

**Факултет инжењерских наука Универзитета у
Крагујевцу**



**Назив студијског програма: Машинско инжењерство
Ниво студија: Мастер академске студије
Модул: Индустијско инжењерство
Предмет: Управљање индустријским процесима
Број индекса: 346/2017**

Ива А. Арнаут
**Примена дигиталног маркетинга у
пласирању производа и услуга у
индустији**
Мастер рад

Комисија за преглед и одбрану:

1. Проф. Др. Иван Мачужић - ментор
2. _____
3. _____

Датум одбране: _____

Оцена: _____

У оквиру завршног рада кандидат треба објасни основне концепте дигиталног маркетинга и предности употребе стратегија дигиталног маркетинга у пласирању нових производа у индустрији. Појаснити најважније појмове и концепте који се тичу дигиталног маркетинга пословног тржишта, и навести разлике у односу на конзументска тржишта. Пронаћи сличности у идејама организације процеса у индустрији и маркетингу, са акцентом на технике и алате *Lean* идеологије организације у индустрији. Спровести анализу пласирања индустријског производа уз примену ефективних алата дигиталног маркетинга и предложити решења за пласирање промоције новог производа унутар индустријског тржишта.

Препоручена литература:

[1] Бауер И., „Дигитални маркетинг“, 2013. године, Завод за уџбенике Београд, Београд.

[2] Котлер, Ф., „Б2Б бренд менаџмент“, 2007. године, Спрингер Берлин, Хајделберг.

[3] Чефи Д., Смит П.Р., „Дигитални маркетинг: Планирање и оптимизација“, 2018. године, Рутлеџ, Њујорк.

Крагујевац, јун 2019.

Ментор:
Др Иван Мачужић

Садржај:

1.	Увод.....	3
2.	Основе дигиталног маркетинга и његова употреба на пословним тржиштима	5
2.1.	Историја и развој дигиталног маркетинга.....	6
2.2.	Платформе, сервиси и технологије дигиталног маркетинга	8
2.2.2.	Емејл маркетинг	9
2.2.3.	Блогови.....	10
2.2.4.	Интернет претраживачи	10
2.2.5.	Друштвене мреже.....	12
2.2.6.	Инфлуенсер маркетинг	13
2.2.7.	Мобилне апликације	13
2.3.	Разлика између дигиталног и традиционалног маркетинга	14
2.4.	Основни пословни модели маркетинга и њихове главне разлике	15
2.4.1.	<i>B2C</i>	16
2.4.2.	<i>B2B</i>	17
2.5.	Актуелни трендови и будућност дигиталног маркетинга	19
3.	Потенцијал дигиталног маркетинга у савременој индустрији	23
3.1.	Индустрија 4.0.....	23
3.2.	Маркетинг 4.0	25
3.3.	<i>B2B</i> маркетинг и бренд менаџмент	28
3.4.	Алати <i>B2B</i> дигиталног маркетинга	30
3.5.	Успешне стратегије дигиталног <i>B2B</i> маркетинга водећих компанија	38
4.	Стратегија пласирања новог производа на индустријском тржишту	42
4.1.	Примена стратегије дигиталног маркетинга за производе <i>InnTech Group</i>	45
4.1.1.	Процес креирања стратегије дигиталног маркетинга	47
4.1.2.	Стратегија дигиталног маркетинга за производе <i>InnTech Group</i>	49
4.1.3.	Кључни индикатори перформанси стратегије дигиталног маркетинга ..	56
4.2.	Кључне идеје које деле дигитални маркетинг и принципи <i>Lean</i> производње	57
5.	Закључак	60
	Литература.....	62

ABSTRACT: Digital technologies have found application in all aspects of marketing and industry. This paper gives an overview of modern marketing and manufacturing insights, digital marketing tools and techniques, and trends expected in this field. Emphasis is placed on B2B marketing, marketing within business markets and promotion of new product within industrial markets. Basic concepts in digital B2B marketing are defined and an overview of the basic steps of planning a digital B2B marketing strategy, and process of content creation as a major B2B digital marketing tool. Successful digital B2B marketing strategies of global industry leaders are analyzed as well as implementation examples of all digital marketing tools. A short overview of digital B2B marketing strategy has been developed for products in the field of occupational safety and health, and their opportunities for successful marketing in the industrial market. Parallels are presented that link the ideas and tools of digital marketing and the Lean manufacturing ideology with the aim of eliminating losses in all business processes and improving business efficiency.

Keywords: digital marketing, B2B marketing, marketing strategy, promotion of new products, occupational safety and health, Lean manufacturing ideology.

РЕЗИМЕ: Дигиталне технологије су нашле примену у свим аспектима маркетинга и индустрије. У раду је дат преглед савременог маркетинга и производне индустрије, алата и техника дигиталног маркетинга и трендова који се очекују у овој области. Акценат рада је на *B2B* маркетингу, маркетингу унутар пословних тржишта и пласирању новог производа унутар индустријских тржишта. Дефинисани су основни појмови у дигиталном *B2B* маркетингу и дат је преглед корака планирања стратегије дигиталног *B2B* маркетинга и креирања садржаја као главног алата *B2B* дигиталног маркетинга. Анализиране су успешне стратегије дигиталног *B2B* маркетинга светских лидера у индустрији као и примери примене свих алата дигиталног маркетинга. Урађена је поједностављена стратегија дигиталног *B2B* маркетинга за производе из области безбедности и здравља на раду и њихове могућности за успешно пласирање на индустријском тржишту. Представљене су паралеле које повезују идеје и алате дигиталног маркетинга и *Lean* идеологије индустријске производње са циљем елиминисања губитака у свим пословним процесима и унапређењем ефикасности пословања.

Кључне речи: дигитални маркетинг, *B2B* маркетинг, маркетинг стратегија, пласирање новог производа, безбедност и здравље на раду, *Lean* идеологија.

1. Увод

Дигиталне технологије су довеле нових начина комуницирања, информисања, куповине и генерално су интегрисане у свакодневне активности појединаца. Модерне технологије нису утицале само на свакодневницу људи, већ и довеле до другачијег приступа пословања, организације производње и брисања баријера које су спутавале глобално пословање. Примена дигиталних технологија је могућа у сваком виду индустрије и доводи до уштеда у процесу маркетинга, као и његовој ефикасности и ефективности. Дигиталне технологије су нашле и примену у производној индустрији, од праћења стања у производњи, контроле квалитета до организације рада и процеса набавке. [1]

Настанак интернета је променио начин комуникација, обављања пословних активности, куповину и већину активности које не можемо ни да замислимо данас без интернета, наравно тиме и сам маркетинг је постао тотално другачији. Настанак дигиталног маркетинга је нераздвојив од историје интернета, дигитални маркетинг у сржи користи све податке о купцима које му интернет пружа, позиционирање промоција је могуће на свим медујимима интернета. Крајем 20. века се уочавају први аспекти дигиталног маркетинга у виду веб сајтова компанија, продајних страница и првих реклама на интернету. Почетком 21. века настају прве друштвене мреже које стварају праву револуцију у смислу интеракције између корисника, а данас се примећује све већа заступљеност мобилних апликација као део стратегије дигиталног маркетинга. Будућност дигиталног маркетинга је сведена на екранизацију, за коју се предвиђа да ће бити вертикално оријентисана и употребу технологија проширене реалности – AR технологија. [2]

B2B дигитални маркетинг је маркетинг који је окренут пословним корисницима чији се процес куповине одликује дугачким процесом одлучивања у коме учествује више особа, детаљну анализу конкуренције и преговоре о условима куповине. Алати B2B дигиталног маркетинга су исто конципирани као и сви остали алати дигиталног маркетинга, али су искључиво оријентисани ка уској групи циљних купаца. Најважнији облик овог маркетинга је додатна вредност која се пружа купцу кроз садржај. [3]

Велику пажњу при дефинисању стратегије дигиталног маркетинга треба посветити анализи људи који су доносиоци одлука о куповини унутар специфичне индустрије. Данас се овај сегмент доста променио у односу на пре 20 година, и више од 46 % одлука у куповини доносе генерације миленијалаца (рођени од 1979. до 1995. године), тако да маркетинг стратегија треба бити у складу са преференцама ових корисника.

Према истраживањима водеће консалтинг групе из Бостона која је светски лидер у истраживањима унутар маркетинга, BCG – *The Boston Consulting Group* најзначајније области којима компаније треба да посвете пажњу су интернет презентације компаније, као и да треба да садрже све информације везане за производни асортиман и услуге.

Миленијалци као доносиоци одлука о набавци, очекују да све информације о карактеристикама и ценама производа, условима куповине нађу на веб сајту компаније или производа, тако да крајњу интеракцију очекују само у финалној фази куповине. [4]

Видео материјали су значајни за бренд менаџмент и буђење емоција код корисника, где компаније имају прилику да на непосредан начин прикажу кључне вредности за које се залажу. Битно је да сав садржај које компаније деле у онлајн свету буде на свим платформама које користе (веб сајт, друштвене мреже, интернет заједнице).

Садржај је изузетно важан за *B2B* купце јер у процесу доношења одлуке о куповини врше се дугачке анализе, сортирање информација и рангирање добављача. Доступност и комплетност информација може бити пресудна у доношењу одлуке о куповини унутар пословних организација. Комуникација са купцима је јако битна, канали комуникација попут друштвених мрежа и емејл маркетинга су погодни за брзу коренспонденцију и ефикаснију куповину. Мобилне апликације су нашле своју примену у *B2B* дигиталном маркетингу као помоћно средство на сајмовима и догађајима, који су врло битни за компаније што можемо закључити да светске компаније за догађаје издвајају и до 20% годишњих средстава за организацију догађаја за своје потенцијалне купце. [5]

Маркетинг прати све фазе планирања, пласирања, промоције новог производа као и комуникације са купцима када компаније имају нов производ који ће понудити на тржишту. Уз алате и технологије дигиталног маркетинга сви процеси могу бити олакшани уз једноставно ослушкивање тржишта, потреба купаца, анализу циљне групе и великог броја канала за промоцију производа. [6] Пажљиво креирана стратегија дигиталног маркетинга уз алате *B2B* дигиталног маркетинга, познавање циљне групе и темељно ослушкивање и праћење конкуренције нови производи младих компанија могу бити једнако компетентни као и производи светских лидера. Примера успеха младих компанија из свих области индустрије има пуно у дигиталном добу јер је интернет омогућио глобално пословање, брзу размену добара и стварање великих онлајн заједница које пружају подршку иновативним производима и услугама. [7]

Када се ради у стварању новог производа за индустријско тржиште где је процес куповине знатно компликованији, кључно је разумевање пословања организација које представљају циљне купце, вредности које се цене унутар компанија и њихових реалних потреба. [3] Највећи број компанија у производној индустрији послује према начелима *Lean* идеологије која им омогућава унапређење производних процеса, смањује трошкове пословања минимизирањем губитака и пружа додатну вредност купцу. Нови производи за ово тржиште треба да задовољавају потребе које су циљеви оваквог система пословања.

У раду је дат пример конкретне стратегије *B2B* дигиталног маркетинга за производе из области безбедности и здравља на раду за едукацију радника компаније *InnTech Group* који су јединствени по својој намени и концепцији. Примена маркетинг стратегије је приказана кроз 5 кључних корака за дефинисање циљне групе, схватање и презентовање додатне вредности, сагледавање могућности, позиционирање производа и планирање дигиталног садржаја. На примеру су објашњени кључни индикатори перформанси према којима се прати успех стратегије дигиталног маркетинга кроз концепцију продајног левка.

На крају рада су представљене су паралеле које повезују идеје и алате дигиталног маркетинга и *Lean* идеологије индустријске производње са циљем елиминисања губитака у свим пословним процесима и унапређењем ефикасности пословања.

2. Основе дигиталног маркетинга и његова употреба на пословним тржиштима

Успешно пословање компаније је данас немогуће замислити без присуства на интернету. Данашњи видови комуникације су довели до нових начина презентовања производа, приснијих веза са потрошачима и другачијих стратегија маркетинга. Без обзира на различите медијуме преко којих компанија комуницира и ствара везе са својим купцима, основни принципи маркетинга и даље постоје и нису се променили. Да би заправо разумели сврху маркетинга прво треба утврдити шта је он у суштини, на ову тему многи стручњаци су дали различите дефиниције:

„Сврха маркетинга је продати непотребно.“

- Друкер

„Маркетинг је социјални и менаџерски процес, где индивидуе и групе добијају шта им је потребно, и шта желе, кроз стварање и размену производа и вредности са другима.“

- Бродли

„Маркетинг је процес где компаније стварају вредност за купце градећи јаке везе у циљу добијања повратне вредности од својих купаца.“

- Котлер, Армстронг

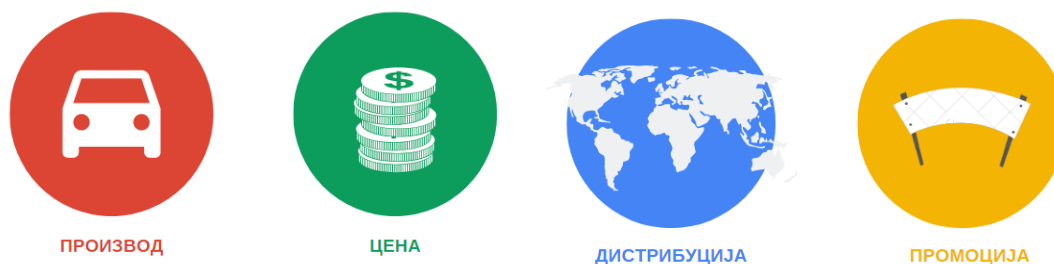
Данас маркетиншка одељења у компанијама ангажују различите људе који се баве пословима:

- аналитичари тржишта и цена,
- стручњаци за маркетинг стратегије,
- менаџери комуникација,
- бренд менаџери,
- менаџери база података и анализе података,
- менаџери за интернет маркетинг, друштвене мреже и оптимизацију претраживања.

Маркетинг је скуп свих активности које се реализују у циљу усмеравања токова производа и услуга од произвођача према потрошачу. Маркетинг се бави питањима и потребама на тржишту, као и налажењу начина да се те потребе задовоље. Маркетинг се непрестано развија са технолошким достигнућима, потребама и жељама купаца, трендовима у свету и свешћу друштва у свим сферама.

Концепт маркетинга је познат као „маркетинг микс“ или „*Four P's – 4P*“:

- *Product* – производ,
- *Price* – цена,
- *Placement* – дистрибуција,
- *Promotion* – промоција.



Слика 1. Маркетинг микс [1]

Овакав концепт маркетинга можемо схватити као процес од планирања производа до задовољења потреба потрошача, четири главна појма из овог концепта су:

Производ – сам производ мора да нуди решење одређеног проблема купцу, за купца производ није само његова форма и карактеристике, већ решење које производ њему нуди, задовољење потребе. Производи морају константно да се унапређују у побољшавају и прате трендове на тржишту.

Цена – вредност коју је спреман купац да да у размену за вредност коју њему производ нуди, цене варирају у односу на тржиште, демографске и социјалне карактеристике, политичке регулативе, итд. Цена укључује и начин плаћања за производ, да је могуће плаћање на рате, кредити, промоције и слично.

Дистрибуција – су сва места где ће производ продавати, и начин куповине. Да ли се производ продаје у маркетинга или само у онлине продавницама, продаја преко телефона, каталожка продаја.

Промоција – највећа заблуда је да се маркетинг своди само на овај део концепта, а то је промоција. Промоција је остваривање комуникације са потенцијалним купцима. Овај део омогућава да производ дође у свест потрошача као и његове главне карактеристике. [1]

Савремени маркетинг је много више од стварања и развоја производа, одлуке о цени и постављању атрактивне промоције, развојем интернета омогућена је приснија комуникација са купцима, остваривање јаких веза, лојалности према бренду и много друге идеје које су трансформисале традиционални маркетинг у 21. веку. Данашње компаније управљају великим системима комуникација, имају приступ подацима о потрошачима који су пре били незамисливи, што доводи до сложенијих маркетинг стратегија које омогућавају детаљније упознавање потреба купаца и креирање производа према њиховим жељама и потребама. [8]

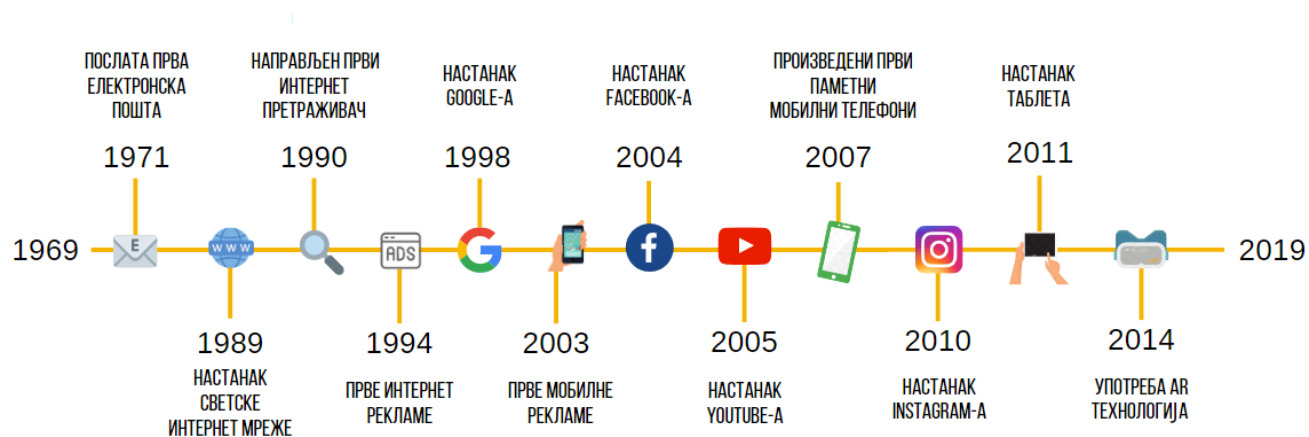
2.1. Историја и развој дигиталног маркетинга

Настанак интернета је променио начин комуникација, обављања пословних активности, куповину и већину активности које не можемо ни да замислимо данас без интернета, наравно тиме и сам маркетинг је постао тотално другачији. Интернет представља инфраструктуру између рачунара путем телекомуникација, настао је 1969.

године као пројекат којем су претходиле активности на *MIT – Massachusetts Institute of Technology* са циљем умрежавања рачунара. Прва мрежа се састојала од 4 рачунара која су била лоцирана у универзитетским центрима у Сједињеним Америчким државама. У наредним годинама све више рачунара је било прикључено на ову мрежу, до 1989. године када се у ЦЕРН-у потписује меморандум о коришћењу *hypertext* система на интернету, а већ наредне године долази до изума *WWW – world wide web* који и данас познајемо и првог интернет претраживача *Archie*. Од ових открића и постављања првих веб страница, убрзаним током се долази до нових изума на којима се базирају концепти дигиталног маркетинга и промоције на интернету. Настанак дигиталног маркетинга је нераздвојив од историје интернета, дигитални маркетинг у сржи користи све податке о купцима које му интернет пружа, позиционирање промоција је могуће на свим медујимима интернета.

Појавом првих веб страница и претраживача. Велике компаније увиђају и креирају своје интернет презентације. 1993. године имамо прве интернет рекламе у виду банера, већ следеће године се јављају први сајтови намењени за куповину. Појавом *Yahoo!-a* се мења начин претраге на интернету који су базира на **кључним речима** (енгл. *keywords*) које се и данас користе као битан фактор у креирању промоција на интернету, друштвеним мрежама и блогovima.

У наредним годинама се увиђа значај и-мејл маркетинга, настају први комуникациони сервиси *MSN* од *Microsoft-a* и други, затим прва друштвена мрежа *Six Degrees* која је постојала само 4 године (1997. до 2001.). Почетком другог миленијума и све веће распрострањености мобилних телефона, настају и прве рекламе за мобилне телефоне. Изум мобилне телефоније је значајно убрзао процес дигитализације и промене дигиталног маркетинга, као и прелаз свих технологија на мање екране. У првој деценији 2000-их година настају *Linkedin*, *Wordpress*, *Myspace*, *Gmail*, *Youtube*, *Twitter*, *Amazon*, *Tumblr*, *Iphone*, *Facebook*, *Spotify*, *Groupon* и *WhatsApp* (наведено хронолошким редоследом настанка, слика 2.). [6]



Слика 2. Историја интернета и дигиталног маркетинга [8]

Другу деценију 21. века одлукују екранизација, успон друштвених мрежа, куповина преко интернета, видео садржај и мноштво нових сервиса за онлајн услуге преко доставе хране, позивања таксија, куповине карата за путовања до оптимизовања и

персонализовању производа за купца уз помоћ интернет апликација. Крај ове деценије дефинитивно обележава податак да је већина интернет корисника данас више оријентисана ка мобилним телефонима. Такође увиђа се тенденција да велике компаније попут *Google*, *Microsoft*, *Facebook* откупљују мање сервисе који су својим *UX* дизајном (енгл. *user experience*, корисничко искуство) стекли доста корисника попут *Instagram-a*, *Tumblr*, *Zappos*. [9]

2.2. Платформе, сервиси и технологије дигиталног маркетинга

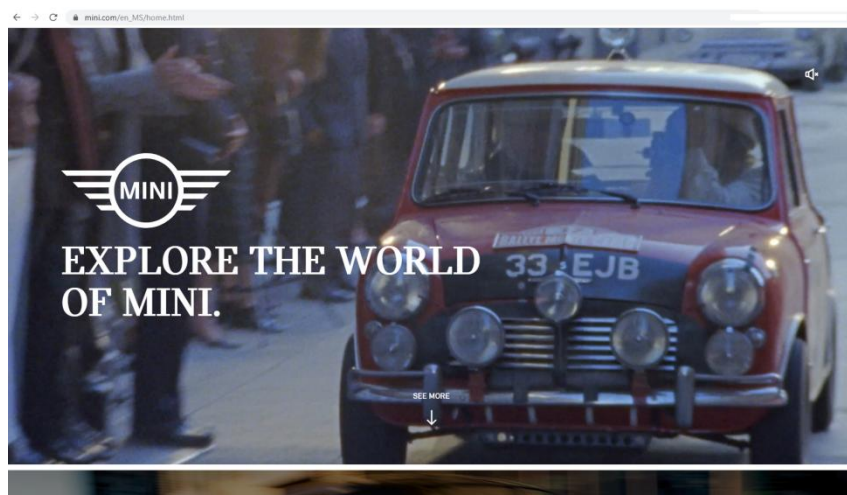
Врло је тешко направити прецизну класификацију свих видова дигиталног маркетинга обзиром су веб презентације све иновативније, стратегије дигиталног маркетинга водећих компанија укључују *AR* технологије (енгл. *augmented reality* – проширена стварност), мобилне апликације имају све већег значаја у свакодневном животу од комуникације преко куповине до информисања и едукације. Овај пасус обухвата све видове које данас дигитални маркетинг користи у својим кампањама и активностима.

2.2.1. Веб сајтови

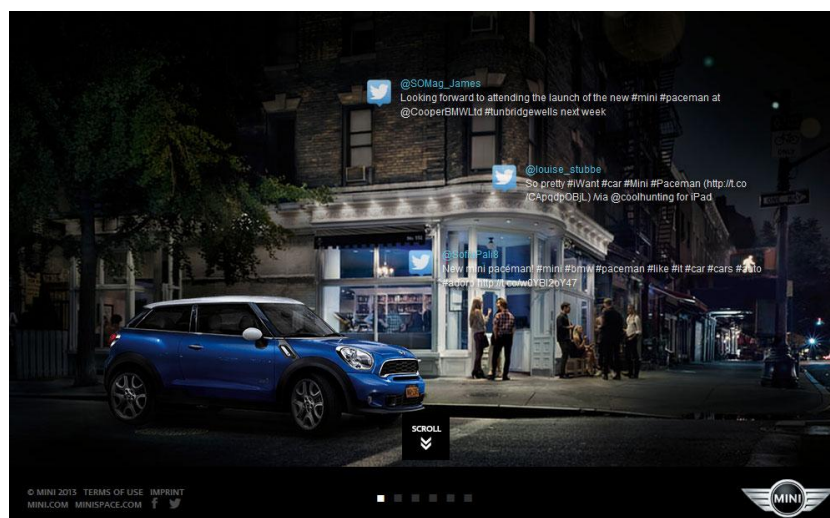
Интернет презентације у виду веб сајтова су основно средство у позиционирању сваког бизниса на интернету без обзира на друштвене мреже, портале и друге видове страница где компаније могу да представе своје услуге. Интернет презентације фирме увек имају своју јединствену адресу на интернету, али 80% посета веб сајтова долази преко интернет претраживача попут *Google*, *Yahoo*, *Bing*, *Ecosia* и други. О позиционирању веб сајтова у базама интернет претраживача ће бити речи даље у раду. [6]

Веб сајтови могу да буду чисто информативног типа, као презентација компаније, али такође могу имати контакт форме, продајне странице, интегрисане блогове, форуме, као и места за чланове сајтова.

Данас се примећује тренд креирања додатних сајтова од великих компанија за специфичне пројекте, који су на различитим веб адресама од матичне адресе компаније, који углавном постоје у току те маркетиншке кампање. Пример можемо видети како произвођач аутомобила *Mini* има главну страницу која говори и историји компаније, обухвата цео производни програм компаније (слика 3.), док за лансирање свог модела *Mini Paceman* су направили посебан интерактивни сајт где постоји могућност са видите виртуелно ентеријер аутомобила кроз дигитално искуство (слика 4.) са циљем да посетиоци сајта запамте што више појединости о производу уз стил који највише приличи циљну групу овог бренда. [10]



Слика 3. Основна интернет презентација произвођача аутомобила *Mini* [11]



Слика 4. Интернет презентација направљена наменски за презентацију новог возила *Paceman* произвођача аутомобила *Mini* [12]

2.2.2. Емејл маркетинг

Водећи стручњаци из области дигиталног маркетинга тврде да је емејл контакт са потенцијалним купцима најбитнији вид везе који можете остварити у свом процесу продаје. До контакта са својим купцима долази се тако што углавном на веб сајтовима посетиоци могу да оставе своју емејл адресу ради добијања редовне електронске поште од админа веб сајта. Путем електронске поште админи сајтова шаљу на адресе са своје емејл листе специјалне понуде, новине у продајном програму и вести за чланове.

Емејл маркетинг може бити значајна стратегија у промоцији производа из мањих тржишних ниша јер је до потенцијалних купаца из ових ниша најтеже доћи стандардним методама дигиталног маркетинга. [13]

2.2.3. Блогови

Реч блог је настала као скраћеница од *Web log* (енгл. веб дневник), ови видови веб сајтова могу бити инкорпорирани у веб сајтове компанија, могу бити и лични веб сајтови појединаца. [15] Блогови су били први вид *content marketing*-а (енгл. маркетинг садржајем) који је и данас јако популаран вид маркетинга јер даје купцу додатну вредност, и помаже боље упознавање потенцијалних купаца са карактеристикама производа, мисијом и циљем компаније и стварање јачих веза између компаније и купаца. Блог је интернет страница направљена у сврху информисања, расправе и комуникације међу људима. Изнете информације су јавне, подложне су критици и дискусији. Већина блогова омогућава читаоцима да коментаришу садржај блога, уместо традиционалних веб сајтова, који пружају обиље информација али не и могућност корисницима да дају своје мишљење, функција коментарисања у блогу чини да буду интерактивни. Дакле блогови не омогућавају само коментарисање већ и добијање додатне и повратне информације од посетиоца, као и аутора који прате коментаре и дискутују са корисницима блога. Најпознатије платформе за креирање блог страница су *Wordpress* и *Blogger*. [6]

2.2.4. Интернет претраживачи

Интернет претраживач је интернет сервис који служи за проналажење информација на интернету задавањем кључних речи. Резултат те претраге се приказује као списак веб сајтова на којима се налазе жељене информације, уз могућност посете тих веб страница.

Данас 80% посета веб сајтова долази директно из претраге сервиса интернет претраживача, док 50% посетилаца погледа резултате на само прве две странице које им понуди интернет претраживач на основу кључних речи. На ком редном месту ће се наћи веб сајт првенствено зависи од оптимизације садржаја на том сајту у складу са кључним речима. Из потребе сајтова да буду што више ранжирани у интернет претрагама имамо две стратегије како веб сајтови реагују по овом питању:

- плаћене рекламе, и
- *SEO* оптимизација садржаја (енгл. *Search Engine Optimization*, оптимизација интернет претраживања).

Најпознатији веб претраживачи су *Google*, *Bing*, *Baidu*, *Yahoo* и *Yandex*, већина претраживача нуди опцију плаћених реклама које могу бити у виду банера или да се нађу у прве три претраге на врху странице када се унесу параметри за претраживање. Главне опције које нуде претраживачи за плаћене рекламе су:

- *CPC* (енгл. *Cost per Click*, цена по клику) или *PPC* (енгл. *Pay per Click*, плати по клику),
- *CPI* (енгл. *Cost per Impression*, цена по импресији, прегледу),
- *CPA* (енгл. *Cost per Conversion*, цена по конверзији, куповини, акцији),
- *CPD* (енгл. *Cost per Day*, цена по дану, подешавање искључиво према дужини трајања промоције).

Рекламе могу постављати пословни профили, као задати параметри су углавном:

- кључне речи,
- локација,
- демографски параметри,
- потрошачко понашање,
- буџет за рекламу,
- трајање промоције. [6]

Према наведеним параметрима можемо приметити да су слични као и што је основна сегментација тржишта у маркетингу, економији и индустрији (слика 5.). [1]



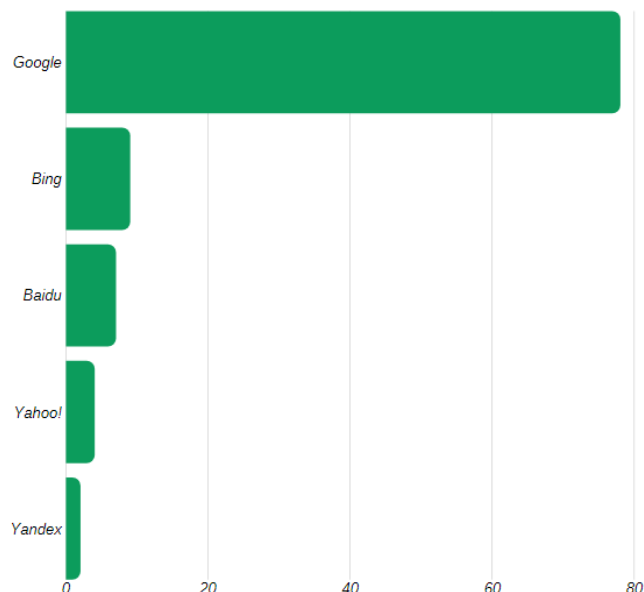
Слика 5. Сегментација тржишта [1]

Активности везане за сегментацију тржишта се обављају у процесу планирања производа и продаје, анализе тржишта и планирању маркетинг стратегије.

- **Географске одлике** групишу купце на основу географских граница,
- **Демографске одлике** групишу купце на основу њихових личних особина,
- **Психолошке одлике** групишу купце према њиховим особина које их карактеришу према развијеним ставовима и мишљењима,
- **Бихејвистичке одлике** групишу купце према њиховом понашању као купца и њиховом процесу одлучивања о куповини. [1]

Сваки од интернет претраживача има свој систем критеријума према којима рангира веб странице, обзиром да *Google* има највећи удео у интернет претрагама (слика 6.), већина веб сајтова свој садржај оптимизује према њиховим параметрима. *SEO* оптимизација је процес унапређења квалитета и количине саобраћаја од интернет претраживача ка сајту преко органских (без плаћене рекламе) резултата претраге. Типично, што је сајт боље рангиран у претрагама, излази међу првима, више ће саобраћаја

бити преусмерено са претраживача на њега. *SEO* оптимизација може да укључи различите врсте претрага, укључујући претрагу слика, локалне претраге и слично. Као стратегија дигиталног маркетинга, *SEO* оптимизација разматра начин функционисања претраживача као и кључне речи који људи претражују, у пословним маркетинг стратегијама, ово је један од првих корака позиционирања бизниса на интернету. [6]

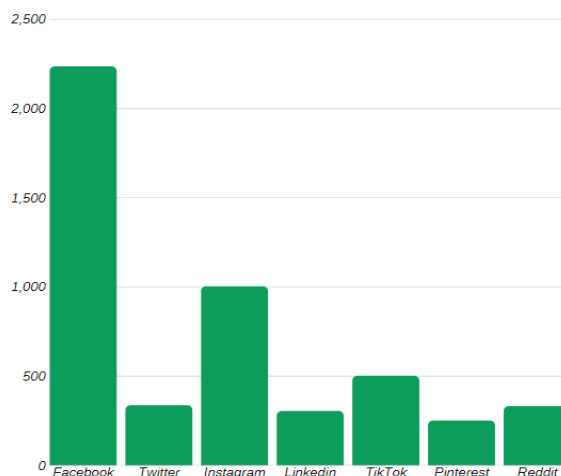


Слика 6. Интернет претраживачи који корисници интернета највише користе [16]

2.2.5. Друштвене мреже

Друштвене мреже су данас најпопуларнији интернет сервиси и служе томе да корисници на њима могу да склапају познанства, комуницирају, размењују мишљења, искуства, фотографије, видео записе и друге мултимедијалне садржаје. Сервиси за друштвене мреже као врста интернет сервиса могу постојати у облику веб сајтова и апликација за рачунаре, мобилне телефоне и таблете. Друштвене мреже поред персоналних профила за чланове, нуде опције посебних страница за пословне кориснике којима се нуди могућност оглашавања на овим платформама. Друштвене мреже имају развијене алгоритме којима прикупљају податке о својим корисницима и на тај начин нуде велики спектар опција постављања плаћених реклама за своје пословне кориснике. Рекламирање на друштвеним мрежама се данас посматра као један од основних и најзаступљенијих видова промоције бизниса у дигиталном свету. [6]

Друштвене мреже користи 2,82 милијарди људи у свету и бележи константан раст из године у годину, а све већи је број корисника који друштвене мреже користи само преко својих мобилних уређаја. Најпознатије друштвене мреже су *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin* и *Pinterest*, док се у последње две године бележи раст мањих друштвених мрежа. (слика 7.) [17]



Слика 7. Број корисника друштвених мрежа изражен у милионима корисника [17]

2.2.6. Инфлуенсер маркетинг

Без обзира на оријентисаност маркетинга, дуго је постојала немогућност да се пређе препрека неповерења који појединци гаје према рекламирању. Одувек се каже да најбољи маркетинг за производ када се добије препорука од појединаца. Искусни маркетари су нашли начин како да своје производе боље да промовишу уз помоћ утицајних појединаца у одређеној сфери или термин који се данас користи је „инфлуенсер“ (енгл. *influence*, утицај). Оваква идеја за маркетингом је настала од тога да је најбољи маркетинг „од уста до уста“, тако да је ова врста маркетинга у доба дигиталних технологија када је маркетинг постао интерактиван доживео невероватан раст.

Инфлуенсери су утицајни појединци који заступају одређене вредности и стил живота, или су професионалци у одређеној области, а притом су врло активни у онлајн заједници, са којом деле детаље из свог живота. Углавном су присутни на више канала дигиталног маркетинга. Природно је онда да они имају способност да утичу на изборе других људи индиректно јер имају велику публику на својим каналима где деле садржај, своје изборе производа и услуга које користе. [18]

Овај вид маркетинга је добар избор за бренд кампање као и промовисање нових производа на тржишту. Углавном избор инфлуенсера ког ће компанија ангажовати зависи од публике инфлуенсера и колико се она поклапа са циљном групом из маркетинг стратегије компаније.

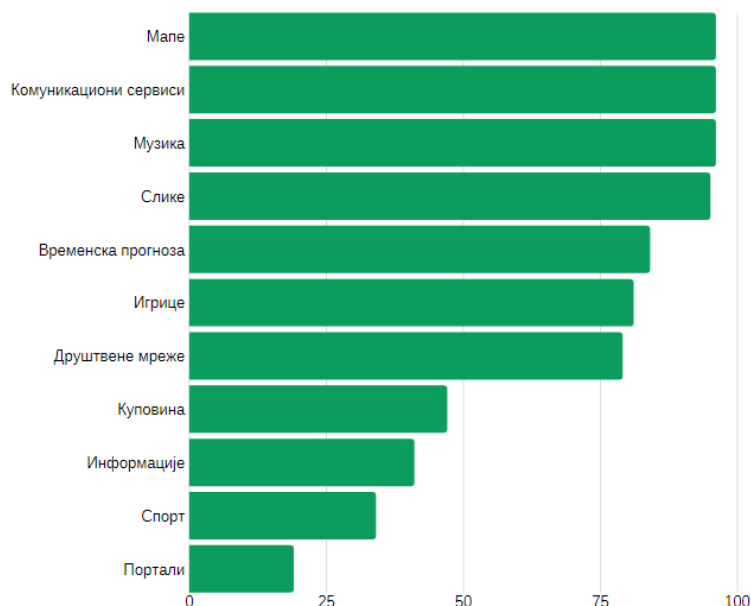
Инфлуенсери су такође и познате личности из области забаве, спорта и политике, као и специфичних индустрија обзиром на велики број пратиоца на интернету.

2.2.7. Мобилне апликације

Апликације за мобилне телефоне представљају 57% употребе дигиталних медија у свету. Мобилне апликације укључују већ све горе наведене дигиталне сервисе и имају

своје додатне технологије и начине на које скупљају податке о својим корисницима. Унутар мобилних апликација могуће је постављати рекламе које воде директно ка веб сајту или кад другој мобилној апликацији.

Путем мобилних апликација се могу користити интернет претраживачи, друштвене мреже, информативне апликације, апликације за куповину и друго (слика 8.). [19]



Слика 8. Процентуална употреба мобилних апликација према њиховој намени [19]

2.3. Разлика између дигиталног и традиционалног маркетинга

Двадесети век је донео револуцију у виду комуниција, чему су највише допринела открића у мобилној телекомуникацији и употреба интернета. Овим променама су се прилагодили маркетиншки стручњаци развивши нове стратегије са остваривање контакта са својом циљном групом, што је заправо уз помоћ алата дигиталног маркетинга невероватно лакше него уз традиционални маркетинг који је циљао на веома широку популацију.

Традиционални маркетинг обухвата рекламирање на телевизији, радију, новинама, билбордима и други пропагандним материјалима. У овим видовима промоција је углавном једносмерна, нема повратне информације од потрошача. Традиционални маркетинг је много скупљи од дигиталног маркетинга јер традиционални алати не могу детаљно циљати на потенцијалне потрошаче, тако да имамо много губитака јер велики број људи који види рекламу која је производ традиционалних техника уопште није заинтересован за рекламирани производ или услугу.

Истраживања тржишта традиционалног маркетинга су дуга, базирају се на подацима који нису увек релевантни и често се заврше као изузетно скупа. Док истраживања тржишта методама дигиталног маркетинга пружају сваког тренутка свеже податке које су последица података који су прикупљени на интернету, као резултат

интернет претрага, свих куповина и трансакција које се обаве преко интернета, употребе мобилних апликација.

Када се креира реклама путем алата дигиталног маркетинга могуће је прецизно бирати пол, старост, локацију, интересовања, приходе, социјалну класу, политичка уверења, религију и остале податке које остављамо на интернету и друштвеним мрежама.

Ово показује да са познавањем критичне масе производа је могуће креирати промоцију такву да ће је видети само људи који представљају потенцијалне кориснике промовисаног производа или услуге.

Трошкови дигиталног маркетинга су за преко 60% мањи од трошкова традиционалног, док су ефекти и до 3 пута већи, па дигитални маркетинг данас користи скоро 95% светских организација. Сви корисници се много лакше окрећу бренду са којим могу директно да комуницирају од оних које виђају на телевизији или билборду.

Уз алате дигиталног маркетинга лако је водити одвојене промоције намењене специфичним групама, те тачно креирати причу о бренду коју желимо да једна група купаца чује.

Ипак традиционални маркетинг свакако није на крају своје ере, највећи светски брендови и политичке организације ће увек закупљивати медијски простор на свим медујимима маркетинга јер се на тај начин показује свеприсутност и показује ко су највећи светски лидери на тржишту. [20]

2.4. Основни пословни модели маркетинга и њихове главне разлике

Пословни модели где се стварају односи и врши размена вредности се могу разликовати према томе између којих се група остварује размена вредности, најчешће се срећу:

- *B2C* (енгл. *Business to Consumer*, правна лица остварују директни однос са физичким лицима),
- *B2B* (енгл. *Business to Business*, правна лица остварују комерцијални однос са другим правним лицима),
- *C2B* (енгл. *Consumer to Business*, физичка лица остварују директни однос са правним лицима) - оваква ситуација настаје када се пословна лица отворена да приме предлоге својих купаца као део планирања нових производа или маркетинг стратегије,
- *C2C* (енгл. *Consumer to Consumer*, физичка лица су у директном односу са физичким лицима) – примери оваквих ситуација су сајтови за куповину који имају аукције,
- *B2G* (енгл. *Business to Government*, правна лица остварују комерцијални однос са државним органима).

Обзиром да је циљ овог рада објаснити употребу дигиталног маркетинга у индустрији, заправо у *B2B* сегменту, наводе се основне одлике *B2B* и *B2C* маркетинга, као и главне разлике које представљају значајне смернице у планирању стратегије дигиталног маркетинга за ове сегменте тржишта. [3]

2.4.1. B2C

B2C компаније послују директно за крајњим потрошачима производа. Маркетинг стратегије у овом сегменту пословања се заснивају на разумевању циљног сегмента тражишта производа и анализе понашања купца.

Анализирање понашања купца се заснива на следећим питањима:

- Шта купац купује?
- Где купац купује?
- Када купује?
- Зашто купује?
- Како купује?
- Ко заправо купује?

Одговорима на ова питања долазимо до тактике кроз концепте маркетинг микса, који нам дају тачне детаље на који начин поставити промоцију производа. Прво питање се односи на **додату вредност** за купца, која нису карактеристике поризвода, већ шта он доноси купцу, одговором на ово питање добијамо сврху нашег производа за купца. Друго и треће питање се односе на тачне информације где знамо у ком периоду године купује производ, да ли су у питању празници, годишње доба и слично, док „где купац купује“ се односи да производ ће купити у маркету, тржном центру, преко веб сајта или мобилне апликације. Четврто питање се односи коју потребу купца задовољава наш производ, и често се овај одговор налази у *Масловљевој пирамиди потреба* (слика 9.). Одговор на пето питање се односи на бихејвиористичко понашање купца, а последње питање нам се односи на географске и демографске карактеристике сегментације тржишта (слика 5.). [1]



Слика 9. Масловљева пирамида (хијерархија) потреба [1]

Када дамо одговоре на горенаведена питања, можемо започети креирање успешне стратегије дигиталног маркетинга, поставивши кључне концепте маркетинг микса за прозвод или услугу.

2.4.2. B2B

Понашање пословних купаца се односи на понашање купаца унутар организација које набављају добра и користе услуге у циљу даље производње или пружању услуга крајњим корисницима. Процес куповине унутар пословних организација је процес где пословни купци одлучују који су производи и услуге потребне да се набаве, а затим врше претрагу понуде, евалуацију и одлуку о куповини између више алтернатива.

Структура тржишта пословних купаца:

- мањи број купаца, али величине наруџбина су знатно веће,
- посредна потражња,
- нееластична потражња,
- променљива потражња.

Природа процеса куповине пословних купаца је таква да у одлуци у куповине има више учесника и да се они суочавају са знатно комплекснијим потребама. У поређењу са B2C процесом куповине, B2B процес куповине обично укључује:

- више учесника који донесе одлуку о куповини,
- укључена је професионална подршка у процесу куповине,
- већа интеракција између продаваца и купаца.

Ситуације које се јављају унутар процеса куповине пословних купаца су:

- **Идентична поновна куповина** – ситуација у којој рутински понавља наруџбину без битнијих измена,
- **Измењена куповина** – ситуација у којој купац жели измену производа и његових спецификација, цена, услова или добављача,
- **Нова куповина** – ситуација у којој купац по први пут купује одређени производ,
- **Куповина комплетног система** – ситуација у којој купац купује комплетно решење од једног добављача.

На одлуке чланова тима који доноси одлуку о куповини унутар пословне организације постоје различити утицаји (слика 10.):



Слика 10. Утицаји на доносиоце одлука о куповини унутар пословне организације [3]

У зависности од ситуације како се врши куповина, постоје више учесника који су укључени у процес доношења одлуке. Величина и састав тимова који се баве овим питањима варира у складу са сложености одлуке о куповини која се доноси. Представници могу бити из различитих нивоа пословне организације, као и сектора као што су често финансије, производња, набавка, инжењеринг и развој. У складу са улогом коју има, чланове тима који доносе одлуку у куповину делимо на:

- **Иницијаторе**, обично људи унутар организације који увиђају потребу за новим производом или услугом, углавном си то запослени на вишем нивоу организације,
- **Корисници** су чланови тима који ће заправо имати највише посла у вези са новим производом или услугом, што су квалификованији, њихова одлука има већу тежину,
- **Утицајни чланови тима** су људи који имају највећи ауторитет унутар тима и усмеравају одлуку о куповини,
- **Чланови тима који одобравају одлуке** су сви чланови тима који имају пословна овлашћења да одобре предложене мере,
- **Купци** су чланови тима који су формално овлашћени да изаберу добављача, договоре услове куповине и саставе наруџбину,
- **Чувари** су чланови тима који контролишу проток информација између добављача и осталих чланова тима за куповину, углавном су то референти за набавку.

Разумевањем улога доносилаца одлуке у куповини унутар пословних организација се може исправно поставити стратегија дигиталног маркетинга да се на прави начин дође до сваког од чланова тима унутар пословних организација који могу имати везе са набавком нових производа.

Следећи битан корак у постављању ефикасне и ефективне стратегије дигиталног маркетинга за *B2B* сегмент је разумевања процеса куповине унутар пословних

организација. Овај процес се према највећим маркетиншким стручњацима (Котлер, Валдемар) одвија из осам фаза:

ФАЗА 1: Препознавање проблема – ова фаза почиње препознавањем или предвиђањем потребе. Ове ситуације могу бити обичне набавке која је неопходна за процес производње, до куповине нових алата и машина ради унапређења производње и увођења нових производа. У ову фазу улазе и потребе када фирма жели продор на ново тржишта те је потребна анализа тржишта где ће производ бити пласиран.

ФАЗА 2: Општи опис потребе – када се увиди потреба, морамо тачно дефинисати време за набавку и количину производа или услуге која је потребна.

ФАЗА 3: Спецификација производа – у овој фази дефинишемо детаљне карактеристике производа, ова фаза се не односи само на карактеристике производа или услуге која се набавља већ и услови плаћања, одржавања и сервисирања.

ФАЗА 4: Потрага за потенцијалним добављачима – у овој фази се врши претрага за потенцијалним компанијама и организацијама које могу да се испуне ову потребу, данас се овај процес углавном врши претрагом интернета, као и контактирањем организација које имају у својим регистрима заведене све произвођаче према категоријама (развојне агенције, удружења, синдикати).

ФАЗА 5: Захтеви за достављањем понуда и њихова анализа – врши се контакт квалификованих пословних организација и затим њихова анализа унутар тима.

ФАЗА 6: Процена и избор добављача – одреде се критеријуми према којима ће се рангирати добављачи који су доставили понуду, затим се врши гласање унутар тима.

ФАЗА 7: Одређивање начина поручивања – у зависности од динамике производње, врсте пројекта дефинишу се интервали поручивања.

ФАЗА 8: Преглед карактеристика и анализа – прикупљају се подаци о карактеристикама испорука, добављач се оцењује и на основу тога се одлучује да ће и будуће набавке и пројекти бити препуштени истом добављачу.

Компаније које желе да послују унутар пословних тржишта треба да буду у јакој интеракцији у фазама од 3-6, као и у последњој фази. Алати дигиталног маркетинга попут SEO оптимизације веб садржаја ће омогућити добру позицију када се врши претрага одређеног производа или услуге. Дobar бренд менаџмент ће омогућити репутацију компаније која може бити пресудна код одлуке унутар тима који доноси одлуке о куповини. Бренд менаџмент се данас може остварити и одржавати на друштвеним мрежама и добрим маркетингом садржајем који омогућује креирање приче компаније (енгл. *story telling*), промовисање вредности које компанија негује. [3]

2.5. Актуелни трендови и будућност дигиталног маркетинга

Тренутно живимо у дигиталном добу, све већи број сервиса и технологија прелази у дигитални облик, као и наша искуства углавном бележимо у дигиталном формату. Индустрија такође налази примену дигиталних технологија у пословању, од начина комуникације са купцима, између запослених до управљања производњом и вођењу пројеката. Одређени формати имају најефективнију примену и привлаче највише пажњу купаца, трендови који ће обележити наредне године у дигиталном маркетингу су:

- **Садржај**

Садржај који се налази на веб сајтовима треба бити оптимизован тако да се поклапа са начином како би купци дефинисали потребу кроз кључне речи које куцају у претраживачима. Садржај на друштвеним мрежама треба да носи поруку и промовише мисију компаније са акцентом на додатне вредности који доноси својим корисницима. Још 1996. године Бил Гејтс је рекао:

„*Content is King.*“

(енгл. Садржај је главни)

И дефинитивно у пракси је виђено да је много предузетника направило бизнисе из својих блогова или садржаја који су делили на друштвеним мрежама јер купци желе да знају више о производу, његовој употреби, како је настао и које идеје у себи инкорпорира.

- **Видео садржај**

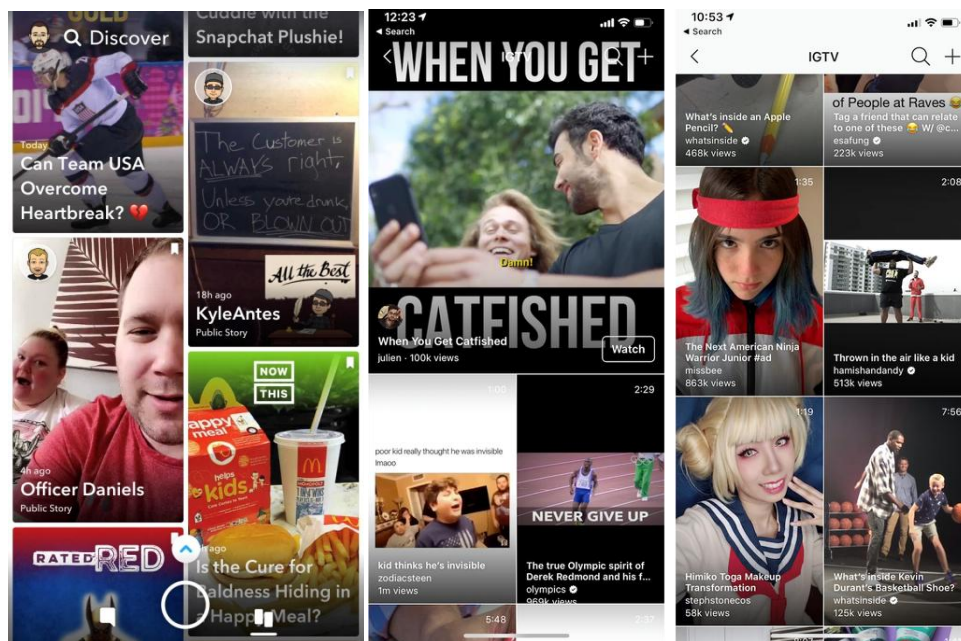
Статистике показују да 90% корисника производа након одгледаног видеа одлучује да ли доноси одлуку о куповини, док видео садржај на страници за конверзију доноси 80% више конверзија у односу на странице за продају без видео садржаја. Дневно се на друштвеној мрежи *Facebook* одгледа 100 милиона сати видео садржаја. Сви ови подаци показују о људској склоности да ће пре се информисати на начин за који им не треба много напора и који могу гледати у слободно време.

Видео садржај је снажан адут у брендирању производа што показује само број дељења на интернету, па чак више од 50% корисника дели видео садржај брендова које подржавају пре него били који други вид медија. Данас видео садржај као вид промоције у дигиталном маркетингу користе сви лидери у индустрији, без обзира из ком сегменту тржишта послују и ко су им крајњи корисници.

- **Будућност је вертикална**

Обзиром да је већини миленијалаца, а и осталој популацији живот без мобилног телефона незамислив, са сигурношћу много маркетиншких стручњака тврди да је будућност вертикална. Овај термин се односи на оријентисаност медија који се креирају за купце ради искоришћења већег простора унутар екрана (слика 11.). Занимљивост је да и контролне табле унутар аутомобила (произвођачи *Tesla* и *Porsche* имају вертикалне контролне табле унутар кокпита аутомобила по средини аутомобила, слика 12.) постају вертикалне и да се доводи у питање каква је будућност забавног садржаја (филмови, емисије и слично).

Без обзира што су мобилне апликације постале главни вид медија са којима се сусрећемо у току дана, ипак у пословним организацијама када се доноси одлука о набавци користе се првенствено рачунари, а мобилне апликације се користе у друге сврхе које ће бити наведене у наредном делу рада.



Слика 11. Изглед почетних страница унутар мобилних апликација



Слика 12. Унутрашњост аутомобила *Tesla Model 3*

- **Примена AR технологија**

Реалност у којој живимо сваким даном се све више мења. Савремена технологија креира нове светове и увећава стварност. AR технологије укључују приказивање објеката на дисплеју који нису стварно ту (слика 13.). Омогућавање корисницима да из мобилних апликација виде производе из што више углова и у интеракцији са њиховим окружењем чини да се они лакше одлуче на куповину. *IKEA* има посебну апликацију преко које њени купци могу једноставно видети како се предмет који желе уклапа у њихов постојећи

животни простор. Осим тога, *AR* технологије пружају велике могућности персонализације производа и услуга. Купац ће постати креатор свог производа. Персонализација услуга један је од императива савременог тржишта, како у конзументском тако и у пословном сегменту.



Слика 13. Мобилна апликација која води купца до наплатне касе

3. Потенцијал дигиталног маркетинга у савременој индустрији

Као што се може приметити дигиталне технологије имају примену у свим аспектима свакодневног живота, а тако и у пословним организацијама. Индустрија се прилагођава новонасталим условима на тржишту који се непрестано мењају као производ иновација и технологија које су се развијале. Нове технологије и њихова имплементација у пословање, мења и продуктивност људског рада што може довести до потребе оптимизације свих пословних процеса. Дигиталне технологије су нам олакшале комуникацију, управљање процесима, убрзале процесе набавке и олакшале истраживања тржишта. Кључна идеологија у менаџменту и планирању пословне стратегије је *Lean* (енгл. *lean*, мршаво, танко, без вишка) који наглашава приступ организацији процеса кроз додавање вредности купцу и смањење свих врста губитака. Можемо рећи обзиром да нам дигиталне технологије дају боље могућности за комуникацију са купцима и добављачима, остваривање јачих веза, уштеду времена и ефективније промоције, оне су у складу са *Lean* филозофијом пословања.

3.1. Индустрија 4.0

Индустрија 4.0 подразумева низ нових технологија заснованих на дигиталним иновацијама које захтевају прилагођавање традиционалних организационих структура у новом дигиталном окружењу. Данас су процеси у многим фабрикама подржани дигиталним технологијама, од праћења стања у производњи, контроле квалитета до организације рада и процеса набавке. Индустрија 4.0 спомиње се у контексту индустријске револуције и синергији са високо технолошким стратегијама које су први пут развијене у Немачкој, која је прва кренула да користи предности интернета, огромних база података, паметних сензора. Окосница и есенцијална технологија у Индустрији 4.0 су сајбер физички системи, који појаве које се догађају у физичком окружењу преносе у виртуелно окружење и обрнуто. Ови системи се користе за креирање аутономних процеса који подржани новим виртуелним технологијама, постају интелигентни. Овакви системи данас могу брзо да одговоре на потребе тржишта, где је потражња за производима са новим перформансама и карактеристикама стална. Најбољи примери се виде у компанијама које развијају мобилне телефоне, где сваки модел који долази на тржиште има побољшане карактеристике већ кроз пар месеци. Већа флексибилност пословних процеса као последицу има развој компетитивних и конкурентских предности које се темеље на могућности повећања задовољства и купаца и стејкхолдера кроз бржи одговор на постављене захтеве. Употребом паметних технологија, под којим се подразумевају технолошка решења базирана на повезивању физичких елемената у интернет мрежу, ствара се дигитално окружење које се састоји од ефикаснијих решења у логистици, мобилности, изградњи инфраструктуре и целокупном пословању организација. Имплементација сензора који помоћу информационо-комуникационих технологија стварају базе података, унутар којих је садржана велика количина података о перформансама унутар производних процеса, омогућује нове концепте контроле који омогућавају предвиђање застоја у производњи и отказа, трошења материјала и алата, осигурања и управљања квалитетом, генералног унапређења свих процеса у индустрији. Паметне технологије у индустрији омогућавају комуникацију између машина, постављање

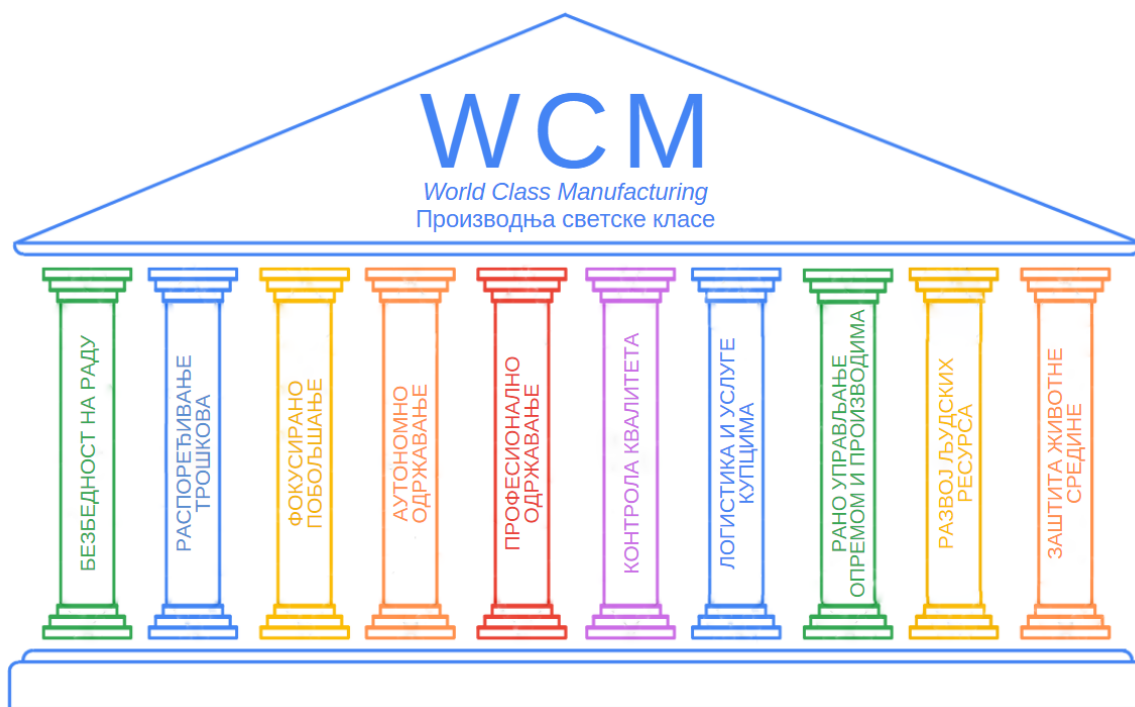
и измену задатака аутоматизованим система, истовремено делење података између више фабрика које су у кооперацији. Време пребацивања из једног режима рада у други режим рада се уз помоћ интелигентних технологија знатно смањује што може повећати проток ресурса и прилагодити процес новим захтевима. Један од главних изазова дигитализације у индустрији је да се прилагоде традиционалне менаџерске улоге у новонасталом пословном окружењу. Свакако се може закључити да индустрија знатно брже напредује од изума интернета, једноставније размене знања и олакшане комуникације, комплетну еволуцију индустрије можемо видети на слици 14. [20]



Слика 14. Еволуција индустрије 1.0 до 4.0 [20]

Ограничени ресурси, потреба за високо-квалитетним производима и тежња за разноликим асортиманом производа отежавају планирање процеса производње и контролу квалитета. Методе и алати *Lean* филозофије дају решења на већину изазова савремене индустрије. Ова филозофија промовише флексибилну производњу каква је потребна савременом тржишту, елиминишући губитке, повећавајући продуктивност уз високо-квалитетне производе. Оваква идеологија организације индустријске производње је настала у фабрици аутомобилског произвођача *Toyota* педесетих година прошлог века у Јапану, након Другог светског рата, али тек деведетих година овај приступ производњи се шири на глобалном нивоу. *Lean* филозофија подржана дигиталним технологијама снижава време испоруке, захтева мања улагања и не производи производе за које не постоји купац.

Алати *Lean* идеологије су дали сјајне резултате у индустрији, а сам начин размишљања је инкорпориран и у друге гране привреде. На основама ових алата направљени су стандардизовани системи организације пословања унутар фабрика који омогућавају конкурентно пословање на глобалном нивоу. Основе ове филозофије се често представљају кроз базне структуре на којима почива концепт оваког пословања, често се визуелно приказују кроз стубове (пиларе) који држе целу структуру (слика 15.). [21]



Слика 15. Структура WCM (енгл. *World Class Manufacturing*, производња светске класе) [21]

Постоје различите структуре ових концепата, али основни пилари који се јављају су углавном слични и представљају основу овакве организације пословања и производње:

1. Безбедност на раду,
2. Распоређивање трошкова,
3. Фокусирано побољшање,
4. Аутономно одржавање,
5. Професионално одржавање,
6. Контрола квалитета,
7. Логистика и услуге купцима,
8. Рано управљање опремом и производима,
9. Развој људских ресурса,
10. Заштита животне средине.

3.2. Маркетинг 4.0

Ера дигитализације је донела промене у све аспекте пословања, спајајуће све крајеве света новим видовима комуникације, тржишта постају отворенија и скоро сви делови света прате сличне трендове. Глобализација је донела доста предности у смислу стварања интернационалних тржишта, али је у створила компетитивно тржиште где се светске компаније уједињавају ради бржег освајања нових технологија.

Маркетинг одељења имају потпуно нове позиције које се односе искључиво на маркетинг активности на интернету, чијих видова има више него у традиционалном маркетингу. Традиционално, маркетинг увек почиње сегментацијом тржишта – поделе тржишта на хомогене групе на основу њихових географских, демографских, психолошких и и бихевијвиоралних особина. Сегментација обично прати тражење циљне групе купаца - пракса избора један или више сегмената тржишта за које се компанија одлучује да продаје своје производе, и према којима креира бренд који се уклапа са статусом и животним стилем циљних купаца. Сегментација и бирање циљне групе су оба темељна аспекта стратегије бренда. Они дозвољавају ефикасна расподелу ресурса и боље позиционирање. Они такође помажу маркетингу за опслуживање више сегмената, од којих се сваки опслужује другачијом понудом.

Међутим, сегментација и бирање циљне такође представљају вертикални однос између марке и њених купаца, аналоган лову на плен. Сегментација и дефинисање циљне групе су једностране одлуке које трговци доносе без пристанка својих купаца. Маркетиншки стручњаци одређују променљиве које дефинишу сегменте. На овај начин купци су „мета“, који се често осећају да је маркетиншке поруке као наметнуте. Многи сматрају да су једносмерне поруке брендова нападне и непожељне, тако да кроз еволуцију маркетинга можемо видети у ком смеру су биле оријентисане маркетинг стратегије (слика 16.).



Слика 16. Еволуција маркетинга

У дигиталној економији купци су друштвено повезани једни са другима у хоризонталним мрежама заједница. Данас су заједнице нови сегменти. За разлику од сегмената, заједнице су природно формиране и конечије са брендovima се углавном у

складу са интересовањима и потребама купаца. Огромне базе података које су омогућиле дигиталне технологије дозвољавају врло прецизно бирање циљне групе купаца и истраживања њихових потреба уз велику поузданост.

У традиционалном смислу, бренд је скуп - најчешће назива бренда, логотипа и њиховог слогана који разликују производ или услугу компаније од конкуренције. Последњих година, бренд је такође постао репрезентација целокупног искуства које компанија пружа својим купцима. Стога бренд може послужити као платформа за стратегију компаније јер ће све активности у којима се компанија бави бити повезане са брендом. Концепт бренда је уско повезан са позиционирањем бренда. Од 1980-их позиционирање бренда препознато је као битка за пажњу купца. Да би се успоставио снажан капитал, марка мора имати јасно и доследно позиционирање. Позиционирање бренда у основи је додатна вредност која се нуди купци, оно што им се пружа. Да би показали прави интегритет бренда и освојили поверење купаца, маркетиншки стручњаци морају да испуне ово обећање чврстом и конкретном сликом на тржишту путем свог маркетиншког микса.

У дигиталном маркетингу купци су сада слободни да сами процене, па чак и прегледају било коју презентацију компаније на интернету, где могу наћи мишљења других купаца. Са овом транспарентношћу (због пораста брендова на интернету и друштвеним мрежама) више не могу давати лажна обећања која не могу проверити. Данас, доследно комуницирање идентитета бренда и понављајући положај кључног фактора успеха у традиционалном маркетингу више неће бити довољан. Основне предности дигиталног маркетинга у смислу повећања продаје, повраћаја инвестиције и ефикасности трошкова можемо видети на слици 17. Са напредним дигиталним технологијама, краћим животним циклусима производа и трендовима који се брзо мењају, бренд мора бити довољно динамичан да се у одређеним ситуацијама понаша на одређени начин који се од њега очекује да опстане на тржишту. Оно што би требало да остане доследно су логотипи и порука бренда. Када срж бренда остане доследна својим главним циљевима, спољна слика бренда може бити флексибилна.

Маркетинг 4.0 је маркетиншки приступ који комбинује интеракцију између продавца и купца у дигиталном и стварном свету, стапа стилове класичног брендирања уз јаку интеракцију где се порука бренда преноси кроз одговарајући стил где се купци идентификују кроз брендове. Дигитални маркетинг и традиционални маркетинг би требало коегзистирати у Маркетингу 4.0 са крајњим циљем да се придобије поверење купца и оствари размена вредности. [19]



Слика 17. Поређење традиционалног и дигиталног маркетинга [22]

3.3. B2B маркетинг и бренд менаџмент

Много маркетиншких стручњака сматра да су улагања у *B2B* брендирање веома варијабилан трошак који није пресудан у остваривању успеха на тржишту. Многе компаније које се баве производњом индустријских производа и пружањем услуга пословним организацијама нису сигурне да ли треба да брендирају свој производ и услугу. Консолидација индустрије, променљива глобална економија и сталне промене на тржишту су покретачке снаге конкурентности. У таквом окружењу није довољно изаћи на тржиште само са добрим производом, већ иза њих мора постојати снажна прича која промовише вредности компаније и њихових производа које дају другим пословним организацијама. Успостављањем бренда и стицањем жељене позиције компаније могу да се издвоје и у оваквим условима дигиталне економије.

Захваљујући глобализацији, великим набавним тржиштима, транспортне и логистичке мреже се стално унапређују, што омогућава компанијама из целог света да

несметано сарађују, али такође постоје и фактори који се истичу због којих је неопходно да компанија има свој бренд менаџмент ако жели да послује у оваквим условима:

- повећање броја сличних производа и услуга,
- све већа сложеност технологија и услуга,
- променљиво тржиште и цене.

Као последица тренда глобализације дошло је до асимилације техничких норми и стандарда у целом свету, што је довело врло либералних тржишта које подржава Светска трговинска организације (енгл. *WTO – World Trade Organization*) која је омогућила улазак и малих и средњих предузећа на глобална тржишта, која су до пре 20 година држале само највеће компаније у свету што је довело до повећања конкуренције.

Обзиром да у овако динамичном тржишту много компаније крећу да трпе велике трошкове услед нованасталих услова, долази до спајања и стратешких алијанси између светских гиганата ради остваривања заједничких циљева. Као најзанимљивије примере виђамо у аутомобилској индустрији, а затим у области информационих технологија и прехранбеној индустрији. Овај тренд није ни заобишао најмлађе тржиште које је предмет овог рада, а то су спајаања компанија које држе највеће социјалне мреже, интернет претраживаче и онлајн сервисе (слика 17.). [3]



Слика 17. Најпознатија спајања и аквизиције у области дигиталног маркетинга

Још један фактор који је производ актуелне глобализације, а повећава значај *B2B* маркетинга и бренд менаџмента су оштри и брзи конкурентски потези, који настоје да брзо елиминишу предности својих конкурената на тржишту. Овакве ситуације најчешће видимо на пољу рачунарских компоненти и мобилних телефона, где су размаци између пласирања нових производа на тржишту 3 до 6 месеци. У оваквим ситуацијама јак бренд менаџмент је јако битан, јер купци често воле да остану верни једном бренду докле год да прати токове на тржишти.

Један од извора који је индустријским купцима несумњиво повећао могућност избора је интернет, где су трошкови трагања за добављачима сада спали на минимум, али је избор јако већи те се улагања преносе у сегмент доношења одлука. Интернет и даљи развоји његових сервиса су омогући лак приступ информацијама, али са великим бројем потенцијалних добављача процес прикупљања података није лак. У овим ситуацијама пословни купци често преферирају познате компаније и брендове јер не морају много времена да улажу у истраживање, и мање се излажу ризику.

Док сами производи и услуге данас брзо застаревају или их конкуренција ископира, успешни брендови су вечни и јединствени. Брендови у пословним сегментима поједностављују процес доношења одлуке о сарадњи и куповини, тако да улагања у брендирање су свакако исплатива на дуге стазе.

Савршен „пословни човек“ не постоји, који може бити рационалан и да занемари своје емоције у току процеса доношења одлуке о куповини. У избору бренда са којим ће сарађивати у пословном окружењу доносиоци одлука о куповини унутар пословних организација ће без сумње бирати за сарадњу организације које промовишу вредности које они подржавају и кроз чији се бренд могу идентификовати, ове факторе смо приказали кроз утицаје на доносиоце одлука унутар пословне организације (слика 10, стр 18.).

3.4. Алати *B2B* дигиталног маркетинга

Основни алати, технологије и сервиси дигиталног маркетинга су наведени у поглављу 2.2, међутим унутар *B2B* дигиталног маркетинга који је окренут пословним корисницима алати су више оријентисани да задовоље тражњу и потребе унутар индустрије. Сваки од алата дигиталног маркетинга се користи са наменом да што боље позиционира производ унутар фаза доношења одлуке о куповини унутар пословне организације (поглавље 2.4.2, стр 19.).

Велику пажњу при дефинисању стратегије дигиталног маркетинга треба посветити анализи људи који су доносиоци одлука о куповини унутар специфичне индустрије. Данас се овај сегмент доста променио у односу на пре 20 година, и више од 46 % одлука у куповини доносе генерације миленијалаца (рођени од 1979. до 1995. године), тако да маркетинг стратегија треба бити у складу са преференцама ових корисника.

Према истраживањима водеће консалтинг групе из Бостона која је светски лидер у истраживањима унутар маркетинга, *BCG – The Boston Consulting Group* најзначајније области којима компаније треба да посвете пажњу су интернет презентације компаније, као и да треба да садрже све информације везане за производе. Ова група такође наводи да у току 2017. године 50% истраживања везаних за *B2B* сегмент је врше са мобилних телефоне, а очекује се раст од 70% у 2020. години.

Миленијалци као доносиоци одлука о набавци, очекују да све информације о карактеристикама и ценама производа, условима куповине нађу на веб сајту компаније или производа, тако да крајњу интеракцију очекују само у финалној фази куповине. [4]

У наредним редовима ће бити обрађени алати и технологије које треба имплементирати у стратегију *B2B* дигиталног маркетинга која доноси додатну вредност за купца, продају компанијама и раст вредности бренда.

- **Интернет презентације – веб сајтови**

Веб сајт је основна презентација организације, где треба укључити основне податке о производима и услугама које пружа пословна организација у складу са њеном мисијом. Акценат треба бити свакако на додатној вредности за купца, али у *B2B* тржиштима јако је битно да постоје сви подаци о производима јер они увек су основне информације од којих почиње донешјење одлуке о производу који је потребан.

Веб сајтови треба да имају квалитетан садржај у виду података о производима, вестима везаним за дешавања у компанији и индустрији као и пројектима на којима ради организација.

Свакако битна ствар је да сајтови буди оптимизовани за мобилне уређаје, обзиром на податке се преко 50% претраживања у *B2B* сегменту врши преко мобилних претраживача. Ради бољег позиционирања веб странице унутар база података интернет претраживача битно је да кључне речи буду оптимизоване да карактеришу производ, као и потребу купца. [5]

Статистике кажу да већина корисника захтева да сајт има добру брзину која нам говори у читавању веб странице, па чак већина *B2B* испитаника каже да не жели да чека више од 4 секунде да се страница прочита. У свету информационих технологија, за миленијалце од изузетне важности је да су веб сајтови сигурни, поготово ако подразумевају неку врсту остављања приватних података, што се постиже коришћењем сервиса који се баве заштитом и енкрипцијом података.

Уколико сајтови имају опцију куповине преко интернета, купцима је битно да имају основне опције за куповину попут платних картица и сервиса за плаћање путем интернета као што су *PayPal*, *ApplePay*, *GooglePay* и други. [6]

Бренд маркетинг треба бити конзистентан са темом веб сајта, али такође треба да постоји и на другим сервисима као што су друштвене мреже, тако да екстерни линкови ка овим каналима треба да буду укључени на веб сајту.

- **Емејл маркетинг**

Актуелне статистике говоре да аутоматизоване методе дигиталног маркетинга доносе 440% више прихода, један од главних видова аутоматизованог дигиталног маркетинга су редовне понуде и садржај директно са потенцијалним купцима преко електронске поште. Прикупљање емејл адреса за овај вид маркетинга се врши пут форми на веб сајтовима, путем специјалних акција у виду нуђења бесплатног садржаја за посетиоце веб сајта или друштвених мрежа или кроз базе података унутар одређених индустрија које често праве агенције које се специјализују унутар одређених грана једне индустрије. [23]

Електронска пошта мора оптимизована за мобилне уређаје, јер већина пословних корисника проверава електронску пошту путем мобилног телефона више пута у току дана (преко 15), а најбитније поруџбине обавља путем рачунара и поново чита најинтересантнији садржај два пута у току радног дана, који добром оптимизацијом и садржајем може бити продужетак бренд менаџмента и комплетне презентације производа или услуге.

Циљ оваквог вида маркетинга је промоција производа и услуга компаније, бренд маркетинг кроз додатну вредност за купца и распродаја залиха производа. Да би ова стратегија била успешна, потребан је квалитетан садржај који нуди додатну вредност потенцијалном купцу, као и да се садржај унутар електронске поште поклапа са интересовањима потенцијалног купца. [24]

- **Оптимизација садржаја**

Садржај на интернету се односи на текст, слике и видео садржај, као и мобилне апликације. Главно разврставање интернет претраживачи врше на основу кључних речи, а неким делом и интелигентним софтверима који препознају садржај слике. Интернет претраживачи садржај могу да претражују унутар веб сајтова, друштвених мрежа и блогова, што доводи до тога да компаније за који год вид комуникације са својим корисницима да се одлуче морају тај садржај да креирају у складу са тиме шта њихови купци претражују.

Задатак оптимизације *B2B* садржаја је такав да се креатори садржаја унутар веб сајтова, друштвених мрежа и блога се фокусирају на кључне речи који би купци потенцијални купци уколико желе да сазнају више о производу или услузи. Унутар глобалних тржишта тај садржај треба првенствено да буде добро обрађен на енглеском језику, али посебан акценат треба ставити на који начин би појединци којима енглески није матерњи језик претраживали одређен производ или услугу. Сав садржај треба да садржи карактеристике и намену производа или услуге, додатну вредност коју нуди потрошачу и сам назив производа. Често у претраживањима се убацују речи који би издвојили садржај према квалитету, те појединци унутар интернет претраживача поред кључних речи убацују „најбољи“ (engl. *the best, the top, superior*), локацију на којој желе да набаве производ или услугу те уносе називе градова, региона, држава и индустрију или област из које траже производ.

Посебну пажњу пословне организације треба да обрете уколико послују унутар тржишта где постоје варијације у стандардима или специјалним називима производа и услуга, где је битно укључити све стандарде са којима је производ или услуга усаглашена, као и синонине за назив производа или услуге.

Уколико се пословне организације реше на плаћене рекламе унутар интернет претраживача потребно је извршити детаљну анализу у које кључне речи вреди уложити, а то свакако треба да буду кампање које се тичу претраживања које врше циљни купци.

Оптимизација садржаја на интернету је алат који значајно доприноси ширењу свести о производу или услузи који компанија нуди. Правилним одабиром кључних речи и садржајем на дигиталним каналима компанија може да оствари приходе и добар бренд менаџмент. Овај алат је један од најнефективнијих средстава дигиталог маркетинга за који можемо и рећи да је у складу са главним идејама *Lean* филозофије који се тичу смањења

губитака и трошкова јер нам овај вид маркетинга одабиром правог садржаја циља само на праве купце унутар индустрије пословне организације. [6]

- **Дигитални садржај**

Актуелни трендови у дигиталном маркетингу намећу да компаније које теже да буду конкурентне на тржишту морају се поставити као експерти, градити јак бренд и пратити токове технологије и ићи у корак са њима.

Генерације нових купаца у пословним секторима, у професионалном, тако и у приватном животу преферирају да се информишу о производима путем интернета, најчешће преко мобилних претраживача и апликација. Интерактивни садржаји су пожељни, а иновације у садржају доносе велику публику и самим тим већи број потенцијалних купаца.

Сам садржај било на интернет страницама, блоговима или друштвеним мрежама битно је да да све потребне информације које су потребне потенцијалном купцу, са акцентом на додатне вредности које нуди. Садржај треба да буде усаглашен са основним линијама бренд менаџмента.

Термин маркетинга садржаја, као стратегија дигиталног маркетинга је широк појам али се односи на све што представља једну компанију на интернету, то могу бити:

- текстуални садржај на интернет страницама, блоговима,
- вести из индустрије у којој компанија послује,
- упутства и савети за коришћење производа и услуга које компанија нуди,
- емејл маркетинг,
- видео материјали који промовишу мисију компаније, помажу купцима да се информишу о производима,
- инфографици који дају додатне информације о производу или услузи,
- мобилне апликације која помажу при коришћењу производа или се тичу индустрије у којој компанија послује,
- електронске књиге и истраживања на тему индустрије у којој компаније послује,
- електронски курсеви из области у којој компанија послује, и др.

Процес планирања садржаја као алата дигиталног маркетинга се састоји у дефинисању кључних купаца и анализи њихових потреба, затим се резултати имплементираних акција анализирају и опет се врши реорганизација ове стратегије са акцентом на актуелне трендове и оно што ради конкуренција (слика 18.). [24]



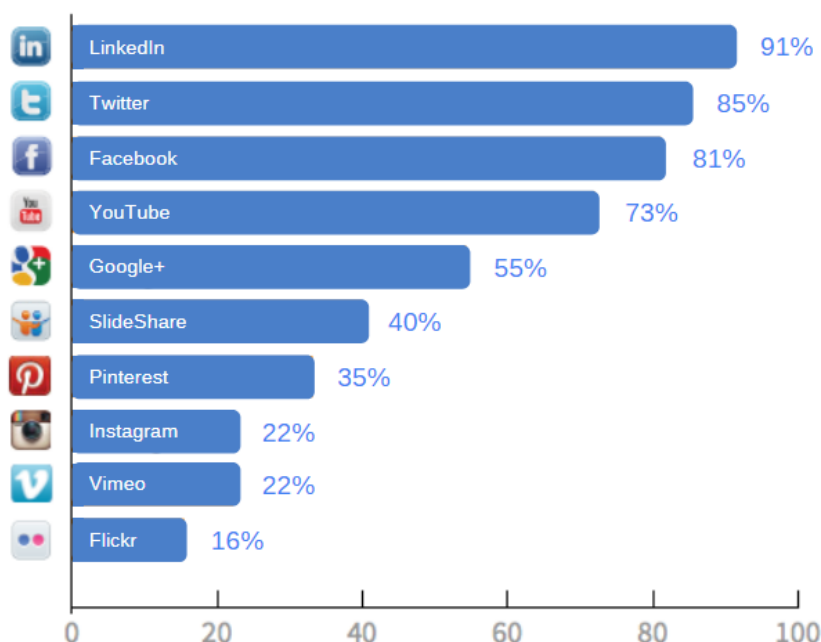
Слика 18. Процес креирања садржаја као део стратегије дигиталног маркетинга [19]

- Друштвене мреже

Маркетинг је доласком дигиталних технологија трансформисан из вертикалних структура у хоризонталне, где се увиђа велики значај онлајн заједница. Овакав вид маркетинга је ефикасан јер не постоје нападне рекламе, конструисан је према интересовањима појединаца, те нема непотребних реклама које обично иритирају појединце који их сматрају нападним.

У B2B маркетингу је мало другачији однос коришћења друштвених мрежа него у B2C маркетингу, али свакако има велики значај јер свака компанија која жели бити конкурентна на тржишту треба имати своју презентацију на друштвеним мрежама на којима су присутни њени кључни купци. Присуство компанија на друштвеним мрежама је данас пресудно за добар бренд менаџмент јер даје мноштво могућности за промовисање вредности бренда и велику интеракцију са корисницима.

Статистике кажу да 90% долазака на блог компаније имају искључиво са друштвених мрежа (преко 50% од тога је са друштвене мреже *Linkedin*), одакле најпопуларније мреже за B2B маркетинг су *Linkedin*, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* и *Google+* (слика 19.). [25]



Слика 19. Удео друштвених мрежа које се користе у B2B маркетингу [25]

Друштвене мреже су погодан канал за комуникацију са потенцијаним купцима јер пружају неформалну комуникацију, која је знатно бржа, такође је и више од 80% миленијалаца преферира. Начини коришћења друштвених мрежа омогућавају имплементације различитих приступа рекламирања производа и бренд менаџмента, неки од њих су:

Садржај на друштвеним мрежама

Друштвене мреже нуде широк избор опција за дељење садржаја уз које се може градити јак бренд менаџмент и остварити једноставна комуникација са потенцијалним купцима. Компаније на друштвеним мрежама могу делити текстуални, фото и видео садржај, укључити линкове које воде до веб страница, блогова и других екстерних садржаја на интернету. Већина компанија данас друштвене мреже користи и за постављање огласа за запошљавање. Велики број компаније дели актуалне вести унутар компаније, гради велику промоцију о пласирању нових производа унутар свог асортимана и креира садржај такав да се приближи својим потенцијалним купцима.

Сав садржај на друштвеним мрежама треба бити у складу са бренд начелима компанија, животном стилу својих потенцијалних купаца и да промовише кључне вредности за које се компанија залаже.

Заједнице (групе) унутар друштвених мрежа

Већина друштвених мрежа нуди опцију заједница где чланови могу дискутовати и делити мишљења у теми чија је намена групе. Овакве групе су добар начин промовисања

производа и услуга на непосредан начин. Најбољи приступ у оваквој врсти маркетинга је имати запослене у компанији који као појединци могу презентовати производ унутар група, уз стручно дељење мишљења и на остале теме из области у којој компанија послује.

Чланови оваквих група су углавном запослени у одређеној области, менаџери компанија, студенти и научници из индустрије. Групе су одлично средство за анализу тржишта и увиђање потреба потенцијалних купаца јер се добија непосредно мишљење поједина лишено негативних утицаја када се раде типична маркетинг истраживања. Чланови група се такође могу узимати као узорак за сегментацију тржишта јер већина појединаца оставаља на друштвеним мрежама податке као што су:

- пол,
- годиште,
- локација пребивалишта,
- образовање,
- радни статус.

Друштвене мреже уз помоћ алгоритама прикупљају податке о својим корисницима попут њиховог љубавног стања, да ли траже посао, интересовања, потрошачке навике и приходи (овакви подаци се углавном откупљују од екстерних компанија, банке и друге финансијске институције).

Плаћене рекламе на друштвеним мрежама

Оглашавање на друштвеним мрежама је ефикасно јер нуди велики број опција како ће реклама бити пласирана (текст, слике, видео, интерактивне странице), прецизно циљање публике којој ће се приказивати реклама, до крајњих опција како ће се трошити буџет који је намењен за рекламу.

За B2B маркетинг оглашавање на друштвеним мрежама је од велике предности јер пружа прецизан одабир публике према њиховој струци, где су запослени и приходима. За сваког од чланова тима за доношење одлуке о куповини се може применити другачији приступ у позиционирању рекламе, као и да се одаберу опције да се реклама након њеног гледања на мобилном телегону опет прикаже унутар сајтова друштвених мрежа на рачунару.

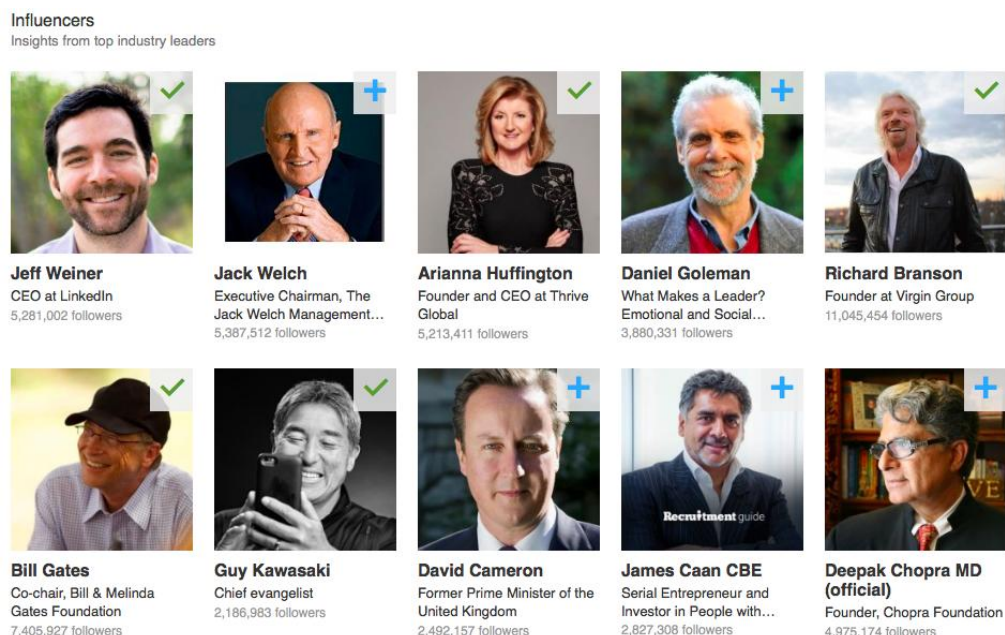
Кључне метрике за креирање маркетинг стратегије путем оглашавања на друштвеним мрежама су:

- број појединаца који ће видети рекламу,
- број улазака на екстерне линкове унутар рекламе,
- број конверзија,
- број куповина,
- број послатих упита за куповину,
- дужина прегледа видео реклама. [6]

Инфлуенсер маркетинг

Као што је претходно наведен значај инфлуенсер маркетинга (поглавље 2.2.6, стр. 15.) и да већина инфлуенсера је изузетно активна на друштвеним мрежама, овај вид

маркетинга има перспективу и у *B2B* маркетингу. Први корак у дефинисању стратегије коришћења овог вида маркетинга је истражити циљну групу компаније и њихова интересовања, а затим наћи утицајне појединце са којима имају највише интеракције на друштвеним мрежама (слика 22.). У индустрији то могу бити власници или менаџери водећих компанија, предузетници и истраживачи из области индустрије у којој компанија послује, појединци који воде компаније из области финансија, маркетинга, анализе података, консалтинга. [17]



Слика 22. Најутицајнији појединци на друштвеној мрежи *LinkedIn*

Овај вид маркетинга се користи тако што маркетинг одељење унутар компаније долази у интеракцију са инфлуенсерима на друштвеној мрежи на њиховим профилима, прати трендове које промовишу инфлуенсери или понудама за сарадњу.

- Мобилне апликације

Мобилне апликације као вид стратегије пословног дигиталног маркетинга могу бити значајан део бренд менаџмента, али и пружити стварну додатну вредност купцу ако помажу при употреби производа или коришћења услуга компаније. У претходне две године су виђени сјајни примери мобилних апликација за *B2B* кориснике у аспекту логистике, транспорта и набавке, где је корисницима омогућено да прате транспорт производа и компоненти, као и поручивање средстава за рад путем мобилних апликација. [26]

Мобилне апликације се користе често као помоћно средство у току сајмова или догађаја, као и за одржавање односа са купцима. Неки од одличних примера употребе мобилних апликација као део *B2B* маркетинга су *Fleet Robo* (апликација за праћење транспорта и логистике, слика 23.), *Asana*, *Dropbox*, *Sales Force*. [27]



Слика 23. Изглед мобилне апликације *Fleet Robo* за праћење статуса о пошилици за пословне кориснике [27]

3.5. Успешне стратегије дигиталног *B2B* маркетинга водећих компанија

Након наведених алата и технологија дигиталног маркетинга као део *B2B* стратегије, можемо погледати примере како се они користе и пракси светских лидера у различитим областима индустрије.

Подаци истраживања једне од водећих маркетиншких кућа у свету, *BCG (Boston Consulting Group)* показују да сваке године постоји раст пословних организација које све више улажу у дигитални маркетинг. Пословни корисници највише су фокусирани на маркетинг садржајем где путем својих блогова деле вести из индустрије у којој послују и савете за своје кориснике. Чест случај су и специјалне публикације које су бесплатне, а резултат су истраживања индустрије у којој компанија послује.

Видео материјали су значајни за бренд менаџмент и буђење емоција код корисника, где компаније имају прилику да на непосредан начин прикажу кључне вредности за које се залажу. Битно је да сав садржај које компаније деле у онлајн свету буде на свим платформама које користе (веб сајт, друштвене мреже, интернет заједнице).

Садржај је изузетно важан за *B2B* купце јер у процесу доношења одлуке о куповини врше се дугачке анализе, сортирање информација и рангирање добављача. Доступност и комплетност информација може бити пресудна у доношењу одлуке о куповини унутар пословних организација.

Комуникација са купцима је јако битна, канали комуникација попут друштвених мрежа и емејл маркетинга су погодни за брзу коренспонденцију и ефикаснију куповину. Компанија развијају своје мобилне апликације које олакшавају овај процес и побољшавају *CRM* менаџмент (енгл. *Customer Relationship Management*, управљање односима са купцима). Мобилне апликације су нашле своју примену у *B2B* дигиталном маркетингу као помоћно средство на сајмовима и догађајима, који су врло битни за компаније што

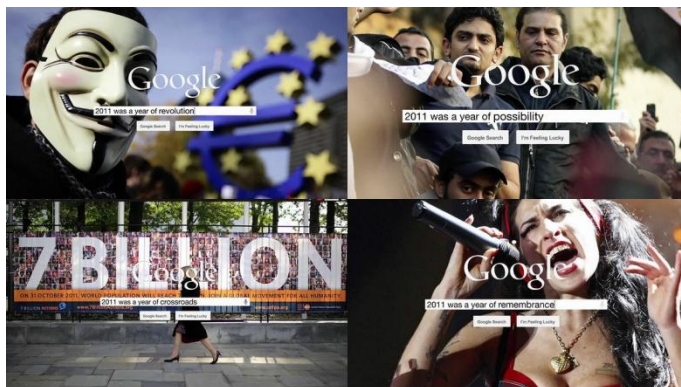
можемо закључити да светске компаније за догађаје издвајају и до 20% годишњих средстава за организацију догађаја за своје потенцијалне купце.

Пре и самог појма „B2B маркетинг“ амерички произвођач пољопривредне механизације и трактора *John Deere* је имао добру B2B маркетинг стратегију која се базирала на садржају за своје кориснике у виду бесплатног часописа „*The Furrow*“ (слика 24.) у коме су се налазили савети за пољопривреднике, најновије технологије које се користе у обради земљишта. Свој бренд ретко су помињалу у магазину, који и данас редовно излази у дигиталном облику што је сјајан пример бренд менаџмента (слика 24).



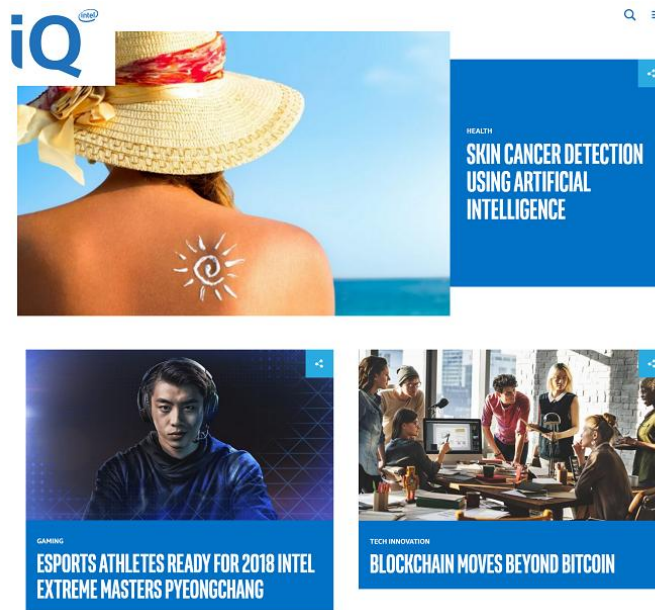
Слика 24. Стари магазин „*The Furrow*“ (лево) и његова онлајн верзија данас (десно)

Компанија која је и светски лидер у дигиталном маркетингу у домену интернет претраживања, *Google* увек дели значајне публикације за компаније којима нуди услуге плаћених реклама унутар интернет претраживача, а такође се може и похвалити сјајним видео материјалима које дели на својој платформи за дељење видео садржаја *YouTube*, до граница да су 2011. године освојили награду за најбољу рекламу у тој години (слика 25.).



Слика 25. Видео реклама компаније *Google* која је проглашена за рекламу 2011. године

Произвођач компјутерских процесора *Intel* radi na izmeni predstave o svom brendu jer kompјuterски процесори нису производ са којим је лако прићи ширем броју корисника кроз саму причу о иновацијама у пољу производа ове компанија. Свој бренд менаџмент су унапредили креирањем веб сајта *iQ* (слика 26.) на којима се могу наћи вести из области информационих технологија, актуелне теме о иновацијама у индустрији, извештаји са разних светских догађаја до употребе компјутерских технологија у медицини. Овај веб сајт има преко 3 милиона посета годишње и спада у најутицајније сајтове из ове области. [28]



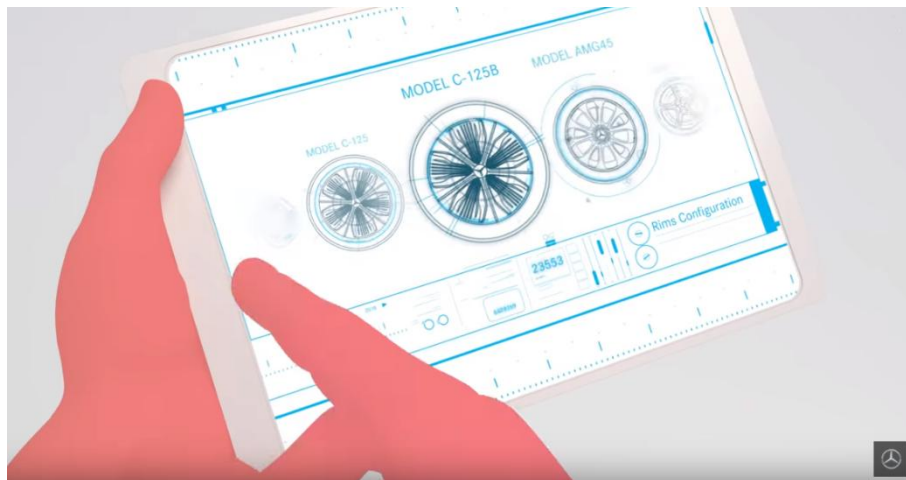
Слика 26. Изглед *Intel*-овог веб сајта *iQ* [28]

Baremetrics је *B2B* компанија која пружа пословним корисницима метрике и анализе тржишта, сегментације потрошача и праћење раста удела тржишта, сјајно влада маркетингом делећи бесплатан садржај и информације за покретање нових предузетничких пројеката. На њиховом блогу се могу наћи интервјуи са предузетницима и инфлуенсерима из области индустрије. [29]

Употребу мобилних апликација као део *B2B* стратегије дигиталног маркетинга можемо видети као средство које алакшава процес наруџбине, праћења транспорта и логистике, помоћно средство на догађајима или информативни медијум области индустрије у којој компанија послује. Чувени немачки изложбени сајам из области транспорта *IAA* (нем. *Internationale Automobilausstellung*, интернационални сајам аутомобила) са традицијом од 1897. године који се одражава у Франкфурту за путничка возила и Хановеру за теретна возила нуди три врсте мобилних апликација које олакшавају посету овом огромном догађају и то за излагаче, новинаре и посетиоце.

Произвођач аутомобила *Mercedes Benz* је развио велики број мобилних апликација које су намењене и *B2B* и *B2C* сегменту тржишта, одакле део апликација садржи и *AR* технологије. На свом *YouTube* каналу је компанија поделила видео у коме најављује апликацију која ће омогућити праћење производње нарученог аутомобила према жељама

купца (слика 27.), као и апликације које ће олакшати процесе у логистици, транспорту компоненти са добављачима. *Mercedes Benz* ће пласирати и апликацију за своје запослене која ће им омогућавати избор задатака на којима раде у току дана, измене радних смена и олакшану комуникацију са члановима унутар тима. [30]



Слика 27. Мобилна апликација произвођача аутомобила и камиона *Mercedes Benz* која омогућава праћење производње нарученог возила и измене у наруџбини

Када се помене маркетинг уз помоћ инфлуенсера, *B2B* сегменти тржишта свакако нису прва асоцијација, а још мање употреба микро-инфлуенсера (инфлуенсери са мањим бројем пратиоца у дигиталном свету, у врло уским областима) за промоцију нових производа и пројеката. Светски лидер из области иновација у технологији *Bosch* применио овај вид маркетинга са великим успехом. *B2B* инфлуенсер маркетинг је сасвим јединствен по томе што није потребна велика публика да би се постигао велики утицај. Ова метода се односи на тражење најрелевантније публике и креирање одговарајућег садржаја за циљну групу. *Bosch Power Tools* су користили ову *B2B* маркетиншку методу да би се обратили циљној публици на јефтин и иновативан начин. Њихов циљ је био да убеди произвођаче да надограде своје електричне алате, па су добровољцима давали алате и акумулирали их у сет видео садржаја. Ови видео снимци помогли су *Bosch*-у да достигне своју публику због аутентичности прегледа микро-утицаја. [29]

Наведене кампање су биле успешне јер су предузећа суштински разумела своје *B2B* купце и биле су оригиналне и иновативне. Тачно је да ове врсте купаца и даље привлачи аутентичан, релевантан и јединствен маркетинг, баш као и свакодневне потрошаче. Међутим, ови примери су успешни само због дубоког разумевања њихових купаца и циљаних демографских података. Јасно је да успешне *B2B* компаније увек пружају користан садржај на својим веб сајтовима и блоговима, али иновативни приступи из аутентичне пројекте, мобилне апликације које доносе додатну вредност купцу и примена нових технологија ће бити додатан адут у стратегији дигиталног *B2B* маркетинга.

Тачно је да је *B2B* тржишта имају највеће приходе који премашују потрошачко тржиште по вредности што показује колико вредан *B2B* маркетинг може бити за успешност и опстанак пословних организација на тржишту.

4. Стратегија пласирања новог производа на индустријском тржишту

Планирање новог производа је увек изазов за компанију, овај процес треба да прати потребе тржишта уз јасну идентификацију кључних купаца. У дигиталном добу, када су информације доступне у пар кликова, велика је могућност да се допре до купаца, али такође конкуренција је увек на глобалном нивоу. За младе компаније процес планирања и пласирања новог производа или услуге је још већи изазов, јер им недостаје репутација и традиција које стоје иза познатих индустријских брендова.

Маркетинг прати све фазе планирања, пласирања, промоције новог производа као и комуникације са купцима када компаније имају нов производ који ће понудити на тржишту. Уз алате и технологије дигиталног маркетинга сви процеси могу бити олакшани уз једноставно ослушкивање тржишта, потреба купаца, анализу циљне групе и великог броја канала за промоцију производа. Пажљиво креирана стратегија дигиталног маркетинга уз алате који су наведени у поглављу 2.2. и 3.4, познавање циљне групе и темељно ослушкивање и праћење конкуренције нови производи младих компанија могу бити једнако компетентни као и производи светских лидера. Примера успеха младих компанија из свих области индустрије има пуно у дигиталном добу јер је интернет омогућио глобално пословање, брзу размену добара и стварање великих онлајн заједница које пружају подршку иновативним производима и услугама.

Када се ради у стварању новог производа за индустријско тржиште где је процес куповине знатно компликованији, кључно је разумевање пословања организација које представљају циљне купце, вредности које се цене унутар компанија и њихових реалних потреба. Највећи број компанија у производној индустрији послује према начелима *Lean* идеологије (стр. 25.) која им омогућава унапређење производних процеса, смањује трошкове пословања минимизирањем губитака и пружа додатну вредност купцу. Нови производи за ово тржиште треба да задовољавају потребе које су циљеви оваквог система пословања.

Процес доношења одлуке у куповини је детаљно објашњен у поглављу 2.4, где се примећује да ову одлуку доноси тим људи који су често из различитих сфера пословања и образовања те је потребно маркетинг стратегију прилагодити да буде сваком од доносилаца одлуке понуда и нов производ јасан. Обзиром да све одлуке у пословним организацијама пролазе кроз више фаза које увек укључују избор између више алтернатива, битно је да се при креирању стратегије анализира и маркетинг стратегија конкурената, а затим пружити додатну вредност кроз имплементацију технологија дигиталног маркетинга.

Процес промоције, пласирања и продаје новог производа се може представити методом „продајног левка“, који подразумева маркетиншку стратегију која се састоји од неколико кључних корака који су дизајнирани са једним основним циљем – да побољшају продају. Овај термин је добио назив према изгледу графичког приказа којим се анализира стратегија дигиталног маркетинга, али заправо постоје 4 основна облика овог дијаграма (слика 28.). Основне кораке које обухвата ова метода су у маркетингу познате као 5А које чине следеће фазе:

- свест (енгл. *attention*) – А1,
- интересовање (енгл. *awareness*) – А2,
- одлука (енгл. *acquisition*) – А3,

- акција (енгл. *adoption*) – A4,
- препоруке (енгл. *advocacy*) – A5.



Слика 28. Основни облици „продајног левка“ и њихове карактеристике [19]

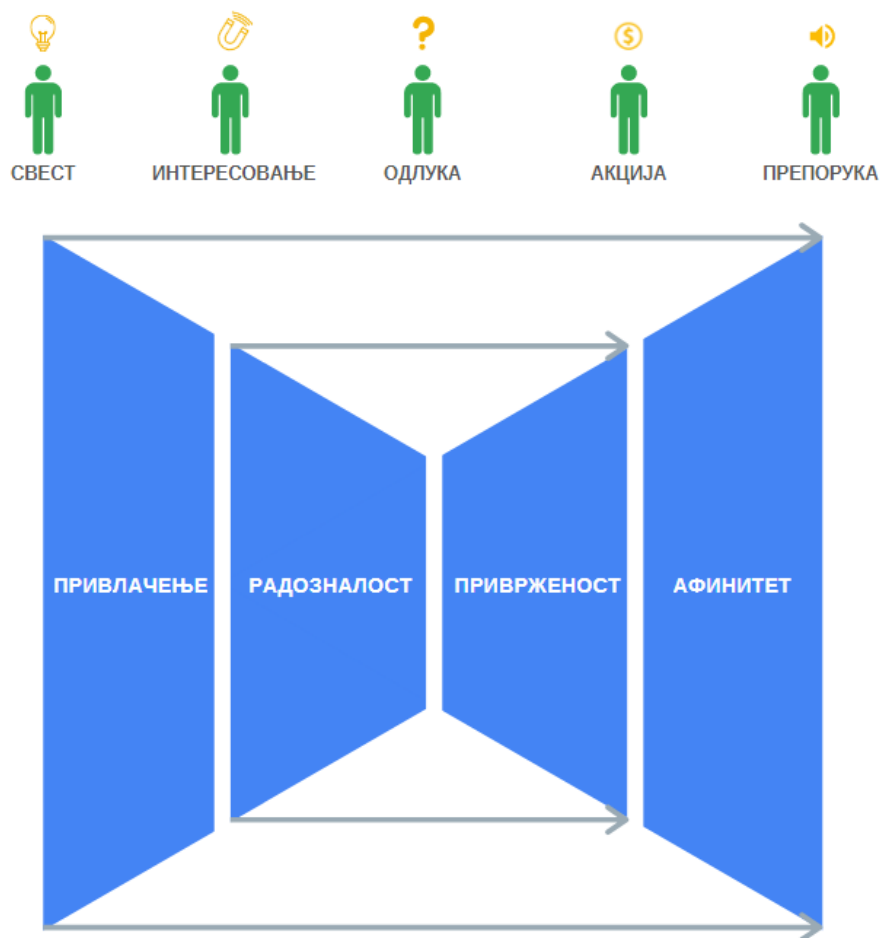
Визуализација стопе конверзије кроз пет фаза, 5A, помаже у откривању важних увида у индустријске карактеристике. Сваки облик продајног левка представља посебан архетип индустрије, где сваки од специфичних модела приказује понашање купаца и другачији скуп изазова са којим се суочавају произвођачи.

У B2B маркетингу најчешће се среће ситуација коју приказује други основни облик продајног левка – „златна рибица“ на слици 28. Овај архетип у индустрији одликује велики ниво радозналости за производ, дуг период доношења одлуке у ком потенцијални купци разматрају друге алтернативе. Међу индустријским производима је теже наћи разлике, обзиром да индустријски алати и материјали за производњу су по спецификацијама често слични, те се њихове основне разлике виде тек у употреби. У највећем броју случајева тимови за одлуку о куповини се консултују за екстерним стручњацима и имају доста интеракција у току доношења одлуке са конкурентским компанијама, да би добили најбољу понуду и услове куповине. У оваквом процесу куповине, продавац и купац имају врло специфично, професионално знање и управљају сложеном организацијом продаје/куповине јер овакви производи имају знатно више цене од обичних конзументских производа. Стога су процеси истраживања и евалуације (фазе постављања питања) врло темељне, а резултати евалуације конкурената могу бити поприлично слични. На крају одлуку о куповини често пресуди колико је присна била

комуникација у току процеса доношења одлуке, који продавац је дао најбоље услове и прилагодио се захтевима купца.

Сваки од четири основна облика продајног левка има своје предности и недостатке, комбинацијом предности ова четири архетипа може се добити савршен облик продајног левка који има симетричан облик, и назива се „лепир машини“ или *bow tie* (слика 29.). Овај облик има одлике једног савреног бренда који би сви купци препоручили и који има перфектну репутацију. Суперпозицијом идеалног облика продајног левка на продајни левак који се најчешће јавља у *B2B* маркетингу, облик „златне рибице“ можемо увидети које су кључне акције на које треба фокусирати кампању дигиталног *B2B* маркетинга (слика 30.). Главне активности које су потребне да би компанија унутар индустријских тржишта била конкурентна:

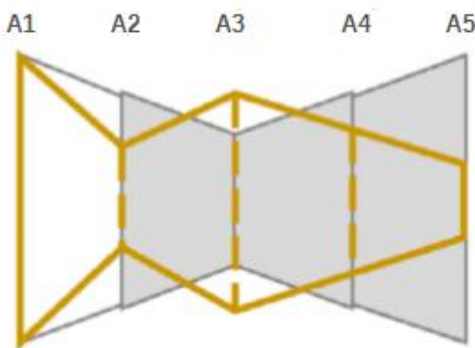
- смањити радозналост,
- повећати приврженост,
- повећати афинитет према бренду.



Слика 29. Облик идеалног продајног левка „лепир машини“ [19]

Да би се предупредиле негативне стране у процесу *B2B* куповине потребно је оптимизовати стратегију дигиталног маркетинга тако да се негативне карактеристике *B2B* продајног левка елиминишу. Активности које се тичу фазе А3 се могу усмерити на

комплетно објашњење производа и карактеристика уз сталну подршку купцима за пружање свих потребних информација на веб сајту и друштвеним мрежама. Да би се повећала привженост и афинитет потребан је континуалан бренд менаџмент и пружање додатне вредности купцима уз квалитетан маркетинг садржај и емејл маркетинг. Сталан контакт са купцима је пожељан, као и евалуација њиховог корисничког искуства, где ће се резултати евалуације искористити за побољшање маркетинг стратегије, али тако и за побољшање производа, производних процеса и активности одржавања. [19]



Слика 30. Суперпозиција идеалног продајног левка на B2B продајни левак [19]

4.1. Примена стратегије дигиталног маркетинга за производе *InnTech Group*

InnTech Group се бави производњом дидактичких уређаја за обучавање радника у производним фирмама из области безбедности и здравља на раду. Уређаји су намењени да брзо и ефикасно демонстрирају могуће опасности на радном месту уз интеракцију са радником. Ова учила су намењена да радник стекне свест на који начин се може повредити у производњи по принципу „реалног осећаја“, тј. чулом додиром. Укључују основне заштитне уређаје и системе упозорења како би радник брзо научио основне принципе рада одређених заштитних система и система упозорења, чулом слуха и вида.

У производној индустрији су заступљене идеје *Lean* филозофије, као и велики број компанија које желе да буду лидери на тржишту послују према концепту *WCM*, где се базне идеје и постулати тичу безбедности и здравља на раду. Уређаји *InnTech Group* су осмишљени у складу са овим идејама и у себи интегришу неке од *Lean* алата који се тичу континуалног унапређења, брзог учења и смањења свих губитака у времену обучавања радника, штете која се јавља у случају повреде и губитака услед застоја у производњи.

Уређаји за брзу едукацију унутар индустрије омогућавају да радници једноставно, а ефективно савладају основна знања која су потребна да правилно обављају своја радна задужења, и стекну свест о могућим опасностима на радном месту. Овакви уређаји морају бити у складу са визуелним менаџментом јер на овај начин се боље могу запамтити важни детаљи, а главна предност *InnTech* уређаја је да пружају стваран осећај који се може пренети чулом вида, додиром и слуха.

Дидактичке уређаје из области безбедности и здравља на раду *InnTech Group* креира и производи према потребама купца, у сагласности са свим стандардима који се примењују код клијента. *InnTech Group* нуди решења која су креирана специфично за

потребе одређене производне индустрије и нуди да на компатабилан начин уједини све потребне елементе у јединицу која испуњава основне потребе за брзу едукацију радника. Дидактички уређаји интегришу елементе који ће путем динамичких елемената креирати стваран осећај за радника који се обучава, мање снаге али довољне да створе реалан осећај на који начин елементи у производњи могу да доведу радника у опасност. Део дидактичких система чине и системи упозорења у виду блокада на машинама, знакова упозорења, као и звучни и визуелни системи упозорења.

Неки од досадашњих креираних дидактичких уређаја су *“Safety Didactic Cube”* и *“Pinch Point”*. *“Safety Didactic Cube”* је уређај креиран да раднике упозна са основним заштитним системима који се налазе у производњи, а тичу се заштите од оштрих алата, намењених за резање (слика 31.). Овај уређај у себи интегрише 6 врста електронских блокада, 2 физичке заштите, фиоку са основним елементима за означавање неисправних машина, физичке блокаде које се користе у току процеса одржавања машине у производњи, системе упозорења и остале заштитне системе.



Слика 31. Уређај *“Safety Didactic Cube”*

“Pinch Point” уређај (слика 34.) је намењен за едукацију радника о ризицима које постоје код машина у производњи чији се рад заснива на динамичкој сили великих ваљака који служе за довођење великих блокова картона или другог материјала тог облика. Суштина овог уређаја је да ефектом „реалног осећаја“ радницима подигне свест о сили која се јавља уколико се деси да уђу у опасну зону где се крећу ове врсте ваљака. Овај уређај у себи садржи 2 електронске блокаде, 2 физичке блокаде и системе упозорења.



Слика 32. Уређај “Pinch Point”

Оба уређаја у себи садрже основне заштитне системе који се налазе на модерним машинама у производњи као што је „стоп дугме“ које служи за брзо заустављање рада машине потпуно су визуелно означени обележјима упозорења која се срећу у производњи и могу бити прилагођене према потребама клијента.

Ове машине реално симулирају опасносну ситуацију у производњи коју радник на обуци може да доживи чулом додира, слуха и вида, али све силе су умањене тако да се радници на обуци не могу повредити. Реалан доживљај ситуације ће брже и ефективније радника упозорити на све опасне ситуације и могуће ризике на радном месту, јер ће кроз овакво искуство их сигурно запамтити боље него традиционалним обукама за безбедност и здравље на радном месту.

4.1.1. Процес креирања стратегије дигиталног маркетинга

У фази планирања нових производа или услуга који ће бити понуђени на тржишту првенствено је битно увидети циљну групу купаца и разумети њене потребе и интересовања. Планирање новог производа се може одвити на два начина:

- пронаћи потребу, а затим тражити производ који ту потребу задовољава,
- имати идеју о производу, а затим дефинисати обим потребе за тим производом на тржишту.

Као што се може приметити на основу анализе циљне групе се дефинишу обим производње, а према томе и буџет за маркетинг активности. Процес креирања стратегије дигиталног маркетинга се одвија из 5 фаза које су приказане на слици 33.



Слика 33. Процес креирања стратегије дигиталног маркетинга [1]

Правилна анализа ових 5 корака омогућава разумевање предности и недостатака производа који ће се пласирати на тржиште и даје даље смернице које ће омогућити услове за добро позиционирање производа на тржишту и адекватну промоцију у складу са интересовањима и потребама циљне групе.

Анализа циљне групе је први корак у креирању стратегије дигиталног маркетинга која обухвата анализу тржишта на нивоу на ком ће производ бити пласиран, сегментацију тржишта и анализу конкуренције. Разумевање додатне вредности који производ пружа циљној групи је потреба коју испуњава производ за купце, а не саме карактеристике производа. У анализи могућности треба предвидети потребе циљне групе и све аспекте тих потреба за које постоји могућност да их производ испуни. Могућности се односе и на тржишне нише које нису задовољене у датом тренутку, где је циљ бити први који ће пласирати производ који ће испунити потребу незадовољене тржишне нише.

Позиционирање се односи довођење у везу свих предности производа са могућностима на тржишту. Позиционирање производа на тржишту се односи на све додатне вредности које производ пружа, а конкуренција не испуњава.

„Позиционирање је стављање до знања Вашој циљној групи у ком се смеру разликујете од Ваше конкуренције.“

- Котлер

Заблуда би била да се дигитални маркетинг односи само на последњи корак у овом процесу, а то је креирање садржаја за канале на интернету и у дигиталним медијумима. Све претходне анализе су смернице за креирање садржаја без којих пусто оглашавање на интернету и дељење садржаја без циљне групе неће дати резултате и повраћај инвестиције. [1]

Креирање дигиталног садржаја и његово објављивање се односи на све алате и технологије дигиталног маркетинга које ће се користити за позиционирање и промоцију

производа, као и време када ће се садржај објављивати, динамику објава, теме које ће бити покривене у стратегији дигиталног маркетинга.

Разумевање технике „продајног левка“ је од кључног значаја за праћење успеха стратегије дигиталног маркетинга. Активности или најзначајније инстанце од којих се састоји процес куповине треба да буду мерене путем стастика са интернет сајтова, интернет претраживача, софтверима за аналитику и праћење резултата маркетинг кампања, у ову сврху се препоручују *Looker*, *SalesForce*, *Marketo* и *Funnel*. Оптимизација продајног левка за праћење резултата маркетинг кампање се врши тако што на крају сваке од кључних активности које чине продајни левак се мере резултати. Углавном се сакупљају подаци о:

- броју посета веб сајта, одређене странице на веб сајту, рекламе, профила на друштвеним мрежама,
- броју претраживаних кључних речи,
- времену задржавања на веб сајту или одређеној страници,
- броју задатих конверзија на продајној страници,
- броју пријављених за редовну електронску пошту,
- броју испуњених контакт форми,
- броју прегледаних каталога, итд. [19]

4.1.2. Стратегија дигиталног маркетинга за производе *InnTech Group*

Према претходно дефинисаним корацима ће бити урађена поједностављена стратегија дигиталног маркетинга за производе *InnTech Group* из области безбедности и здравља на раду који су намењени првенствено за пословна индустријска тржишта.

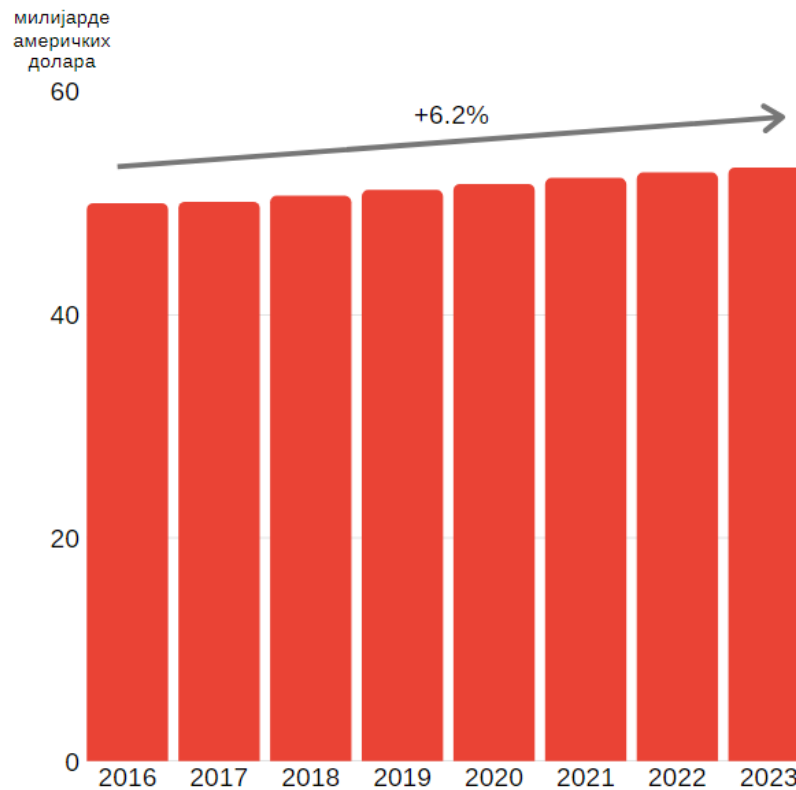
КОРАК 1: Дефинисање циљне групе

Обзиром да су производи *InnTech Group* првенствено намењени за производне компаније, цела стратегија дигиталног маркетинга ће бити посматрана са аспекта *B2B* маркетинга. Циљна група за дидактичке уређаје за безбедност на раду су производне фирме које послују у складу са стандардом OHSAS 18001, стандард који дефинише захтеве за систем управљања заштитом здравља и безбедношћу на раду, као и фирме које ће усагласити своје пословање са стандардом ISO 45001 који је нови стандард у области здравља и безбедности на раду, овај стандард инсистира да аспекти безбедности и здравља на раду буду оличени у укупном систему управљања организацијом и захтева много јачу подршку менаџмента. [31]

Обзиром да се у савременој индустрији тежи смањењу трошкова и губитака, а свака повреда је сама по себи губитак и трошак за организацију, као и да у *WCM* производњи први стуб чине активности које се тичу заштите здравља и безбедности радника у производњи, компаније које су своје пословање организовале према овом концепту су циљни купци производа *InnTech Group*.

До контаката за фирме које су имплементирале *Lean* алате можемо наћи преко организација које се баве сертификацијом из ове области, организацијама за глобални регионални развој привреде, као и претрагом на интернету јер данас фирме често деле вести из унутрашњости организације које се тичу актуелних унапређења.

Тржиште производа из области безбедности и здравља на раду очекује раст од 6,2% до 2023. године према компанији за истраживање и анализу тржишта *Market Research Future* из Сједињених Америчких држава, када ће достићи вредност од 53,14 милијарде америчких долара (слика 34.). На основу ових података може се утврдити да је ово тржиште у стабилном, благом расту што представља добар тренутак за пласирање производа из овог сегмента.



Слика 34. Прогноза раста тржишта производа из области безбедности и здравља на раду [32]

Раст на тржишту безбедносних производа је очекиван због повећања производње у целом свету последњих година, као и нових дигиталних технологија које су имплементирани у ове производе. Повећање потребе за производима ове врсте се очекује јер је све већи број фабрика у свету које послују према принципима *Lean* идеологије. [32]

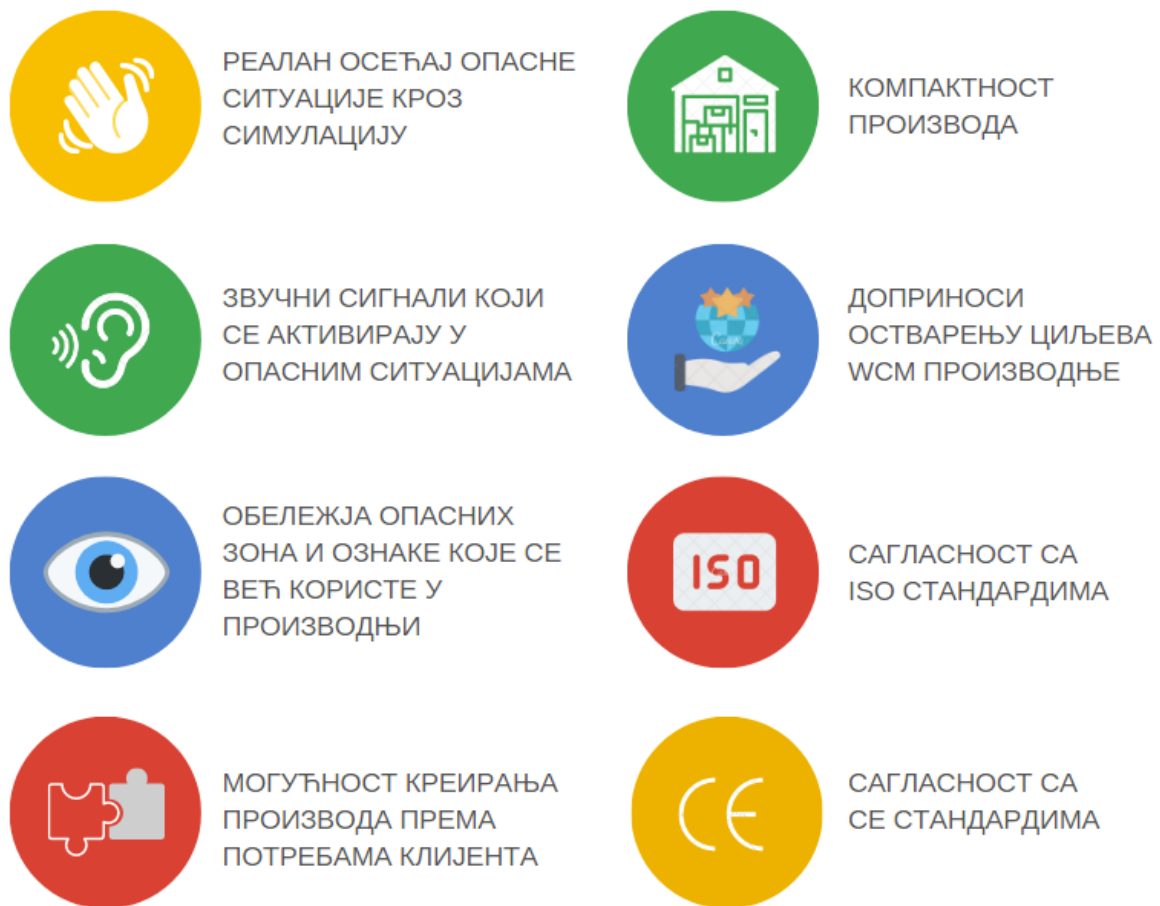
КОРАК 2: Експлицитно представити додатну вредност

Разумевање и јасно презентовање додатне вредности која се пружа купцу је главни разлог продаје производа. Додатна вредност производа је могућност која се даје купцу, а не саме карактеристике производа и његова намена. Производи *InnTech Group* пружају јасну додатну вредност у смислу:

- подизања свести радника о опасностима и ризицима на радном месту,
- превентивно деловање у мисији одржавања радног места безбедним,

- ефективност у едукацији радника у смислу приступа обуци кроз реалан осећај опасне ситуације,
- ефикасност у едукацији радника у смислу брзе и једноставне обуке,
- производи се раде уз консултацију са клијентом, где *InnTech Group* нуди консултанске услуге како повећати ниво безбедности радног места,
- производи *InnTech Group* су јединствени и њихова употреба у производним организацијама помаже у мисији остваривања циљева целокупног побољшања пословања организације.

Презентовање додатне вредности купцу треба да буде јасно и објашњено кроз све системе које интегришу производи *InnTech Group* (слика 35.), као и могућности које пружају за купце. У складу са тржиштем на које се пласирају производи, треба усагласити и производ са стандардима који се примењују на том тржишту. Обзиром да за сада ови производи су пласирани на Европско тржиште, усаглашени су са СЕ стандардом (фран. *Conformité Européenne*, погодно за Европу), као и са процесима унутар ISO стандарда (енгл. *International Organization for Standardization*, Интернационална организација за стандардизацију).



Слика 35. Додатне вредности производа *InnTech Group*

КОРАК 3: Сагледавање могућности

Фаза сагледавања могућности у пласирању нових производа се базира на анализи тржишта из примену *SWOT* анализе, и базирању стратегије дигиталног маркетинга на основу могућности и предности из ове анализе. Битан део анализе је закључити у којим сегментима тржишта постоји презасићеност, а која нису довољно опслужена.

Обзиром да су производи *InnTech Group* иновативни, не постоје делови тржишта из ове области који су презасићени, што је велика предност креирања стратегије дигиталног маркетинга за овакву врсту производа, али захтева велику посвећеност у креирању садржаја и едукацији купаца.

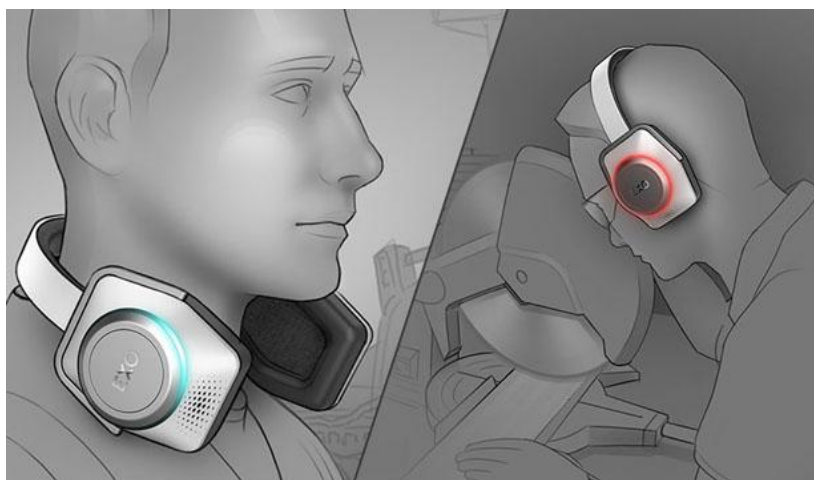
Могућности које постоје за ове производе су:

- пословање на глобалном нивоу,
- бити лидер у области дидактичких уређаја из области безбедности и здравља на раду,
- стварање препознатљивог бренда у овој области,
- даљи развој уређаја у смеру дигиталних технологија и трендова на тржишту безбедности и здравља на раду.

Трендови који се уочавају на овом тржишту су окренути примени нових технологија у области производа заштитне опреме. Примећује се раст у употреби паметних технологија, где су уређаји интегрисани у радну одећу (слика 36.) и заштитну опрему радника и у случају опасне ситуације упозоравају радника. Овакви систему могу упозорити радника у случају промене радне температуре машина у производњи, концентрацији штетних материја и гасова у радном окружењу, деловати превентивно у бучним просторима (слика 37.). Примена лакших, а издржљивијих материјала побошљава кретање и комфор радника, а у овом смеру су створени напреднији материјали у смислу заштите од штетних гасова. [32]



Слика 36. Заштитна радна јакна која у себи интегрише уређаје који детектују сигнале из окружења [32]



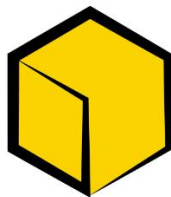
Слика 37. Заштита од буке која упозорава радника у случају да је дошло буке која прелази прописане границе [32]

КОРАК 4: Позиционирање производа у свести циљних купаца

Позиционирање производа почиње већ у првом кораку креирања стратегије дигиталног маркетинга, одређивању циљне групе. Јер када постоји фокус група, производ се идентификује са обележјима те групе. Позиционирање производа се врши кроз јасно представљање додатне вредности за купца, искуство куповине и бренд менаџмент.

Као што је дефинисано у првом кораку, циљна група за производе *InnTech Group* су компаније које у своје пословање имплементирају *Lean* алате и послују према концепту *WCM* производње. Искуство куповине је процес који се креира делом кроз стратегију продаје, а другим делом кроз маркетинг стратегију. Тај процес се креира у смислу дигиталног маркетинга кроз интернет презентацију производа, друштвене мреже, мобилне апликације које прозвођач нуди корисницима производа и сам садржај који објављује прозвођач. Овај део стратегије дигиталног маркетинга за производе *InnTech Group* ће бити обрађен у **кораку 5**.

Бренд менаџмент је теже изградити за нове производе на тржишту, али добро испланираном и конзистентном бренд сликом на дигиталним каналима, као и комуникацијом са циљном групом се може овај процес убрзати и омогућити јасно позиционирање производа унутар тржишта. Бренд се сматра логотипом производа, његовом мисијом кроз додатну вредност коју пружа купцу и целом представом која се промовише кроз садржај у дигиталним медијима. Додатна вредност је представљена у **кораку 2**, а бренд менаџмент *InnTech Group* је сагласан са визуелним идентитетом који се очекује од компанија која се бави производњом производа унутар тржишта безбедности и здравља на раду (слика 38.).



Слика 38. Логотипи које користи *InnTech Group* за своје производе

КОРАК 5: Креирање садржаја у дигиталним медијима

У поглављу 3.4. су наведени алати дигиталног маркетинга који се користе унутар пословних тржишта. Статистике показују да алати дигиталног маркетинга значајно утичу на подизање свести о производу, као и продају. Стратегија садржаја за пласирање производа *InnTech Group* треба да буде фокусирана на интересовања циљне групе, као и да покрије недостатке процеса *B2B* куповине. Циљ ове стратегије је повећање свести о производима *InnTech Group*, продаја производа, изградња брэнда унутар тржишта производа за безбедност и здравље на раду. Они могу бити остварени употребом алата дигиталног маркетинга и конзистентном присутношћу у дигиталним медијима.

- Интернет страница *InnTech Group*

На интернет презентацији *InnTech Group* ће бити обухваћена:

- циљ и мисија *InnTech Group* кроз додатну вредност која се пружа,
- све информације о производима и њиховим карактеристика,
- страница за преузимање каталог форме о асортиману производа,
- контакт форма,
- пријава на листу за добијање редовне емејл поште (емејл маркетинг, поглавље 2.2.2.),
- блог секција која обрађује актуелне теме и вести из области безбедности и здравља на раду,
- продајна страница.

Веб сајт ће бити оптимизован да прати резултате и аналитике са сваке страница веб сајта, који ће бити анализирани кроз продајни левак. Веб сајт ће бити оптимизован према

кључним речима које се претражују у области безбедности и здравља на раду, унапређењу производње и елиминисању повреда.

- Емејл маркетинг

Пријављенима на листу за примање редовне електронске поште од *InnTech Group* ће добијати ексклузивни садржај који се не налази на веб сајту, блогу и друштвеним мрежама. Укључиваће савете за успешну имплементацију алата и техника превентивног деловања у стварању безбедног радног места, специјалне публикације на тему безбедности и здравља на раду и интервјуе са експертима у овој области.

Сакупљање емејл адреса за ову листу се врши путем веб сајта, продајне странице и друштвених мрежа.

- Друштвене мреже

Према статистикама о употреби друштвених мрежа као део стратегије *B2B* дигиталног маркетинга, *InnTech Group* ће бити присутан на *LinkedIn*, *Facebook*, *Youtube* и *Pinterest* друштвеним мрежама где ће делити садржај из сфере безбедности и здравља на раду. *InnTech Group* ће бити укључен унутар заједница у којима су менаџери и запослени унутар компанија које су циљни купци *InnTech Group* производа. Садржај који ће бити обухваћен на друштвеним мрежама ће 70% чинити теме из области безбедности и здравља на раду, док 20% ће бити везан за производе и иновације унутар *InnTech Group* асортимана, док 10% ће бити усмерено ка интернет страници *InnTech Group*:

- информације о унапређењу безбедности и здравља на раду,
- *Lean* алата који се тичу безбедности и здравља на раду,
- статистике о резултатима примене алата који превентивно утичу на појаве повреда у производњи,
- трендови на тржишту безбедности и здравља на раду,
- интерактивни материјал за упознавање са алатима који превентивно утичу на заштиту на раду,
- видео материјал о функционисању производа *InnTech Group*,
- понуда асортимана *InnTech Group*.

- Мобилне апликације

Креирање мобилних апликација као део имплементације стратегије дигиталног маркетинга издваја компаније од конкуренције и представља значајан део бренд менаџмента. Мобилне апликације додају вредност комплетном асортиману производа, у зависности од намене могу бити коришћене за различите проблеме са којима се суочава купац у процесу куповине или употреби производа. Такође апликације могу бити чисто информативног садржаја где се објављују вести у складу са интересовањима циљне групе.

Са развојем асортимана *InnTech Group* може креирати апликацију која ће пратити напредовање обуке радника у случају употребе више дидактичких уређаја унутар комплекснијих производња, као и креирање извештаја за сваког радника који је испунио захтеве обуке.

- AR технологије

Примена AR технологија ће бити све заступљенија у сегменту безбедности и здравља на раду, што отвара могућности и за дидактичке уређаје и обуке радника у овој области. *InnTech Group* може развити апликације које се базирају на AR технологијама, а помажу радницима да путем мобилних телефона или AR наочара (слика 39.) виде све опасне зоне и да их запамте унутар производних хала. Такође AR технологије се могу користити и за симулације опасних ситуација унутар производних хала, као и за идентификацију свих опасности које постоје унутар радног места.



Слика 39. Примена AR наочара у производној индустрији

4.1.3. Кључни индикатори перформанси стратегије дигиталног маркетинга

Анализу резултата стратегије дигиталног маркетинга пратимо на основу свих активности на веб сајту, друштвеним мрежама, блог, електронској пошти, мобилним апликацијама и рецензијама клијената. Анализа се такође може вршити и на основу упита клијената у току процеса куповине што могу бити значајне смернице за унапређење производа, процеса куповине и маркетинг стратегије.

Сви резултати који се прате, се анализирају у одређеним периодима, као и за специјане маркетинг кампање као што су пласирање новог производа, промоција услуга и периоди пружања погодности за клијенте. На крају сваког периода се анализира тренд раста у том периоду, као и главни упити који су примљени путем контакт форми, порука на друштвеним мрежама и електронске поште.

Анализа свих прикупљених података треба бити адекватно организована и сачувана за будуће активности унутар организације.

Кључни индикатори перформанси стратегије дигиталног маркетинга *InnTech Group* можемо категорисати на основу алата који су интегрисани у маркетинг стратегију:

Алат дигиталног маркетинга	Активност	КПИ
ВЕБ САЈТ	посета сајта	број
	дужина задржавања	секунде
	преузимање каталога	број
	пријаве за редовну електронску пошту	број
	испуњавање контакт форме	број
	број конверзија на продајној страници	број
ЕМЕЈЛ МАРКЕТИНГ	отворена пошта	проценат
	пријављене адресе	број
	одјављене адресе	број
ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ	број посета	број
	број прегледа	број
	број интеракција	број
	број примљених порука	број
	број дирекција ка веб сајту	број
	број дирекција ка продајној страници	број
	број дирекција ка блогу	број
МОБИЛНЕ АПЛИКАЦИЈЕ	број преузимања	број
	оцена корисника	број (1-5)
	број пријављених застоја у апликацији	број

4.2. Кључне идеје које деле дигитални маркетинг и принципи *Lean* производње

Пословно окружење је доживело потпуну трансформацију крајем 20. века након истраживања о успеху компаније *Toyota*, произвођача аутомобила чији производни систем је окарактерисан као *Lean* производни систем (систем елиминисан од губитака), јер овај производни систем користи мање материјала, мање улагања, користи мање простора и производне опреме и захтева мање радне снаге. Овај производни систем је представљао велики помак у односу на традиционалне концепције производње које су до тада биле познате у индустрији.

Основни принципи *Lean* производње су инспирисали целокупно глобално тржиште у смислу приступа организацији пословним активностима, тако да данас многи аутори из области предузетништва објављују књиге који се тичу покретања бизниса уз принципе *Lean* идеологије, много алата за управљање процесима из *Lean* система производње су прилагођени у управљању пројектима у области развоја софтвера у области информационих технологија. Овај начин размишљања је интегрисан и у принципе дигиталног маркетинга, јер све активности дигиталног маркетинга су искључиво оријентисани на циљну групу, као и што *Lean* идеологија налаже да у производњи не смеју постојати активности које не додају вредности, као и да се не производе производи за које не постоје купци. Већ је речено у раду да је циљ дигиталног маркетинга да се кроз стратегију увећа додатна вредност за купца, тако су и сви процеси унутар *Lean* производње оријентисани на додавању вредности кроз производне операције.

Сви процеси и активности унутар *Lean* производње и стратегије дигиталног маркетинга се анализирају и за њих се анализирају прикупљени подаци према кључним индикаторима перформанси, на основу којих се доносе даље одлуке. Тежња је увек да сви подаци и резултати буду дати нумерички, јер су овакви подаци лакши за анализу методама операционих истраживања.

Циљ сваке пословне организације је остварење профита и позиционирање на тржишту. Повећање прихода је у директној вези са улагањима у све процесе које стварају додатну вредности за купца. Идеје *Lean* производње и планирања стратегије дигиталног маркетинга налажу да треба улагати само у активности које ће створити додатну вредност за купца. Алати *Lean* производње су усмерени у смислу процеса у производњи, набавци материјала, уштеди у материјалу, енергији, радној снази, док алати дигиталног маркетинга су фокусирани на промоцији производа само купцима који могу бити заинтересовани за куповину истог и за разлику од алата традиционалног маркетинга знатно смањују трошкове промоције производа на тржишту.

Предност алата *Lean* производње и дигиталног маркетинга су прецизност коју омогућавају у елиминасању губитака и јасно дефинисаним принципима који се тичу унапређења пословања. Подаци који су прикупљени из претходних анализа или истраживањем тржишта кроз алате дигиталног маркетинга омогућавају процену потребног обима производње за циљно тржиште што доводи до једног од основних принципа *Lean* производње, а то је да се не производе производи за које не постоји купац.

Данашњи интернет сервиси прикупљају податке о жељама купаца, потрошачким навикама и анализирају процес куповине од првобитне идеје о потреби до самог процеса куповине и задовољства купца производом. Овакви подаци омогућавају креирање производа према потребама купаца као и унапређење производа. Подаци прикупљени у току имплементирања стратегије дигиталног маркетинга могу дати смернице за будуће пословање компаније, а интеракција са циљном групом ствара додатну вредност за компаније у смислу бренд менаџмента, као и ослушкивању тржишта директно од потенцијаног купца. Интерактивна комуникација коју омогућавају алати дигиталног маркетинга је значајан адут у пословању компанија јер нам информације које нам пружају потенцијални купци су од круцијалног значаја за остварење профита.

Као што се у претходним поглављима могло приметити да компаније које желе да послују према концепту производње светске класе – *WCM*, као и да је у сваки маркетинг процес укључена активност континуираног побољшања, што доводи до закључка да идеје

Lean производње и концепти стратегије дигиталног маркетинга теже константном побољшању.

У будућности можемо очекивати да се индустрија и маркетинг развијају истим темпом са напретком дигиталних и паметних технологија чија примена забележава свакодневни раст како у маркетингу, тако и производњи и свим пословним процесима.

5. Закључак

Савремен маркетинг и индустрија у себи интегришу дигиталне технологије које су њихов саставни део од настанка интернета. Ове технологије су промениле начин свакодневне комуникације између људи, процес куповине, информисања као и остале активности, а своју примену су нашле и унутар пословних организација. Дигиталне технологије карактерише брзина, повезивање на глобалном нивоу и лака доступност података на глобалном нивоу. Глобализација је донела доста предности у смислу стварања интернационалних тржишта, али је у створила компетитивно тржиште где се светске компаније уједињавају ради бржег освајања нових технологија. Као основни алати дигиталног маркетинга су развијени веб сајтови, друштвене мреже, интернет заједнице и интернет рекламе, док примена дигиталних технологија у индустрији се огледа у олакшаној комуникацији између запослених, складиштењу и приступу података у пословној организацији, поједностављењу традиционалних система у производњи и једноставној комуникацији између машине и човека. Основне предности дигиталног маркетинга наспрам традиционалних видова маркетинга се огледају у смислу повећања продаје, повраћаја инвестиције и ефективности трошкова.

Маркетинг између пословних организација је познат као *B2B* маркетинг, који одликују мањи број већих купаца, велике поруџбине, дугачак процес куповине у којем учествују више чланова тима за доношење одлуке о куповини и детаљна анализа конкуренције. Најважнији део стратегије дигиталног *B2B* маркетинга је пажљиво планирање садржаја и присуство на интернету које омогућава купцу да се информише о свим карактеристикама производа. Трендови који ће бити заступљени у овој врсти маркетинга су повећана употреба мобилних апликација и *AR* технологија, уз велику заступљеност видео садржаја. Процес планирања садржаја као алата дигиталног маркетинга се састоји у дефинисању кључних купаца и анализи њихових потреба, затим се резултати имплементираних акција анализирају и опет се врши реорганизација ове стратегије са акцентом на актуелне трендове и оно што ради конкуренција.

Планирање новог производа је увек изазов за компанију, овај процес треба да прати потребе тржишта уз јасну идентификацију кључних купаца. Маркетинг прати све фазе планирања, пласирања, промоције новог производа као и комуникације са купцима када компаније имају нов производ који ће понудити на тржишту. Када се ради у стварању новог производа за индустријско тржиште где је процес куповине знатно компликованији, кључно је разумевање пословања организација које представљају циљне купце, вредности које се цене унутар компанија и њихових реалних потреба. Процес промоције, пласирања и продаје новог производа се може представити методом „продајног левка“, који подразумева маркетиншку стратегију која се састоји од пет кључних корака, познати као 5А који су дизајнирани са једним основним циљем – да побољшају продају. У *B2B* маркетингу најчешће се среће ситуација коју приказује други основни облик продајног левка – „златна рибица“, Овај архетип у индустрији одликује велики ниво радозналости за производ, дуг период доношења одлуке у ком потенцијални купци разматрају друге алтернативе. Међу индустријским производима је теже наћи разлике, обзиром да индустријски алати и материјали за производњу су по спецификацијама често слични, те се њихове основне разлике виде тек у употреби. У највећем броју случајева тимови за одлуку о куповини се консултују за екстерним стручњацима и имају доста интеракција у

току доношења одлуке са конкурентским компанијама, да би добили најбољу понуду и услове куповине.

У фази планирања нових производа или услуга који ће бити понуђени на тржишту првенствено је битно увидети циљну групу купаца и разумети њене потребе и интересовања. Процес креирања стратегије дигиталног маркетинга се одвија из 5 фаза које се тичу прецизног дефинисања циљне групе и додатне вредности која им се пружа кроз нов производ, сагледавању могућности и јасно позиционирање уз креирање садржаја кроз који ће производ бити представљен на тржишту. Анализу резултата стратегије дигиталног маркетинга пратимо на основу свих активности на веб сајту, друштвеним мрежама, блог, електронској пошти, мобилним апликацијама и рецензијама клијената. Анализа се такође може вршити и на основу упита клијената у току процеса куповине што могу бити значајне смернице за унапређење производа, процеса куповине и маркетинг стратегије. Сви резултати који се прате, се анализирају и према њима се врши оптимизација стратегије дигиталног маркетинга.

Паралеле које повезују идеје и алате дигиталног маркетинга и *Lean* идеологије индустријске производње су процеси који су оријентисани искључиво на потенцијалног купца и сврха свих процеса је додавање вредности. Алати дигиталног маркетинга и *Lean* идеологије индустријске производње служе елиминисању губитака и стварању профита за компанију. Највећа предности ових алата је ефикасност и пружање трајних ефеката у пословању целокупне организације.

Литература

[1] Kotler, P., Armstrong G. – “*Principles of Marketing (17th edition)*” , (2018), Pearson Education, London, United Kingdom.

[2] Бауер, И. – “*Дигитални маркетинг*”, (2015), Завод за удџбенике и наставна средства, Београд, Србија.

[3] Kotler, P., Waldemark, P. – “*B2B Business marketing and brand management*” (2006), Springer, New York, United States of America.

[4] Arhacki R., Protector K., Barrios G., De Bellefonds N. – “*Mobile Marketing and the New B2B Buyer*” , (2017), Boston Consulting Group, Boston, United States of America.

[5] Andersen P., Arhacki R., De Bellefonds N. . – “*How Digital Leaders Are Transforming B2B Marketing*” , (2017), Boston Consulting Group, Boston, United States of America.

[6] Шарац М., Радовановић Д., Јевремовић А., - “*Интернет маркетинг*” , (2018), Универзитет Сингидунум, Београд, Србија.

[7] Disruptive Advertising, *8 B2B Digital Marketing Strategies Marketers Need to Try in 2018*, <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/b2b-digital-marketing/>, приступљено: 11. септембар. 2019.

[8] Monapa A., “*The history and evolution of Digital Marketing*”, (2019), SimpliLearn, San Francisco, United States of America.

[9] Ries E., “*The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*”, (2011), Crown Business, New York, United States of America.

[10] BrandingMag, *Discover Your Inner Paceman With MINI's Interactive Online Experience*, <https://www.brandingmag.com/2013/04/04/discover-your-inner-paceman/>, приступљено: 01. септембар. 2019.

[11] Mini Global, <https://www.mini.com/>, приступљено: 01. септембар.

[12] Discover your inner Paceman, <https://www.innerpaceman.com>, приступљено: 01. септембар. 2019.

[13] Jovana Miljanović, *Kako izgraditi biznis od 0 preko mreža*, <https://jovanamiljanovic.com/2019/07/biznis-od-nule/>, приступљено: 04. септембар. 2019.

[14] Крстић Н., “*Дигитални маркетинг: Појмовник*”, (2017), Факултет за медије и комуникације, Универзитет Сингидунум, Београд, Србија.

[15] Law, T. J., *“Meet the Top 10 Search Engines in the World in 2019”*, (2019), Oberlo, Vilnius, Lithuania.

[16] Clement, J., *“Number of social network users worldwide from 2010 to 2021”*, (2019), Statista, Hamburg. Germany.

[17] Вуковић К., *“Значај инфлуенсера за дигитални маркетинг”*, (2019), Дигитални Маркетинг, Београд, Србија.

[18] Spero J., *“How mobile is reshaping the B2B landscape for growth”*, (2017), Think with Google, Menlo Park, United States of America.

[19] Kotler, P., Hermanwan K., Iwan Setiawan I., *“Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital”*, (2017), Wiley, New Jersey, United States of America.

[20] Kovačić M., Mutavžić M., *“UTJECAJ INDUSTRIJE 4.0 NA LEAN MENADŽMENT: OD LEAN 1.0 DO LEAN 4.0”*, (2019), 19. Hrvatska konferencije o kvaliteti, Vodice, Hrvatska.

[21] Мачужић И., Ђапан М., *“Леан концепт у управљању производњом”*, (2016), Факултет инжењерских наука, Универзитет у Крагујевцу, Крагујевац, Србија.

[22] Magnarevo, *Traditional Marketing v/s Digital Marketing*, <https://www.magnarevo.com/traditional-marketing-digital-marketing>, приступљено: 11. септембар. 2019.

[23] Pramanick S., *“ROLE OF DIGITAL MARKETING IN THE B2B MARKET”*, (2019), CertBuddy, Los Angeles, United States of America.

[24] Hausman A., *“B2B Digital Marketing Strategy”*, (2016), Business 2 Community, Malvern, United States of America.

[25] Burdett D., *“The 3 Social Media Networks That Are Best For B2B Marketing”*, (2014), Business 2 Community, Malvern, United States of America.

[26] Paley A., *“12 Best B2B Mobile Apps for Managing Your Business on the Go”*, (2019), Blue Fountain Media, New York, United States of America.

[27] Haryan P., *“B2C, B2B & B2E Mobile Apps: What is your Business Landscape?”*, (2019), Binary Semantics, Gurgaon, India/

[28] Omnikick, *15 Epic Content Marketing Examples for B2B Companies*, <https://www.omnikick.com/epic-content-marketing-examples/>, приступљено: 11. септембар. 2019.

[29] Glemont Consulting, *B2B Marketing Examples To Learn From*, <https://glenmont.co/b2b-marketing-examples-to-learn-from/>, приступљено: 13. септембар. 2019.

[30] Daimler, *Factory 56*, <https://www.daimler.com/innovation/production/factory-56.html>, приступљено: 13. септембар. 2019.

[31] Арсовски С., Рајковић Д., Савовић И., Кокић А., “*Интегрисани системи менаџмента*”, (2012), Факултет инжењерских наука, Универзитет у Крагујевцу, Крагујевац, Србија.

[32] Depa H. T., “*Trends in personal protective equipment 2019*”, (2019), National Safety Council, Itasca, United States of America.