

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL MARKETING ECOSYSTEM AND BUSINESS STRATEGY

Milica Stanković

Academy of Applied Technical and Preschool Studies, Serbia, milica.stankovic@akademijanis.edu.rs

Tiana Anđelković

Academy of Applied Technical and Preschool Studies, Serbia, tiana.andjelkovic-vr@akademijanis.edu.rs

Gordana Mrdak

Academy of Applied Technical and Preschool Studies, Serbia, gordana.mrdak@akademijanis.edu.rs

Suzana Stojković

Academy of Applied Technical and Preschool Studies, Serbia, suzana.stojkovic@akademijanis.edu.rs

Abstract: Until now, digital marketing has been taking an increasingly large part in overall marketing due to its simplicity and greater accessibility. The main factor in the growth of the participation of digital marketing in the overall structure of overall advertising is the function of creating and developing the ecosystem of digital marketing and the availability of the Internet, but also an adequate business strategy directed towards target customers and their needs. Of course, the point is that through these channels the number of users of these products and services increases, but in a new, more modern, simpler and, above all, cheaper way. Many businesses are realizing the importance of digital marketing. This is supported by the fact that a good number of them have their own website as an identity card that provides basic information about what the company does, but also that each of these companies communicates with their customers, existing and potential, through the most common social networks. Communication and advertising through social networks are not as simple as it seems to most people. It is necessary to create such posts and advertisements, which will touch even those people who are not interested in those products and services. Therefore, creative people who are educated in marketing and know all the potential tools and shortcuts for reaching a larger reach of some form of advertising are often involved in these jobs. Considering that the users of digital marketing are small businesses and startup companies, it is often not worthwhile for them to hire someone to handle digital marketing. Additional education of employees in the field of digital marketing can't hurt, but dealing with this business also requires a great deal of creativity, so more and more often companies decide to hire agencies that deal with this business, and that charge a certain price for their services. Given that the price of these services is much lower than traditional marketing services, and that they have a greater reach than most radio and TV advertisements, it becomes clear why more and more companies are opting for digital marketing. In the era of wide availability and accessibility of the Internet, an increasing number of companies are joining the so-called digital marketing ecosystems, where the boundary between producers, distributors, sellers and marketers is being lost. All of them work together to achieve a common goal, which is to increase sales through the sale of products and services to existing and new customers, who will eventually become regular customers. Unfortunately, in some underdeveloped countries, the Internet is still a difficult category to access, and without the Internet, there is no digital marketing, and therefore no creation of successful companies that are the carriers of economic growth in those countries. Often in those countries, marketing activities are reduced to the cheapest ones, such as distributing posters, flyers and the like, which is a method of advertising that has long been abandoned in developed countries, primarily due to awareness of environmental protection. The digital marketing ecosystem is certainly a very important segment of the company's success, but without an adequate business strategy, even digital marketing cannot help the company to be successful in the era of digitization. The aim of this paper is to point out the influence of the digital marketing ecosystem as well as the business strategy on the business success of the company.

Keywords: digital marketing, digital marketing ecosystem, social networks, Internet, business strategy

TRENDOVI U RAZVOJU EKOSISTEMA DIGITALNOG MARKETINGA I POSLOVNA STRATEGIJA

Milica Stanković

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Srbija, milica.stankovic@akademijanis.edu.rs

Tiana Anđelković

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Srbija, tiana.andjelkovic-vr@akademijanis.edu.rs

Gordana Mrdak

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Srbija, gordana.mrdak@akademijanis.edu.rs

Suzana Stojković

Akademija tehničko-vaspitačkih strukovnih studija, Srbija, suzana.stojkovic@akademijanis.edu.rs

Rezime: Već neko vreme unazad, digitalni marketing preuzima sve veće učešće u ukupnom marketingu s obzirom na njegovu jednostavnost ali i veću pristupačnost. Osnovni faktor rasta učešća digitalnog marketinga u ukupnoj strukturi sveukupne promocije je funkcija kreiranja i razvoja ekosistema digitalnog marketinga i dostupnosti Interneta, ali i adekvatne poslovne strategije koja je usmerena ka ciljnim kupcima i njihovim potrebama. Naravno poenta je da se kroz ove kanale broj korisnika tih proizvoda i usluga povećava, ali na neki novi, moderniji, jednostavniji i pre svega jeftiniji način. Veliki broj preduzeća shvata značaj digitalnog marketinga. Tome u prilog govori i činjenica da dobar broj njih ima svoj web sajt kao ličnu kartu koja daje osnovne podatke o tome čime se to preduzeće bavi, ali i to da svako od tih preduzeća sa svojim kupcima, postojećim i potencijalnim, komunicira putem najzastupljenijih društvenih mreža. Komunikacija i oglašavanje preko društvenih mreža i nije toliko jednostavna kako se većini ljudi čini. Potrebno je da se kreiraju takvi postovi i reklame, koje će dopreti čak i do onih osoba koje nisu zainteresovane za te proizvode i usluge. Stoga se često ovim poslovima bave kreativni ljudi koji su marketinški obrazovani i poznaju sve potencijalne alate i prečice za dostizanje većeg dometa nekog vida oglašavanja. S obzirom na to da su između ostalog korisnici digitalnog marketinga i mala preduzeća i startup kompanije, njima se često ne isplati da zaposle nekog ko će se baviti poslovima digitalnog marketinga. Dodatna edukacija zaposlenih iz oblasti digitalnog marketinga ne može da škodi, ali bavljenje ovim poslom zahteva i veliku dozu kreativnosti, tako da se sve češće preduzeća odlučuju da angažuju agencije koje se bave ovim poslovima, i koje za svoje usluge naplaćuju izvesnu cenu. S obzirom na to da je cena ovih usluga dosta manja od klasičnih marketinških usluga, i da imaju veći domet nego većina radio i TV reklama, postaje jasno zašto se sve više preduzeća odlučuje za digitalni marketing. U eri široke dostupnosti i pristupačnosti Interneta sve veći broj preduzeća se udružuje u takozvane ekosisteme digitalnog marketinga, gde se gubi granica između proizvođača, distributera, prodavca i marketara. Svi oni zajedno rade na ispunjenju zajedničkog cilja a to je povećanje prodaje i to kroz prodaju proizvoda i usluga postojećim ali i novim kupcima, koji će u dogleđno vreme postati stalni kupci. Nažalost u nekim nerazvijenim zemljama Internet je i dalje teško dostupna kategorija, a bez Interneta nema ni digitalnog marketinga a samim tim ni kreiranja uspešnih preduzeća koji su nosioci privrednog rasta u tim zemljama. Često se u tim zemljama marketinške aktivnosti svode na one najjeftinije kao što su deljenje plakata, flajera i slično, što je u razvijenim zemljama odavno napuštena metoda reklamiranja pre svega zbog svesti o zaštiti životne sredine. Ekosistem digitalnog marketinga je svakako jako važan segment uspešnosti preduzeća, ali bez adekvatne poslovne strategije, ni digitalni marketing ne može pomoći preduzeću da bude uspešno u eri digitalizacije. Cilj ovog rada je da se ukaže na uticaj ekosistema digitalnog marketinga ali i poslovne strategije na poslovni uspeh preduzeća.

Ključne reči: digitalni marketing, ekosistem digitalnog marketinga, društvene mreže, Internet, poslovna strategija

1. UVOD

Internet je svakako osnovni preduslov kreiranja i rasta ekosistema digitalnog marketinga. Širenje Interneta svuda u svetu i dan danas ne teče ravnomerno. Praćeno je razvijenošću zemalja u kojima se širi. U razvijenim zemljama je poslednjih godina Internet uvelo prosečno oko 80% domaćinstava i preduzeća, dok je u zemljama u razvoju taj procenat prosečno oko 35%. Brzi Internet nije više luksuz, to je zapravo potreba kako za ekonomski tako i za ljudski razvoj i to u svim zemljama – kako razvijenim tako i u nerazvijenim (World Bank, 2022). Internet je sredstvo, pomoćni alat, bez koga se ne može više ni zamisliti savremeni život. Danas je Internet sredstvo za edukaciju, snalaženje u prostoru i vremenu, sredstvo zaštite životne sredine jer se upotrebom Interneta smanjuje upotreba papira, sredstvo za transparentno poslovanje i ponašanje preduzeća ali i vlada pojedinačnih zemalja. Pomaže kreiranju radnih mesta kojih je sve više online. Ovaj trend je posebno zaživeo nakon 2020. godine kada je ljudima bilo zabranjeno da napuštaju svoje domove usled pandemije izazvane Covid-19 virusom. Smatra se da će u budućnosti još veći broj radnih mesta moći da se organizuje online, tako da će važnost i vrednost Interneta, ali i društvenih mreža biti još veća. Smatra se da bi rast stope prosečne dostupnosti Interneta u zemljama u razvoju sa 35% na 75% doprineo rastu njihovog zajedničkog bruto domaćeg proizvoda za 2 biliona američkih dolara, što je za oko 140 miliona radnih mesta više na svetu (World Bank, 2022).

Digitalni marketing je svakako sektor koji se razvija paralelno sa razvojem i prodorom digitalne ekonomije u sve sfere privrednog života. U poslednje vreme ljudi su sve više svesni značaja malih proizvođača i zanatlija koji posvećuju mnogo više pažnje detaljima onih proizvoda i usluga koje interesuju potrošače. Njihov značaj je postao još veći nakon 2020. godine kada se mnogo pažnje posvećivalo zdravlju i unapređenju zdravlja. Samim tim došlo je

do razvoja lokalnih proizvoda i usluga koji su se prodavali putem kanala digitalnih tehnologija. Uprkos recesiji koja je zahvatila čitav svet, ovi mali proizvođači i zanatlije su uspjeli da opstanu i da se izvuku iz svoje čaure. Zahvaljujući digitalnim tehnologijama uspjeli su da isplivaju iz svojih lokalnih ograničenja, i tako su pokrenuli jedan novi talas poboljšanja performansi nacionalne ekonomije nakon pandemije (Paendong et al., 2023).

Razvoj ekosistema digitalnog marketinga postignut je zahvaljujući komunikaciji i saradnji koja postoji između ekosistema proizvođača, ekosistema potrošača i ostalih zainteresovanih strana kao što su vlada, distributeri, finansijski sektor i ostali koji zajedno rade na podsticanju razvoja i implementacije kanala digitalnog marketinga u sve sfere privrednog života. Ovo naravno ne znači da su sva preduzeća na svetu shvatila značaj digitalnog marketinga i da se njime bave, ali znači da su na pravom putu da to i postignu. Da bi bili uspešni u tome moraju da razviju adekvatnu poslovnu strategiju koja će digitalni marketing posmatrati kao investiciju u rast i razvoj preduzeća a ne kao bespotrebni trošak i gubljenje vremena. Stoga je i cilj ovog rada da se ukaže na značaj – prednosti kanala digitalnog marketinga ali i adekvatne poslovne strategije za rast i razvoj preduzeća, a samim tim i privrednog rasta jedne zemlje. U prvom delu rada će biti reči o digitalnom marketingu, njegovim kanalima, prednostima u odnosu na tradicionalni marketing, dok će u drugom delu rada biti više reči o trendovima vezanim za razvoj i primenu digitalnog marketinga u narednim godinama. Treći deo rada biće posvećen poslovnoj strategiji koja podržava primenu digitalnih tehnologija u cilju stvaranja bolje konkurentske pozicije preduzeća na tržištu.

2. EKOSISTEMI DIGITALNOG MARKETINGA

Da bi se razumelo šta zapravo digitalni marketing predstavlja treba da se ukaže najpre na to koje 4 kategorije su pozadina u nastanku digitalnog marketinga: technoware (hardverski elementi), infoware (informacije kao najvažniji resurs), humanware (ljudski faktor takođe kao ključni resurs u savremenom poslovanju) i organware (menadžment i društveno okruženje) (Arduaneswari, Santoso & Agustin, 2012). Još od pojave prvog bržeg interneta od prastarog dial-apa, tradicionalni marketinški kanali su se polako usmeravali ka Internetu i digitalnom oglašavanju. S obzirom na to da je digitalni marketing pristupačniji i jeftiniji od tradicionalnog, s godinama se javlja sve veći broj korisnika i to iz redova malih i srednjih preduzeća ali i velikih korporacija, baš zbog toga što sve veći broj ljudi koristi društvene mreže i Internet. Digitalni marketing postaje sredstvo za lakše pronalaženje ciljnih tržišta i ciljnih kupaca (Zhang & Watson, 2020).

Svrha digitalnog marketinga je povećanje prihoda od prodaje oglašivača i povećanje dometa i to kroz podizanje svesti kod potencijalnih potrošača o postojanju nekog drugog proizvoda na tržištu. Pored ova dva cilja, tu su i promovisanje brendova, oblikovanje preferencija potrošača i to nudi primamljivih sadržaja koji će zainteresovati potencijalne potrošače da taj proizvod ili uslugu probaju. Ono što čini razliku u odnosu na tradicionalni marketing je upravo način na koji se šalje poruka postojećim i potencijalnim kupcima (Wati, Martha, & Indrawati, 2020).

Svakoga dana korisnici Interneta i društvenih mreža ostavljaju puno podataka i tragova. Ti tzv. nestruktuirani podaci nude dosta informativnih mogućnosti krajnjim korisnicima tih informacija. Sa napretkom tehnologije, te informacije se sve bolje obrađuju i dospevaju putem veštačke inteligencije baš u one baze podataka gde su najpotrebnije. Stručnjaci iz oblasti digitalnog marketinga koriste upravo te informacije koje dobijaju obradom tzv. nestruktuiranih podataka kako bi predvideli u kom smeru će se kretati tražnja za nekim proizvodima/uslugama na tržištu. U te svrhe spremaju adekvatne marketinške kampanje kako bi uticali na ciljne grupe potrošača da se opredele za proizvod one kompanije koja se digitalno oglašava. Podatak koji govori o korist digitalnog marketinga jeste to da se svake godine beleži porast kupaca koji se odlučuju za promenu svojih preferencija baš zbog toga što su putem Interneta ili društvenih mreža upoznali neki novi proizvod/uslugu. Tome treba pridodati i podatak koji kaže da je najveći broj korisnika Interneta mlađe dobi, ali da se polako taj skup korisnika usmerava i ka starijoj populaciji koji takođe veću pažnju poklanjaju digitalnim kanalima oglašavanja.

Stoga se postavlja pitanje zašto se uopšte govori o ekosistemima digitalnog marketinga? Odgovor je jasan. Digitalni marketing nije sam po sebi cilj. Jedino u integraciji sa raznim drugim poslovnim procesima postaje važan (Paendong et al, 2023). Ako se u analizi pođe od definicije poslovnih ekosistema koju je dala Evropska komisija 2007. godine a to je da su poslovni ekosistemi zapravo skupovi povezanih organizacija – stejkholdera koji proizvode dobra i usluge za krajnje potrošače koji su i sami članovi tog ekosistema (European Commission, 2007), može se doći do toga šta su zapravo ekosistemi digitalnog marketinga. Reč je o poslovnim ekosistemima koji se sastoje od različitih digitalnih aktera koji međusobno saraduju i razmenjuju informacije radi deljenja i povećanja korisnosti tog digitalnog sistema, interne saradnje i sistemskih inovacija. Glavni termini koji se koriste u ekosistemima digitalnog marketinga su digitalna infrastruktura i korisnici.

3. TRENDVI U POSLOVANJU EKOSISTEMA DIGITALNOG MARKETINGA

Podaci iz 2022. godini ukazuju na sledeće (Hubspot, 2022):

1. Plaćene reklame na Facebook-u su generisale najveći ROI (Return on Investment) u poređenju sa svim drugim platformama,
2. Video snimci su najbolji marketinški alat već treću godinu za redom,
3. Društvene mreže su najbolji marketinški kanal,
4. Instagram, Youtube i Facebook su tri najkorišćenije platforme koje koriste preduzeća,
5. Najefikasniji tip sadržaja su kratki video sadržaji (TikTok, Instagram Reels i Youtube Shorts),
6. Ljudi najviše vremena provode koristeći TikTok

Na osnovu ovih podataka, možemo govoriti o trendovima u radu ekosistema digitalnog marketinga u 2023. godini i narednim godinama (Angora Media, 2022):

1. izgradnja Metaverzuma,
2. rast učešća kupovine preko Interneta putem društvenih mreža,
3. plaćena reklama na video sadržaju koji ide uživo,
4. evolucija tehnologija za poboljšanje privatnosti i
5. razvoj maloprodajnih medija kao trećeg talasa digitalnog oglašavanja.

Tokom vanrednog stanja, na proleće 2020. godine ljudi su počeli više da se okreću virtuelnoj (VR) i proširenoj realnosti (AR). S obzirom na investicije u Metaverzum, očekuje se da će u periodu do 2025. godine učešće AR i VR rasti ali sporije od rasta Metaverzuma.

Prema prognozama Accenture-a iz 2022. godine, rast učešća kupovine putem Interneta preko društvenih mreža u narednom periodu će toliko porasti do 2025. godine da će da se utrostruči u odnosu na promet iz 2022. godine (Accenture, 2022). Što više bude raslo učešće kupovine preko društvenih mreža to će proširena i virtuelna realnost da menjaju korisničko iskustvo na bolje.

Procene kompanija Tubi i Fox su da će u narednom periodu budžet prodavaca za reklame putem TV prenosa porasti i to čak za 4 milijarde dolara u SAD-u, sa 14 na 18 milijardi dolara. Čak 66% korisnika TV reklama namerava da poveća ulaganje u marketing (Tubi, Fox, 2022).

Uvođenje sistema za praćenje transparentnosti 2021. godine dovelo je do promena u naplati usluga ali i merenju učinka kod digitalnog oglašavanja. Reakcije na ove promene bile su takve da korisnici kanala digitalnog marketinga traže i dalje neki marketinški model koji će biti primamljiviji što se tiče zarade ali i troškova.

Maloprodajni mediji su reklame koje neki brendovi postavljaju na web sajt prodavaca u okviru svog ekosistema. Cilj razvoja maloprodajnih medija odnosno reklama nekih brendova na web šopovima članova tog ekosistema je da se prati ponašanje potrošača na tim platformama i da se u skladu sa njim vrši personalizovano oglašavanje tačno onih proizvoda koje taj potrošač kupuje u tačno određeno vreme, čime bi se povećala verovatnoća kupovine istih.

4. UTICAJ POSLOVNE STRATEGIJE NA POSLOVANJE EKOSISTEMA DIGITALNOG MARKETINGA

U današnjim turbulentnim i neizvesnim uslovima poslovanja, kada neka preduzeća bukvalno preko noći nestanu sa tržišne scene, a s druge strane neka se pojave, jako je važno posvetiti se kreiranju adekvatne poslovne strategije koja je u skladu sa trendovima i kretanjima na tržištu. Ovde je reč o definisanju takve poslovne strategije koja će podržati uvođenje i korišćenje digitalnih tehnologija u cilju povećanja dometa tog preduzeća a onda i prodaje. U vreme postojanja sada već samo tradicionalnog marketinga, pristup radio, TV ili novinskim reklamama su imala samo veća i uspešnija preduzeća s obzirom na to da je to i dalje jako skup model oglašavanja. Ostala mala i srednja preduzeća su koristila tzv. marketing „od usta na usta“ i ostajali su zarobljeni na lokalnom nivou. Međutim, prodor digitalnih metoda oglašavanja putem Interneta i društvenih mreža doveo je do zaokreta u definisanju strategije savremenog preduzeća. Danas je marketing toliko napredovao da više nije u eri 1.0 i 2.0 već 3.0 i 4.0. To znači da nije više cilj marketinške strategije prodaja proizvoda ili zadovoljenje potrebe potrošača. Danas kada govorimo o marketinškoj strategiji misli se prvenstveno na generaciju 3.0 i 4.0 gde se svet čini lepšim i boljim mestom za život i kreira se bolja budućnost (Tabela 1.).

Da bi se pravilno bavilo digitalnim marketingom, preduzeće treba da razvije adekvatnu poslovnu strategiju. Najpre treba da izvrši podelu ili segmentaciju tržišta – po geografskim, demografskim, socijalnim sposobnostima i platežnoj moći kupaca. Nakon podele tržišta prema ovim karakteristikama sledi targetiranje kupaca (postojećih i potencijalnih). Targetiranje je verovatno najznačajnija faza poslovne strategije u digitalnom marketingu, jer na osnovu toga se zapravo „bira“ kome će se ta reklama prikazivati, a u skladu sa segmentiranjem kupaca po različitim karakteristikama (Cateora, Gilly & Graham, 2015). Sledeći korak kod definisanja strategije digitalnog marketinga jeste pozicioniranje brenda. Ova faza se definiše kao obećanje marketinških profesionalaca da će osvojiti umove i srca krajnjih potrošača. Dobro pozicioniran brend je jak brend i njega potrošači pre biraju nego brend konkurencije. Da bi jak brend bio trajan, on mora da bude fleksibilan (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017). To znači da mora da se menja u skladu sa promenama na strani tražnje, ali ono što ostaje isto tokom vremena jesu ličnost i pravila tog

brenda. U savremenim uslovima poslovanja marketinška strategija ne može više da se bazira na teoriji, da proizvođači mogu da prodaju sve što proizvedu. Taj koncept 4P marketing miksa je odavno napuštena kategorija (product - proizvod, price - cena, promotion - promocija, place - mesto), i danas ga zapravo menja koncept 4C (co-creative – obostrana kreativnost, currency – dinamičko određivanje cena, communal activation – iskustvo kupovine, conversation - komunikacija) (Myers, 2014). U digitalnom marketingu ko-kreacija ili obostrana kreacija proizvoda i usluga je osnovna karakteristika marketinške strategije. Na ovaj način kupci imaju mogućnost da sami odrede kakve proizvode i usluge žele i shodno tome taj proizvod ili usluga ima veću vrednost od standardnog proizvoda ili usluge (Pamastillero, 2017). Dinamičko određivanje cena podrazumeva da se cena proizvoda ili usluge formira zavisno od potražnje i iskorišćenosti tržišta, ali uz uvažavanje faktora troškova. Mesto kao element 4P marketing miksa kao proces približavanja proizvoda kupcu, se u novom 4C modelu menja za iskustvo kupovine, koje treba da bude što ugodnije za kupca. Komunikacija je poslednji element 4C modela marketing miksa. Ona mora biti dvosmerna. U savremenim uslovima poslovanja društvene mreže i Internet kao kanali digitalnog marketinga omogućavaju realizaciju ovakve marketinške strategije.

Tabela 1. Evaluacija marketinga (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010)

	Marketing 1.0 (orijentacija ka proizvodima)	Marketing 2.0 (orijentacija ka potrošačima)	Marketing 3.0 (orijentacija ka vrednostima)	Marketing 4.0 (orijentacija ka virtuelnom marketingu)
SVRHA	Prodaja proizvoda/usluga	Zadovoljenje potreba potrošača	Svet kao lepše i bolje mesto za život	Kreiranje budućnosti već danas
POZADINA	Industrijska revolucija	Informacione tehnologije	Novi talas tehnologije	Kibernetička revolucija i Internet 4.0
KLJUČNI KONCEPT	Razvoj proizvoda	Diferencijacija	Vrednost	Izrada po želji kupaca poštujući vremenska ograničenja
VREDNOST	Funkcionalna	Funkcionalna i emocionalna	Funkcionalna, emocionalna i duhovna	Funkcionalna, emocionalna, duhovna i samo-stvaralačka
INTERAKCIJA SA POTROŠAČIMA	Kroz mnogobrojne prodajne transakcije	Odnos 1:1	višestruka obostrana kooperacija	Višestruka obostrana kooperacija i stvaralaštvo

5. ZAKLJUČAK

Digitalni marketing jeste dosta pristupačniji od tradicionalnog marketinga, ali ipak ne može u potpunosti da ga zameni. Zapravo, digitalni i tradicionalni marketing zajedničkim snagama rade na ostvarenju ciljeva definisanim poslovnom strategijom. Veliki je broj ljudi koji koristi najveće društvene mreže na svetu. Društvene mreže poput Instagram-a, Facebook-a, Tweeter-a, Youtube-a, TikTok-a su jako široko rasprostranjene, i pored toga što služe za zabavu i informisanje svojih korisnika, postale su moćno marketinško sredstvo. Koncept 4P marketing miksa (product - proizvod, price - cena, promotion - promocija, place - mesto) je zamenjen konceptom 4C (co-creative – obostrana kreativnost, currency – dinamičko određivanje cena, communal activation – iskustvo kupovine, conversation – komunikacija).

Međutim, danas više nije dovoljno da društvene mreže i marketinške kampanje na njima budu jedino sredstvo komunikacije sa potrošačima i promocije biznisa. Poslovna strategija iole uspešnih preduzeća zahteva da u poslovni ekosistem kome ta preduzeća pripadaju treba uključiti i digitalne i tradicionalne marketinške kanale, kako bi svi zajedno radili ka ostvarenju nekog od zajedničkih ciljeva. Prodor digitalnih metoda oglašavanja putem Interneta i društvenih mreža doveo je do zaokreta u definisanju strategije savremenog preduzeća. Danas je marketing toliko napredovao da više nije u eri 1.0 i 2.0 već 3.0 i 4.0. To znači da nije više cilj marketinške strategije prodaja proizvoda ili zadovoljenje potrebe potrošača. Danas kada govorimo o marketinškoj strategiji misli se prvenstveno na generaciju 3.0 i 4.0 gde se svet čini lepšim i boljim mestom za život i kreira se bolja budućnost.

LITERATURA

- Accenture (2022). *The future of shopping and social commerce*. Dostupno na: <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution> (12.03.2023.)
- Angora Media (2022). *Digital marketing trends report*. Dostupno na: <https://www.angoramedia.com/download/angora-pulse-2023-en-print-19x25.pdf> (12.03.2023.)

- Ardaneswari, D. P. C., Santoso, I., & Agustin, W. (2012). *Analysis of Technology Components and Added Value on the Development of Industry Centre Using Partial Least Square (PLS) Method (Case Study of Brem Industry at Desa Kaliabu, Kabupaten Madiun)*. Fast Track Program Journal for Offline Seminar. Dostupno na: https://www.academia.edu/8971225/technology_component (10.03.2023.)
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2015). *International Marketing*. Sixteenth edition. USA. McGraw Hill Education. Dostupno na: http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/Y7q5J7_international%20marketing%2015th.pdf (13.03.2023.)
- European Commission (2007). *Digital Business Ecosystems*. Dostupno na: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/53e45e55-4bd2-42a4-ad25-27_b339b051e0 (12.03.2023.)
- Hubspot (2022). State of inbound marketing trends. Dostupno na: https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V712.pdf (12.03.2023.)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley and Sons Inc. Hoboken, New Jersey. Dostupno na: https://www.academia.edu/6188754/Marketing_3_0_Philip_Kotler (13.03.2023.)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Dostupno na: [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf) (13.03.2023.)
- Myers, G. S. (2014). *Age marketing 101*. University of Maryland Extension. USA.
- Paendong, M. K. E., Raming, P. R., Simanjuntak, C. H., Kumaat, A. P., Marentek, M. R., & Mandey, N. H. J. (2023). *Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia*. Open Journal of Social Sciences, 11, 1-17. Dostupno na: <https://doi.org/10.4236/jss.2023.112001> (10.03.2023.)
- Pamastillero, (2017). *Redefining marketing in the digital economy: 4 marketing 4.0 in the digital economy (When Online Meets Offline, Style Meets Substance and Machine-to-Machine Meets Human-to-Human)*. Dostupno na: <https://www.pamastillero.com/2017/08/11/4-redefining-marketing-in-the-digital-economy/> (13.03.2023.)
- Tubi, F.(2022). *The Stream: 2022 – Audience Insights for Brands*. Dostupno na: https://media.foxadsolutions.com/wp-content/uploads/2022/02/08220546/Tubi_The-Stream_Audience-Report_2022-.pdf (12.03.2023.)
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera
- World Bank (2022). *Connecting for inclusion: Broadband access for all*. Dostupno na: <https://www.worldbank.org/en/topic/digitaldevelopment/brief/connecting-for-inclusion-broadband-access-for-all> (09.03.2023.)
- Zhang, J. Z., & Watson, G. F. (2020). *Marketing Ecosystem: An Outside-in View for Sustainable Advantage*. *Industrial Marketing Management*, 88, 287-304. Dostupno na: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.04.023> (12.03.2023.)