

Sadržaj

Predgovor	9
Uvod	11
1. Upravljanje digitalnim marketinškim komunikacijama	13
1.1. Digitalni marketing kao rešenje za jaku konekciju sa potrošačima	15
1.2. Upravljanje komunikacijama u digitalnom marketingu	21
1.3. Upravljanje digitalnim komunikacijama do digitalne dominacije	22
1.3.1. Radost kroz digitalnu komunikaciju: „Chupa Chups“ i „Coca-Cola“	23
1.3.2. Komunikacija luksuznih brendova sa potrošačima kroz digitalne platforme	27
1.4. Šta ključni igrač na polju digitalne marketinške komunikacije mora da zna?	30
2. Strategijsko oblikovanje digitalnih marketinških komunikacija ..	35
2.1. Digitalni pejzaž kao preduslov uspešnog poslovanja	35
2.2. Nedigitalno vs digitalno: „Blockbuster“ vs „Netflix“	37
2.3. Identifikacija motiva za prihvatanje digitalnog poslovanja ...	41
2.4. Novi načini za stvaranje vrednosti u digitalnom svetu	42
2.5. Strategija digitalnih marketinških komunikacija	47
2.6. <i>Inbound</i> i <i>outbound</i> marketing	49
2.7. Targetiranje, segmentacija i pozicioniranje	52
2.8. Putanja do efikasne strategije digitalne marketinške komunikacije	56

3. Umetnost komunikacija putem kontent-marketinga	58
3.1. Pripovedanjem do uspeha	59
3.1.1. Identifikacija elemenata storitelinga kroz analizu primera	61
3.1.2. Dobre prakse za storiteling.	62
3.2. Osvajanje potrošača dobrim sadržajem	65
3.2.1. Šta postizemo kvalitetnim sadržajem?	67
3.2.2. Koncept kontent-marketinga	68
3.2.3. Stvaranje sadržaja za digitalne platforme: elementi, mediji i vrste.	70
3.3. Marketing u trenutku.	74
4. Marketinški koktel: pretraživači, mobilne platforme i imejl.	82
4.1. Kako upravljati marketingom na pretraživačima?	83
4.2. Putem plaćenog oglašavanja na pretraživačima do kupaca	84
4.2.1. Ključne stavke dobrog plaćenog oglasa na pretraživačima.	85
4.2.2. Kreativni primeri plaćenih oglasa.	88
4.3. Umetnost organske komunikacije sa korisnicima.	91
4.3.1. Promene Google algoritma: od kolibrija do veštačke inteligencije	92
4.3.2. Optimizacija u svrhu boljeg rangiranja	93
4.3.3. Efekat AI na optimizaciju veb-sajtova za pretraživače.	96
4.4. Osvajanje klijenata kroz mobilni marketing	98
4.5. Imejl-komunikacija	102
4.5.1. Transformacija imejl-marketinške komunikacije	103
4.5.2. Ciljevi komunikacije putem imejla i značaj njuzletera	106
5. Digitalne komunikacije na društvenim mrežama	113
5.1. Vrste društvenih medija.	114
5.2. Kako komunicirati na društvenim mrežama?	116
5.3. Komunikacija na najkorišćenijim društvenim mrežama	120
5.3.1. Facebook kao alat marketinške komunikacije.	120
5.3.2. Kreativna komunikacija na Facebook-u.	124
5.3.3. Instagram komunikacija.	129

5.3.4. Pinterest kao platforma za marketinšku komunikaciju brenda	131
5.3.5. Snapchat: analiza primera zanimljive komunikacije sa korisnicima	133
5.3.6. LinkedIn mreža za marketinšku komunikaciju	134
5.3.7. X (Twitter) kao komunikaciona platforma	136
5.3.8. Marketinška komunikacija na Reddit-u	138
5.3.9. TikTok kao budućnost marketinške komunikacije	139
6. Sigurnost u digitalnoj komunikaciji i moć digitalne empatije	145
6.1. Koncept privatnosti u digitalnoj komunikaciji	145
6.1.1. Aspekti zaštite privatnosti podataka	146
6.1.2. Sigurnost, integritet i ciljevi zaštite podataka u digitalnom prostoru	147
6.1.2.1. Pojam digitalne sigurnosti	147
6.1.2.2. Pojam integriteta	147
6.1.2.3. Zašto je bitna sigurnost u digitalnom svetu?	148
6.1.3. Zaštita podataka iz ugla korisnika	150
6.1.4. Zakoni i propisi o digitalnom poslovanju	152
6.1.5. Neetičke prakse i sajber-bezbednost: statistike i činjenice o malverima	154
6.1.6. Kompjuterski sajber-napadi	155
6.2. Baze podataka u digitalnom marketingu	158
6.2.1. Dizajniranje strukture baza podataka o potrošačima	159
6.2.2. OLAP & HADOOP	160
6.2.3. Interni i eksterni podaci	162
6.2.4. Profilisanje korisnika	162
6.2.5. Segmentacija krajnjih potrošačkih tržišta	163
6.2.5.1. Značaj baza podataka u imejl-marketing	165
6.2.5.2. Mobilne baze podataka	165
6.2.5.3. Google baze podataka	167
6.3. Empatija u doba digitalizacije	168
7. Digitalnim marketingom do boljeg društva	174
7.1. Šta je to socijalni marketing?	175
7.1.1. Definisane socijalnog marketinga	176
7.1.2. 4P socijalnog marketinga	177

7.2. Kampanje socijalnog marketinga u zdravstvu	179
7.3. Kampanje socijalnog marketinga u oblasti zaštite i unapređenja kvaliteta životne sredine	184
7.4. Socijalni marketing u oblasti zaštite bezbednosti na internetu	188
Zaključak	191
Vanredni profesor Milica Slijepčević, Recenzija za rukopis monografije <i>Digitalne komunikacije</i> Tamare Vučenović i Miloša Stojanovića	193
Prof. dr Radmila Janičić, Recenzija za rukopis monografije <i>Digitalne komunikacije</i> Tamare Vučenović i Miloša Stojanovića	195
Prof. dr Danijela Lalić, Recenzija za rukopis monografije <i>Digitalne komunikacije</i> Tamare Vučenović i Miloša Stojanovića	197
Prof. dr Marina Đorđević, Recenzija za rukopis monografije <i>Digitalne komunikacije</i> Tamare Vučenović i Miloša Stojanovića	199
Beleška o autorima	203
Literatura	205

Predgovor

Knjiga koja je pred vama nastala je kao rezultat dugogodišnjih naučnih i stručnih istraživanja i praktičnih iskustava u različitim sferama iz oblasti digitalnih medija, komunikacija i marketinga. Rad sa studentima i nastojanje da se, u meri u kojoj je to moguće u eri vrtoglavog tehnološkog razvoja, prate, ali i postavljaju trendovi u oblasti upravljanja digitalnim komunikacijama, predstavljaju njen temelj i podsticaj. Entuzijazam, ljubav i strast ka komunikaciji na digitalnim platformama ujedinili su nas i podstakli da napišemo monografiju, kojom želimo da vas kroz zanimljive priče, analize i studije slučaja koje smo pripremili i realizovali, uvedemo u svet digitalnih komunikacija. Danas, ukoliko ne poznajete ili nedovoljno poznajete digitalne marketinške komunikacije, nećete moći, na pravi način, da predstavite korisnicima svoj rad, trud, proizvod, uslugu. Tačno je da je pre svega važno da imate kvalitetan proizvod/uslugu, ali ako nemate dobru priču, ako vas nema na društvenim mrežama i ne saradujete sa influenserima, vaš proizvod će ostati samo kvalitetan proizvod koji kupuje mala grupa ljudi ili ga niko ne kupuje. Iz tog razloga, u knjizi smo, razumljivim jezikom i, nadamo se, na zanimljiv način, detaljno predstavili kako da komunicirate na digitalnim platformama sa svojim korisnicima/potrošačima.

Svaka stranica u monografiji koju budete pročitali, odraz je izuzetno velikog truda i rada koji je uložen, kao i dragocenog iskustva koje smo stekli kada je oblast digitalnih marketinških komunikacija u pitanju.

Našu monografiju smo napisali kao vodič za studente master studija Fakulteta za menadžment Univerziteta Metropolitan, ali i za studente drugih fakulteta, kao i one koji žele da započnu svoju avanturu u svetu digitalnih komunikacija, odnosno zaiskusne profesionalce, kojima je potrebna inspiracija za mudru komunikaciju sa potrošačima/korisnicima na digitalnim platformama.

Za pripremu i pisanje monografije o ovoj živoj temi, bila nam je neophodna velika dugogodišnja podrška. Iz tog razloga, pre nego što uronite u svet digitalnih marketinških komunikacija, želimo da vas upoznamo sa svima onima koji su nas u tome podržali i doprineli tome da pripremimo izdanje. Najpre se zahvaljujemo našoj kući, Univerzitetu Metropolitan, na nesebičnoj podršci koju smo dobili, od momenta kada smo odlučili da napišemo monografiju, do trenutka njene finalizacije.

Posebnu zahvalnost dugujemo našem asistentu Mariji Maksimović, koja je dala značajan doprinos monografiji, napisavši deo pod naslovom „Moć digitalne empatije“. U okviru ovog dela, autorka je na zanimljiv i kreativan način obradila temu koja sve više zaokuplja pažnju naučne i stručne javnosti.

Naši uvaženi recenzenti, prof. dr Milica Slijepčević, prof. dr Danijela Lalić, prof. dr Radmila Janičić i prof. dr Marina Đorđević dali su zaista poseban pečat monografiji, a svojim sugestijama i profesionalnim postignućima predstavljali inspiraciju i uzor. Svojim recenzijama oplemenili su naš rukopis, ukazujući na njegov značaj, kvalitet, naučni doprinos i sposobnost da čitaoca nauči da komunicira na digitalnim platformama.

Reči: naučna, moderna, interdisciplinarna, inspirativna, praktična, korisna, a koje se nalaze u recenzijama, koje su ukrasile kraj monografije, dokazuju nam da smo postigli svoj cilj. Uspeli smo da stvorimo delo koje će služiti svima koji žele da se uključe u tokove digitalnih marketinških komunikacija.

Ne manje važan je i doprinos naših stručnjaka iz oblasti digitalnih marketinških komunikacija, a koji su za potrebe ove monografije izdvojili vreme da napišu inspirativne praktične tekstove, koji prate svako poglavlje. Dragocena iskustva, iz pera dugogodišnjih profesionalaca u ovoj oblasti, dodatno su oplemenila naš rukopis, te se stoga posebno zahvaljujemo našim kolegicama prof. dr Tatjani Mamuli Nikolić i doc. dr Nataši Đurđević, kao i Lazaru Džamiću, Draganu Varagiću, Neveni Ružić, Ivani Ćirković, Lazaru Boškoviću i Vladimiru Mladenovu.

Autori