati u vidu i objektivne okolnosti koje smanjuju mogućnost primene naprednih tehnologija u društveno humanističkom polju, jer se ove nauke svode na proučavanje čoveka čije se ponašanje ne može predvideti, ali i zbog postojanja velikog broja varijabli koje su promenljive i nastaju od slučaja do slučaja. Zato se u društveno humanističkim naukama radi o verovatnoćama, a ne o pouzdanim zakonima i formulama, kao što je to u tehničkim, ili prirodnim naukama.

VI integrisana sa emocionalnom i motivacionom inteligencijom može da poveća pouzdanost donošenja upravljačkih i ekonomskih, odnosno pravnih odluka, ali i da poveća brzinu u njihovom donošenju uz mogućnost optimizacije resursa za obavljanje pravnih, ekonomskih i upravljačkih aktivnosti i poslova. Ovo će dovesti u pitanje brojne profesije koje će nestati, a pojaviće se nove koje će takođe imati kratak životni vek, zbog naglog razvoja novijih tehnologija i alata. Primera radi, poslove pravnih, finansijskih, poreskih, i drugi savetnika i konsultanata će preuzeti veštačka inteligencija, koja će dati ne samo brze, već i pouzdanije i jasnije odgovore od pravnih stručnjaka.

## ZAKLJUČAK

Digitalno okruženje se ubrzano menja i zasigurno će izgledati drugačije sledeće godine nego ove. Nove digitalne platforme za marketing i marketinški web servisi niču praktički svakodnevno. Dosadašnje društvene mreže redovno uvode nove mogućnosti i značaj u vreme dok su paralelno sve oči uprte u mobilni segment digitalnog marketinga, koji sve više postaje jedan od ključnih faktora daljeg razvoja modernog poslovanja. Prednosti Interneta kao oglasnog medija su brojne, a neke od njih su: delotvornost, brzi rezultati, interaktivnost i široki domet.

Marketinški stručnjaci moraju preusmeriti svoj način razmišljanja s masovnog marketinga na strategiju ciljanja nepregledne zanemarene publike putem interneta. Današnji potrošači, za razliku od onih iz ere intruzivnog marketinga kroz masovne poruke, u potrazi su za onim nekim jedinstvenim proizvodom ili uslugom koji bi zadovoljio njihove jedinstvene potrebe, po mogućnosti još za vreme trajanja njihove pretrage. Kako marketinški stručnjaci počinju internet doživljavati kao osvajački prostor za dopiranje do milionskih mikrotržiša preko precizno usmerenih poruka na samom težištu odvijanja transakcije, drastično se menja i način na koji stvaraju internetske sadržaje.

Umesto univerzalnih web stranica s porukama namenjenim masovnom tržištu, težište je na stvaranju različitih mikrostranica – opremljenih smislenim linkovima i odgovarajućim sadržajem – redom usmerenih prema usko ciljanoj publici. Nova su pravila jednako važna i za odnose s javnošću. Internetski sadržaj u svim svojim oblicima uzrokuje približavanje marketinga i PR-a kakvo ne postoji izvan „mreže“. Kada se kupac nalazi na internetu u potrazi za nečim, internetski sadržaj dolazi u različitim oblicima, a u međusobno povezanom svetu interneta, sadržaj je ono što pokreće akciju. Umesto da se troše velike količine novca na programe odnosa s javnošću kojima se nastoji nekolicina novinara odabranih časopisa, novina i TV postaja uveriti da se

određeni sadržaji, preduzeća i sl. spomenu, treba ciljati na blogove, internetske stranice sa vestima, mikropublikacije, javne govornike, analitičare i konsultante koji dopiru do ciljane publike a traže upravo to što se nudi. Preko blogova omogućeno je izravno komunicirati s publikom i u potpunosti zaobići medijski filter. Takođe, oglašivači imaju svojevrstu moć stvaranja vlastitog medijskog brenda u tržišnom prostoru po njihovom vlastitom izboru.

Segmentacija tržišta omogućava određivanje ciljnog tržišta i kvalitetnije zadovoljenje uočenih potreba i želja. Konkretno, segmentacija tržišta predstavlja postupak podele tržišta u različite skupine kupaca (korisnika) koji bi mogli imati zahteve za posebnim proizvodima (uslugama) ili marketing mix-evima. Poslovni subjekt identifikuje različite načine segmentacije tržišta, razvija profile rezultirajućih tržišnih segmenata i procenjuje privlačnost pojedinog segmenta.

Veštačka inteligencija u svetu preuzima svoj primat u odnosu na sve druge tehnologije, tako da postajemo očevici nastanka nove tehnološke revolucije. Potrebno je ulaganje u znanje, tehnologiju i prilagođavanje poslovnih procesa, ali ako se ovi izazovi prevladaju, organizacije mogu imati značajnu konkurentsku prednost u današnjem dinamičnom poslovnom okruženju. Ciljevi marketinga, posebno u digitalnom okruženju moraju se uskladiti sa primenom VI kako bi se osigurala primena novih tehnologija.

## LITERATURA

1. Avakumović, J., Avakumović, J., Menadžment proizvoda, VTŠSS, Beograd, 2016.
2. Avakumović, J., et al. Strategijski marketing, PEP, Beograd, 2014.
3. Caliskan, A., Özkan Özen, Y. D., & Ozturkoglu, Y. (2021). Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252-1273.

4. Chen, Y. (2023). Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-18.
5. Etim, G. S., James, E. E., Nnana, A. N., & Okeowo, V. O. (2021). E-marketing strategies and performance of small and medium-sized enterprises: A newnormal agenda. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 162-172.
6. Filipović, J., *Digitalni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2024.
7. Gao, Y., Wu, L., Shin, J., & Mattila, A. S. (2020). Visual design, message content, and benefit type: the case of a cause-related marketing campaign. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 761-779.
8. Gavrilović, D., Stojanović, M., & Milenković, I. (2011). *Savremeno poslovanje podržano informacionim tehnologijama i upravljanje rizikom*.
9. Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., & Yu, J. (2020). Content marketing in ecommerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464-485.
10. Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., ... & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224.
11. Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133- 151
12. Hossain, H. (2023, October 8). What are the fundamental elements of a digital marketing strategy?

13. Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PloS one*, 16(4)
14. Kotler, P., & Armstrong., K. (2017). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education: Essex, England.
15. Labanauskaite, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34.
16. Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
17. Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 184-192.
18. Páramo, Á. J. L., García, Á. H., & Peláez, J. C. (2021). Modelling e-mail marketing effectiveness—An approach based on the theory of hierarchy-of-effects. *Cuadernos de gestión*, 21(1), 19-27.
19. Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63,
20. Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
21. Sutherland, M. (2020). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. Routledge.
22. Tillberg, E., Marbach, P., & Mazumdar, R. (2020). Optimal bidding strategies for online Ad auctions with overlapping targeting criteria. *Proceedings of the ACM on*

- Measurement and Analysis of Computing Systems, 4(2), 1-55.
23. Tourani, N. (2022). Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 276-281.
  24. Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1).
  25. Vikarchuk, O., & Yushkevych, O. (2021). Features of modern tools of internet marketing. *Economics. Management. Innovations*, 2(29).
  26. Zhang, J. Z., & Watson IV, G. F. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, 88, 287-304.

## **DIGITAL MARKETING AND „AI“ IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

**Abstract:** Today, very often we encounter with terms such as digital marketing, digital environment, e-marketing, digital brand, artificial intelligence (AI) while following various electronic media. The term „marketing“ is a much broader term, it represents a business philosophy, a business concept, which includes a large number of processes. Marketing is social and management process, by which individuals and groups get what they need and want, through the creation, offer and free exchange of products and services of value. (Kotler, Ph., 2000, 2017)

Digital marketing represents one upgrade of the previous marketing concept, through the application of digital technologies and media. Just as a company's marketing goals derived from business goals, digital marketing goals derived from marketing goals, Based on the goals, an online performance strategy is

developed, online value proposition and a way of differentiation in the online environment are defined.

Artificial intelligence (AI) is the ability of a computer or computer – controlled robot to perform tasks normally associated with intelligent beings. AI refers to the simulation of human intelligence through machines that are programmed to think like humans and mimic their actions. The term can also be applied to any machine that exhibits traits associated with the human mind, such as learning and problem solving.

**Key words:** digital marketing, digital environment, digital brand, artificial intelligence (AI).

Datum prijema (Date received): 05.06.2025.

Datum prihvatanja (Date accepted): 11.08.2025.