



XXV Интернационални научни симпозијум
Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у
стратегичком менаџменту

19. мај 2020, Суботица, Република Србија

Инес Ђокић

Универзитет у Новом Саду, Економски
 факултет у Суботици,
 Суботица, Србија

mines@ef.uns.ac.rs

Катарина Његић

Висока школа за пословну економију и
 предузетништво
 Београд, Србија

radosavljevic.k@gmail.com

СТРАТЕГИЈА ДИГИТАЛНОГ КОМУНИЦИРАЊА

Апстракт: Савремени услови пословања намећу компанијама присуство на интернету, као и примену дигиталног маркетинга. За дигитални маркетинг су изузетно значајне дигиталне стратегије комуницирања, које су део целокупне маркетинг стратегије, а такође су интегрисане са off line стратегијом комуницирања. Свака комуникација треба да је усаглашена са основном поруком која се шаље, било да се ради о традиционалним медијима или дигиталним медијима. Велика предност комуницирања путем дигиталних медија је у томе што компанија може лако да комуницира са купцима, као и да развија снажне односе са њима. Такође, лако прикупља податке о њима и њиховим складиштењем у базе података ствара основу за прецизно таргетирање и слање прилагођених порука. Још једна од предности је то што купци сами комуницирају, анализирају, коментаришу бренд и на тај начин стварају заједнице где разговарају међусобно, са компанијом и са креаторима ставова. На овај начин компаније су близу купаца и прате шта је речено. Ово је нарочито значајно за друштвене мреже које јесу део дигиталне комуникације. Када се говори о стратегији комуницирања путем друштвених мрежа, може се издвојити неколико активности које су битне за њену реализацију. Прва у низу је управљање угледом и дефинисање стратегије за садржај, затим следе домет, акција, конверзија и на крају ангажованост, односно стална комуникација са купцима. У овом раду ће бити објашњене управо те активности, као и ближе одређење дигиталне стратегије комуницирања, са посебним освртом на друштвене мреже.

Кључне речи: интернет, дигитални маркетинг, друштвене мреже, маркетинг комуницирање, стратегија

1. УВОД

Једна од основа људског друштва је комуникација, а сведоци смо великих промена на том подручју. Велики утицај на комуникацију има пратећа техника и технологија, која свакако мења начин и брзину комуникације, како на основном нивоу, тако и на подручју пословања. Један од главних криваца за те промене је свакако интернет који је својом појавом и развојем допринео различитим техникама комуникације, како између људи, тако и између компанија и њихових купаца. Интернет је медиј који је у употреби свакодневно, користи се за размену електронских порука, комуникацију са пријатељима, породицом, за куповину и слично. Са друге стране, компаније комуницирају са добављачима, клијентима, купцима и другим стејхолдерима. У данашње време је за компаније јако тешко да поред свих традиционалних медија и начина комуникације са купцима, дођу до њихове пажње, нарочито ако се у обзир узму конкуренција и заузетост купаца. Али, интернет је један од медија који има велику предност, а то је што омогућава комуникацију са купцима у било које време и са било које локације. Наравно, у интересу компаније је да добро осмисли стратегију везану управо за време обраћања, као и начин обраћања купцима. Неке од могућности за слање порука и привлачење пажње је употреба друштвених мрежа, јер компаније треба да се обраћају купцима на начин на који је њима близак, а познато је да су данас купци проводе

велики део времена на друштвеним мрежама. Дакле, компаније се појављују на друштвеним мрежама слањем промотивних порука и разних забавних садржаја, али и сами имају своје фејсбук странице, као и инстаграм или youtube канале. Све ово је битно да би развили начин комуникације са купцима, да би им се што више приближили и на тај начин покушали да успоставе дугорочне односе са њима, али и мерили задовољство купаца њиховим производима. Поред друштвених мрежа компаније за ово могу да користе и веб сајтове, е-маил маркетинг, блогове и разне друге могућности.

2. ПРОЦЕС МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊА И ИНТЕРНЕТ

Свака комуникација па и маркетинг комуницирање као инструмент маркетинг микса, има одређене елементе. Ти елементи су пошиљалац поруке, односно комуникатор; предмет комуницирања, промотивна порука односно информација која се шаље; циљ (разлог) слања поруке; медиј односно средство којим се шаље порука; примаоци поруке и резултат комуницирања (Салаи, Грубор, 2011, 30). Елементи процеса маркетинг комуницирања су исти без обзира да ли се ради о традиционалном или савременом маркетингу, односно да ли је у питању off line или on line маркетинг, или другим речима, традиционални или дигитални маркетинг.

Процес маркетинг комуницирања се одвија на бази информација маркетинг истраживања о томе ко је циљна публика, односно коме се компанија обраћа, са којим циљем (већа продаја, имиџ, свест о бренду, информисање, забављање и друго), шта је то потребно истаћи у промотивној поруци, којим апелом, путем којег медија, као и колико пута се огласити, односно колико пута поновити поруку, у које време и слично. Другачије речено, компаније користећи интернет и све његове могућности и медије дигиталног маркетинга започињу процес комуницирања са циљном публиком слањем поруке (информације) која је кодирана у симболе и садржи један или више апела. Кодирање поруке мора да буде прилагођено циљном аудиторијуму, односно онима којима је намењена како би они могли правилно да је декодирају, односно схвате. У мери у којој је порука схваћена, зависи и њен успех и реакција купаца на њу. Медији којима се порука преноси су разноврсни, како традиционални (телевизија, радио, новине), тако и савремени односно интернет, мобилни телефони, друштвене мреже и друго. Брза технолошка револуција успостављена појавом интернета променила је методе и канале комуникације стварајући нову динамику и интеракције између компанија и јавности (Floreddu, Cabiddu, 2016, 490). Интернет је омогућио сасвим нови начин комуницирања и размене порука, што представља изазов за компаније, али са друге стране нуди другачије могућности за долажење до купаца. Неке од предности слања порука путем интернета као медија су двосмерна комуникација, обраћање појединцу, стална комуникација међу самим купцима, управљање поруком је максимално, ниски трошкови, прикупљање информација о циљној групи је лако и мерење ефеката је једноставно уз прецизне технике. Интернет и његови канали (нпр. мреже и е-пошта) отворили су пут за персонализацију порука и конкретну интеракцију са постојећим и потенцијалним купцима што би могло довести до бољег подударња између очекивања купаца и развоја компаније (Dutot, Lacalle, Versailles, 2016, 2). Осим ових предности, могу се истаћи и прецизно таргетирање циљне групе купаца, мерљив поврат на инвестирање у кампање, као и велики број људи који у кратком времену види поруку или посети веб сајт компаније. С обзиром да је комуникација двосмеран процес јако је битно пратити реакције купаца. Захваљујући интернету купци су више укључени у комуникациони процес. Они нису више само пасивни примаоци поруке, већ пре свега активно траже информације о производу, постављају своје садржаје, учествују у разним дискусијама, остављају коментаре о производу итд. Другим речима, дошло је до преноса снаге на купце, који прелазе са пасивних пријемника маркетиншког садржаја на активне учеснике у поруци бренда (Dolan, Conduit, Fahy, Goodman, 2017, 3).

Без обзира на многобројне предности интернета у односу на традиционални маркетинг, потребно је њихово координирано функционисање. Наиме, потребно је да компанија примењује концепт интегрисаног маркетинг комуницирања, односно да путем различитих медија шаље једну јединствену промотивну поруку купцима, јер се на тај начин постиже синергија њиховог деловања. Иако традиционални маркетинг постиже резултате, потребна је добро осмишљена стратегија комуницирања која ће омогућити компанији да искористи предности и једног и другог приступа, односно и off line и on line медија. Компанија треба да спроводи такву стратегију комуницирања која захтева да се поруке које размењују са купцима и другим заинтересованим странама преко више комуникационих канала обједине као једна порука, а да се та порука уклопи у укупну пословну стратегију за промовисање и достизање корпоративних циљева. Применом интегрисаног маркетинг комуницирања од компаније се очекује да усвоји конзистентне комуникацијске стратегије путем друштвених мрежа као што су Фејсбук или Твитер како би постигла корпоративне циљеве (Тао, Wilson, 2015, 212).

3. МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊЕ И ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ

Према дефиницији интернет маркетинг подразумева употребу интернета и повезаних дигиталних технологија како би се остварили маркетиншки циљеви (Филиповић, 2017, 9). Могућности које интернет нуди као такав условиле су да се дигитални маркетинг наметне као нешто неизоставно у пословању компаније. Ако се компанија не оглашава путем дигиталних медија, није видљива у данашњем свету. Део дигиталног маркетинга представљају друштвене мреже које стварају нови облик социјализације и комуникације. Маркетинг путем друштвених мрежа

омогућава компанији веће повезивање са купцима, персонализовану комуникацију, већу видљивост и свест о бренду, што може да доведе до веће лојалности купаца. С обзиром да на друштвеним мрежама купци могу међусобно да причају о производу и компанији, дају своје мишљење, остављају коментаре и слично, то компаније могу да искористе и да објављују такве садржаје које ће купци делити међу собом, а истовремено на тај начин омогућити компанији да досегне до већег броја купаца, ширећи познатост бренда. Осим тога, компаније могу да добију тренутну повратну информацију од купаца о томе да ли им се и шта свиђа код производа, да ли би га препоручили, какав је утицај кампање, да ли постављају питања, да ли наручују производ, да ли га хвале другима и слично.

Као што је у претходној тачки наведено, за компанију је јако битно да примењује концепт интегрисаног маркетинг комуницирања, а дигитални маркетинг је свакако део тог концепта и спроводи се на дигиталним платформама, порталима и друштвеним мрежама. Циљ компаније би требао да буде да спроводи једноставну, јефтину и учинковиту промоцију. Дигитални маркетинг омогућава управо то јер је комуникација усмерена ка купцима и задовољавању њихових потреба, или другим речима, омогућио је другачији приступ комуницирању и промоцији. На пример, на бржи начин се купци сегментирају и прецизно се одређује циљни сегмент којем се шаље порука, а са друге стране, купци су ти који имају велику улогу у процесу маркетинг комуницирања. Осим тога, компаније користе маркетинг путем друштвених медија за различите циљеве, укључујући брендирање, истраживање, управљање односима са купцима, промоцију и продају (Ashley, Tuten, 2015, 15).

4. ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ КАО ДЕО ДИГИТАЛНЕ СТРАТЕГИЈЕ КОМУНИЦИРАЊА

Коришћење друштвених мрежа постало је неизоставан део промотивних активности компаније. Да би успешно пословале користећи друштвене мреже, компаније морају да имају план и стратегију комуницирања, а посебно адекватно одређену циљну групу којој ће бити усмерене поруке. Велика предност друштвених мрежа је прецизно таргетирање циљног аудиторијума, јер могу да се таргетирају чак и појединци, или одређени сегменти, што свакако утиче на боље резултате слања промотивних порука. Осим што циљна публика може да се одреди на основу уобичајених критеријума као што су пол, године, образовање, интересовање или локација, критеријуми за сегментацију могу да буду знатно детаљнији. На пример, то могу бити странице које су лајковали, бренд мобилног телефона или компјутера који користе, да ли имају кућне љубимце, које филмове и музику воле, колико често путују и многи други критеријуми. Компанија путем друштвених мрежа треба што више да се приближи купцима, да прати које су то друштвене заједнице на мрежи које су им занимљиве или чији су чланови, да креира занимљиве садржаје који су ту не само да продају производ или да служе за упоређивање са конкурентским или да купци реагују на њих остављањем свог мишљења, већ да им пруже и разоноду, неку врсту забаве док се одмарају, да их обавештавају о дешавањима, или да стварају интеракцију са њима и покрену их да размењују мишљења са другима о производу или компанији. Ако је садржај занимљив, купци ће га сами делити међу собом и коментарисати и на тај начин ће компанија постићи већи домет купаца, али и већу изложеност бренда. Друштвене мреже су веома значајне због интерактивног начина комуникације између компаније и купаца. Интерактивна комуникација омогућава брзо и ефикасно преношење информација, повезивање купаца са производима, а као крајњи циљ има што веће задржавање купаца и изградњу поверења како између компаније и купаца, тако и између самих купаца.

Коришћење друштвених мрежа за комуникацију са купцима и промоцију производа мора да буде добро осмишљено и планирано, уважавајући сва правила сваке мреже. Тако на пример, нека од правила оглашавања на Фејсбуку захтевају да сви огласи морају да буду у складу са том платформом и не смеју да садрже лажне или обмањујуће материјале. Затим оглас може да се користи само за рекламирање а никако не смеју да буду увредљиви, претећи, узнемиравајући или насилни, или да користе говор мржње. Такође, рекламе не смеју да користе садржаје који крше ауторска права, а забрањено је промовисање лекова, алкохола, производа за одрасле, оружја и слично (Филиповић, 2017, 107). За креирање стратегије наступа на фејсбуку јако је важно држати се одређених правила као што је (Крстић, Ђурђевић, 2017, 255):

- фокусирање на садржај који занима публику јер када се привуче пажња публике они ће својим пријатељима радо поделити оно што компанија има да понуди,
- организовање такмичења којима се увећава ангажовање на страници, наравно уз обавезну награду за учеснике,
- уколико компанија жели да повећа учесталост посета на свом веб сајту, може на фејсбук страници да поставља линкове ка разним садржајима на сајту. Ови линкови треба да воде ка занимљивим и корисним објавама,
- директно позивање на акцију које могу да се односе на преузимање садржаја, куповину, резервације, пријављивање за неки понуђени садржај и слично,
- коришћење фотографија са циљем повећаног ангажовања јер фотографије привлаче највише пажње аудиторијума, нарочито када утичу на њихове емоције.

За стратегију дигиталног комуницирања или другим речима за комуницирање путем друштвених мрежа, јако је важно да се постигне успешна интеракција са циљним ауторијумом, али и начин, односно садржаји путем којих

се то постиже. Битно је одговорити на питања о дужини објаве (колико карактера је довољно да би се публика покренула, приметила, имала неку реакцију), затим, у које време постављати објаве, да ли касно ноћу или у току дана, да ли радним данима или викендом и слично. Такође је битно да ли садржај објаве да има само текст или и фотографију или видео, али и да ли да се постављају питања на која ће купци давати одговоре и тако реаговати на објаву, да ли их заинтересовати лајковима које би они добијали ако се ангажују итд. Све ово компаније разматрају јер је потребно да повећају видљивост брэнда, дoмет и број купаца, као и да им се понуди садржај који они траже и који им је занимљив и у којем они сами желе да учествују, на тај начин везујући се за компанију. Садржај промотивне поруке може бити различит и да садржи емоционалне, рационалне или моралне апеле, али и да има информативну, едукативну, дистрактивно-рекреативно-естетску или персуазивну функцију (Салаи, Грубор, 2011). Узимајући све ово у обзир и пренешено на садржаје порука на друштвеним мрежама, могу се истаћи основни типови садржаја, а то су (<https://nealschaffer.com/types-social-media-content/>):

- едукативни садржај,
- инспиративни садржај,
- интерактивни садржај,
- забавни садржај,
- информативни садржај,
- промотивни садржај.

Едукативни садржај обезбеђује публици учење нових ствари, а у то могу да се сврстају курсеви, савети, студије случаја и слично. Квалитет едукативног садржаја подиже доза хумора, интерактивни садржаји или тзв. „storytelling“ који повезује људе, места или ствари са садржајем. Инспиративни садржај подразумева да су у већини случајева узроци дељења неког садржаја заправо везани за самог делитеља. Ти узроци се могу наћи у неким од мотива да особа комуницира о неком брэнду. На пример, зато што је искуство било толико добро, јединствено или ново да је морало да се дели; затим због привлачења пажње показујући другима своју супериорност (ако је особа била део ексклузивног клуба купаца). Такође, мотиви се могу наћи и у жељи да се помогне и искаже брига или пријатељство, али и због тога што је садржај толико диван, смешан или занимљив да га једноставно треба делити. Интерактивни садржај подстиче повезивање људи који у њему учествују, а могу да буду квизови, игрице, такмичења, видео снимци и друго. Забавни садржаји се користе да би се људи повезали са другим људима, забавили се, насмејали, имали неко позитивно искуство. Такви садржаји треба да пробуде жељу код људи да га поделе са другима, а могу да буду изазови, бесплатно дељење поклона, шале, видео снимци, такмичења и др. Садржај који подстиче на продају и има промотивну улогу је промотивни садржај који може да буде везан за попусте, бесплатне узорке, акције, вебинаре и слично, а чији је основни циљ да подстакне људе на куповину производа. Данас је улога купаца у комуникационом процесу другачија него пре јер су они ти који траже информације и од којих креће комуникација, тзв. „outside inside“ приступ. Купци сами траже додатне информације о производу или компанији а компаније то могу да искористе креирајући управо информативне садржаје односно објаве које ће људима дати више информација о одређеној теми или производу који их занима. Компанијама је од изузетне користи да разумеју да ли се креативни апели који су уобичајени у традиционалним рекламним кампањама примењују на брэндирање на друштвеним мрежама, као и које су стратегије порука најефикасније у постизању ангажмана потрошача (Ashley, Tuten, 2015, 16). Главни елемент за успостављање дијалога са купцима на друштвеним мрежама и утицање на њихове реакције, као и за привлачење публике која ће се придружити или пратити различите платформе друштвених медија јесте садржај који се објављује. Управо у томе се може наћи значај стратегије комуникације путем друштвених мрежа, јер је важно да се садржај изабере не само с циљем информисања, већ и подстицања дијалога са јавношћу, укључивања њихових реакција (коментарисања, дељења садржаја, наручивања производа), као и емоционалне укључености (Huertas, Marine-Roig, 2016, 241).

5. СТРАТЕГИЈА ДИГИТАЛНОГ МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊА

Аутор Rauser дефинише дигиталну стратегију као стратегију компаније која се примењује на све њене дигиталне медије. Ово укључује цео процес од прикупљања свих потребних информација до процене дигиталне зрелости компаније, планирања, препознавања ризика и могућности и управљања дигиталном стратегијом (Schallmo, Williams, Lohse, 2016, 2). Део целокупне дигиталне стратегије чини промоција путем друштвених мрежа, односно начин на који компанија комуницира са својим купцима, када, колико често, као и које им садржаје објављује. Аутори Floreddu и Cabiddu (2016, 494) идентификовали су шест комплементарних стратегија комуникације на друштвеним мрежама, а то су:

- егоцентрична,
- конверзацијска,
- селективна,
- отворена,
- тајна и
- подржавајућа.

Егоцентричне компаније су оне које деле информације путем страница друштвених медија, али не воде разговор са купцима и фановима. У овој комуникационој стратегији, компаније не желе да стварају персонализоване односе са својим купцима, а крајњи циљ им је повећање видљивости компаније путем друштвених медија. Конверзијска комуникација има за циљ стварање дубоких односа и дијалога са купцима. Према овој стратегији, компаније одговарају на сваки коментар који купци оставе како би успоставили дијалог и ублажили било какве сукобе. Стратегија комуникације названа селективна има за циљ филтрирање само позитивних коментара, истовремено занемарујући било који негативан коментар. На овај начин компаније имају тенденцију да успоставе однос само са купцима који је подржавају, уместо да управљају сукобљеним мишљењима. Према овој стратегији, компаније одговарају на сваки позитиван коментар подељен са купцима. Отвореност као стратегија комуницирања има за циљ побољшање транспарентности разговора између компаније и купца. Према овој стратегији, постови се не бришу, а компаније јавно реагују на сваку примедбу коју имају купци. Супротно томе, стратегија названа тајна усмерена је на управљање сукобом који се јавља на страници друштвених мрежа преко другог приватног канала (пошта или приватна порука на Фејсбуку) или када се бришу „непожељни“ постови. Последња у низу стратегија комуницирања је подршка чији је циљ пружање информација о понудама и помагање клијентима у свим фазама процеса куповине (претрага информација, куповина и накнадна куповина).

Када се говори о стратегији комуницирања путем друштвених мрежа, може се издвојити неколико активности које су битне за њену реализацију. Аутори Чефи и Смит (2018, 247) наводе следеће активности:

- план,
- домет,
- акција,
- конверзија и
- ангажованост.

Ови аутори под планом обухватају управљање маркетингом и угледом на друштвеним мрежама, али и дефинисање стратегије за садржај. Прво питање које се поставља у оквиру овог плана је да ли је комуникацијски план за друштвене мреже интегрисан у општи комуникацијски план. Затим је битно која је реална учесталост ажурирања садржаја. За разлику од традиционалних медија, друштвене мреже захтевају учесталију комуникацију и ефикасност у објављивању садржаја, и то у односу на циљеве компаније, а пре свега на потребе и очекивања публике. Следеће питање у оквиру плана комуницирања је везано за сам садржај, који је тип, односно формат садржаја (кратке објаве, блогови, видео садржаји, и друго). Без обзира о ком се формату ради, потребно је да он изазове интересовање и да порука буде таква да мотивише публику на акцију. Поред ових делова плана потребно је осврнути се и на дефинисање стратегије за садржај, као на пример направити календар којим се прави распоред објављивања садржаја, одређивање интерних ресурса за креирање садржаја, управљање садржајем и дискусијама, одређивање опција за екстерно прибављање садржаја, али и питања као што су успостављање контакта са другим сајтовима и утицајним појединцима и друго. Друга активност стратегије комуницирања на друштвеним мрежама коју ови аутори наводе је домет. Постоје одређене технике којима се може доћи до већег броја људи који ће видети поруку и одреаговати на њу. Прво што компанија треба да уради је да таргетира најрелевантније сегменте публике, имајући у виду два основна начина за разликовање публике, а то је да ли су то купци које ће садржај објаве приближити куповини и да ли постоји велика вероватноћа да ће их тај садржај мотивисати да деле исти. Да би дошле до веће публике, компаније треба да се усмере на повезивање са утицајним појединцима који су склони дељењу садржаја, али и да врше истраживања да би на основу добијених информација добро упознале своју публику и знале, на пример, које су теме најзапаженије и због чега и тиме добиле основу за креирање свог садржаја. Подстицање интеракције или како је наведено у подели, акција, представља веома важан део стратегије комуницирања. Разлози за то су многобројни а неки од њих су: започињање дијалога, генерисање садржаја од стране корисника, охрабривање ширења брэнда путем дељења садржаја, подстицање интеракције међу људима и олакшавање дискусије, као и подржавање процеса доношења одлуке о куповини. Како наводе аутори Чефи и Смит (2018, 257), неке од техника за подстицање интеракције су позиви на акцију, блог интеракције, гејмификација, ширење заједница, интеграција са друштвеним мрежама, рецензије и оцене производа, охрабривање коментарисања и друго. Следећа ставка у оквиру стратегије комуницирања је конверзија која даје одговор на питање како од интеракције са брэндом доћи до продаје. Онај ко креира садржај треба да има информације о циљној публици, односно прецизну слику циљног купца, како би могао да се повеже са њима кроз различите категорије садржаја. Осим тога, јако је битно да садржај буде користан за циљеве публике али и за циљеве компаније. Користећи комуникацију путем друштвених мрежа компаније треба да јасно истакну сврху свог брэнда (због чега постоји и коју вредност доноси), што треба и доказати управо кроз садржај који се објављује (који треба да буде разноврсан – приче, слике, видео), имајући у виду да се на овај начин граде односи са публиком. Да би градили односе са публиком, потребна је ангажованост, односно стална комуникација са купцима. Компаније треба да пронађу начин за интеракцију са публиком до које жели да допре, да им пружи разумевање и инспирацију за заједничко стварање садржаја и коментарисање, да их подстиче да буду фанови, слушају њихове идеје и захтеве и тиме доприносе обостраном задовољству (према Чефи и Смит, 2018).

На основу свега изнетог може се рећи да стратегија комуницирања путем друштвених мрежа мора да да одговоре на многобројна питања везана за садржај порука, њихов утицај на публику, формат објављивања као и учесталост. Такође, садржај мора да има одређену вредност за купце које је потребно подстаћи да учествују у интеракцији,

имајући у виду да све активности комуникације на друштвеним мрежама треба да буду усаглашене са основном стратегијом комуницирања компаније.

6. ЗАКЉУЧАК

Маркетинг комуникације су у ери интернета постале лични дијалог између компанија и њихових купаца. Комуникација, односно промоција, захваљујући новим комуникационим каналима (дигиталним) се усмерила од масовних медија ка индивидуалној двостраној комуникацији, што је купцима дало већу улогу у самом процесу комуницирања. Компанијама је омогућено да досегну до купаца на било ком крају света, у било које време, уз ниже трошкове и већу ефикасност и то у кратком временском периоду. Осим тога, интернет је омогућио да компаније могу боље и прецизније да таргетирају циљну групу или индивидуалне купце којима се обраћају кроз персонализовану поруку. Купци учествују у креирању садржаја, траже информације, а могу директно да се обраћају компанијама путем имејлова, форума, остављањем коментара на сајту или фејсбук страници. На овај начин компаније могу да утврде које су жеље и потребе купаца и како могу да их задовоље.

Велики ослонац за компаније данас представљају друштвене мреже као део дигиталне стратегије која је неизоставан сегмент пословања. Компаније које немају дигиталну стратегију комуницирања могу бити перципиране као да не постоје, али наравно, треба да имају и традиционално заступљене медије. Другим речима, да би компаније опстале на тржишту, морају да прате шта се дешава на пољу маркетинг комуницирања и да све више буду присутне на друштвеним мрежама као ефикасном каналу комуницирања. Примена стратегије комуницирања путем друштвених мрежа има много предности, а као најважније би се могле истаћи афинитет према циљном тржишту, способност праћења репутације брэнда уз смањене трошкове, и способност сегментације и пружање метрика у реалном времену (Dutot, Lacalle, Versailles, 2016, 2).

Без обзира да ли се ради о традиционалним или савременим медијима, циљ комуникације компаније са купцима је исти, само су медији којима се преноси порука другачији са свим својим предностима. Циљ слања поруке путем друштвених мрежа је да се осмисли таква стратегија комуницирања која ће да унапреди свест о брэнду, створи позитиван имиџ о компанији, информисе, забави, едукује и убеди некога да предузме одређену акцију (остављање коментара, даље дељење садржаја, интеракцију, додатно информисање, куповину производа и слично).

РЕФЕРЕНЦЕ

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement, *Psychology and Marketing*, 32 (1), 15–27. doi:10.1002/mar.20761
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions, *International Journal of Wine Business Research*, 29 (1), 2-19. doi:10.1108/IJWBR-04-2016-0013
- Dutot, V., Lacalle Galvez, E., & Versailles, D. W. (2016). CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation, *Management Decision*, 54 (2), 363–389, doi:10.1108/md-01-2015-0015
- Floreddu, P.B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies, *Journal of Services Marketing*, 30 (5), 490-503. doi:10.1108/JSM-01-2015-0036
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2016). Differential Destination Content Communication Strategies Through Multiple Social Media, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 239-252. doi:10.1007/978-3-319-28231-2_18
- Schallmo, D., Williams, C., & Lohse, J. (2019). Digital Strategy Integrated Approach - And Generic Options, *International Journal of Innovation Management*, 1940005. doi:10.1142/S136391961940005X
- Seven Types of Social Media Content to Create to Wow Your Fans. Преузето Март 25, 2020. ca nealschaffer.com: <https://nealschaffer.com/types-social-media-content/>
- Tao, W., & Wilson, C., (2015). Fortune 1000 communication strategies on Facebook and Twitter, *Journal of Communication Management*, 19 (3), 208–223. doi: 10.1108/JCOM-01-2013-0004
- Крстић А., и Ђурђевић Б., (2017). Маркетинг на друштвеним мрежама." *Маркетинг*, 48 (4), 254-260.
- Салаи, С., и Грубор, А. (2011). Маркетинг комуникације, Суботица: Економски факултет у Суботици
- Филиповић Ј., (2017). Интернет маркетинг, Београд: Центар за издавачку делатност економског факултета у Београду
- Чефи, Д., и Смит, ПР. (2018). Дигитални маркетинг, планирање и оптимизација, Београд: Факултет за медије и комуникације

DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY

Abstract: Modern business conditions impose on companies an online presence as well as the application of digital marketing. Digital communication strategies, which are part of the overall marketing strategy, are also very important for digital marketing and are also integrated with the off line communication strategy. Any communication should be consistent with the basic message being sent, no matter whether it is implemented through traditional media or digital media. The great advantage of communicating through digital media is that the company can easily communicate with customers as well as develop strong relationships with them. It also easily collects data about them and stores them in databases creating the basis for precise targeting and sending of customized messages. Another advantage is that customers communicate, analyze, comment on the brand themselves, and thus create communities where they talk to each other, to the company and to attitude makers. This way companies are close to customers and follow what is said. This is especially important for social networks that are part of digital communication. When discussing the strategy of communication through social networks, there are several activities that are important for its realization. The first in a series is managing your reputation and defining a content strategy, followed by reach, action, conversion and ultimately engagement, that is, ongoing communication with customers. This paper will explain precisely these activities, as well as a closer definition of the digital communication strategy, with particular reference to social networks.

Key words: интернет, дигитални маркетинг, друштвене мреже, маркетинг комуницирање, стратегија