

UTICAJ DIGITALNOG MARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Mladen Milić¹, Dražen Vrhovac¹, Jelena Vitomir²

¹Univerzitet PIM, Ekonomski fakultet, Despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina, mladen.milic@fondpiors.org

²Megatrend Univerzitet, Bulevar maršala Tolbuhina 8, 11 070 Beograd, Srbija

SAŽETAK

Pojava digitalnog marketinga i njegova primjena pokrenula je digitalnu revoluciju u ponašanju potrošača. Njegova pojava u potpunosti je izmijenila obrazac dosadašnjeg ponašanja potrošača u procesu kupovine. Digitalni marketing na jedan potpuno nov način bez bilo kakvog napora, efikasno, ekonomično i efektivno povezuje potencijalne kupce na bilo kojoj tački zemljine kugle na kojoj im je na raspolaganju internet. Za veoma kratko vrijeme i u Republici Srpskoj i BiH, digitalni marketing je postao uspješan i nezamjenljiv poslovni model koji organizacije i njihov menadžment obilato primjenjuju u svakodnevnom poslovanju. Fokus ovog istraživanja je stavljen na preferiranje potrošača u kupovini i korištenje digitalnih mreža, te njihov uticaj na donošenje odluke o kupovini na jednom relativno malom tržištu, kakvo je tržište Republike Srpske sa potencijalnih nešto manje od milion potrošača.

Ključne riječi: digitalni marketing, ponašanje potrošača, internet, web stranica, organizacija.

UVOD

Kupovina na tradicionalni način posjetom prodajnom objektu usled informatičko-tehnološkog napretka u značajnoj mjeri gubi korak sa savremenim načinima kupovine koji su sve više dostupni i na raspolaganju širokim masama potrošača na svim tržištima. Potrošačima je na taj način na raspolaganju široka paleta ponude koju im putem društvenih mreža prodavci stavljaju na uvid. Danas gotovo da nema prodavca koji iole drži do svog statusa, a da nema prodaju putem veb šopa, odnosno digitalnu prodaju, a sve sa ciljem kako bi zadržali postojeće, osvojili nove kupce i izdržali izuzetno jaku borbu sa konkurencijom.

Jednostavno, potrošači danas prednost daju kupovini na mrežama i prodavci htjeli to ili ne, moraju pratiti taj savremeni trend i potrebu potrošača. Mnoge studije i istraživanja koja su provedena na temu digitalnog marketinga pokazala su da se potrošači relativno brzo prilagođavaju novonastaloj situaciji i da na veoma efikasan način sve više primjenjuju tehnike digitalnog marketinga, na uštrb tradicionalnog načina kupovine.

Izloženi veoma bogatom i šarolikom ponudom potrošači se danas na mrežama sve manje odlučuju za kupovinu poznatih i renomiranih brendova, a sve više su skloni istraživačkoj kupovini, odnosno u datom trenutku kupovini onog proizvoda ili usluge za koje procijene da su kvalitetniji i povoljniji. Digitalni marketing danas daje veliki doprinos u ponašanju potrošača tokom kupovine i pred marketing stručnjake i istraživače stavlja velike izazove i ozbiljne zadatke kako se uspješno nositi sa mnoštvom pitanja na koje je nužno dati adekvatan, kvalitetan i pravovremen odgovor.

Danas praktično imamo situaciju da se marketing prilagođava i nastoji pratiti, pa ukoliko je moguće i predvidjeti ponašanje potrošača i njihova preferiranja u kupovini. Tako zapravo, digitalni marketing olakšava i omogućava organizacijama i tržišnim igračima da opstanu i nastave dalje nadmetanje na turbulentnom i veoma izazovnom tržištu. I, ne samo to, nego omogućava im dalji razvoj i primjenu novih tehnologija u savremenim uslovima poslovanja.

ISTRAŽIVANJE

Kvalitet, dizajn, reklama i lojalnost potrošača su značajni faktori koji imaju veoma veliki uticaj na ponašanje potrošača u kupovini. U ovom istraživanju fokus je dat na preferiranje potrošača u kupovini i korištenje digitalnih mreža, te njihov uticaj na donošenje odluke o kupovini.

U ovom istraživanju korištena je induktivno-deduktivna metoda za analizu ponašanja potrošača u onlajn kupovini. Upitnik je sadržao određen broj pitanja na koja su potrošači dali odgovor kroz strukturiranu anketu distribuiranu putem mejla širom Republike Srpske. Na ovaj način upitnici su dospjeli do potrošača, od Prijedora na sjeverozapadu do Trebinja na krajnjem jugu Srpske kako bi istražili njihovo ponašanje, stavove, percepciju i trendove u kupovini. Kroz istraživanje je trebalo identifikovati koji su to inicijatori za ponašanje potrošača u procesu kupovine i koliko oni utiču na njihovu percepciju i ponašanje.

Ciljevi istraživanja

Osnovni ciljevi ovog istraživanja jesu da se analizom dobijenih rezultata spozna uticaj digitalnog marketinga na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini i njihove preferencije.

Hipoteze

Kako bi smo proveli ovo istraživanje bilo je neophodno postaviti hipoteze koje ćemo kroz istraživanje anketiranjem slanjem mejla dokazivati i to, da:

- postoji odnos između odluke o kupovini i promocije
- ne postoji veza između starosti potrošača i korištenja društvenih mreža za online kupovinu proizvoda

Kroz istraživanje ćemo nastojati potvrditi postavljene hipoteze i doći do saznanja da li postoji i koliki je uticaj digitalnog marketinga na ponašanje potrošača.

Rezultati istraživanja i diskusija

U ovakvim i sličnim istraživanjima susrećemo relativno promjenljivo ponašanje potrošača koje je teško predvidjeti i to su osnovni razlozi u postizanju potpune tačnosti pri donošenju konačnog zaključka. Savremena digitalizacija potrošačima širom svijeta i na svim tržištima obećava i nudi kvalitetnu isporuku na kućnu adresu proizvoda koje su odabrali i poručili sa svim svojim karakteristikama. Pri tome, zahvaljujući digitalizaciji potrošač je odabrao i poručio proizvod iz svog doma ne trošeći veoma bitan resurs kakvo je njegovo raspoloživo vrijeme na bespotreban i dugotrajan obilazak mnoštva prodajnih objekata kako bi izbarao i kupio što kvalitetniji proizvod, a istovremeno i cjenovno što povoljniji.

Dizajn veb stranice treba da bude takav da potrošačima omogućava saznanja što više podataka i detalja o proizvodu ili usluzi koja se nudi potencijalnim potrošačima, a svakako da pored toga treba da im omogući i interaktivnu komunikaciju u cilju što sveobuhvatnijeg sagledavanja i donošenja odluke o konačnoj kupovini. Dizajner u procesu dizajniranja veb stranice mora maksimalno posvećen i naročito voditi računa o tome da posjetiocima sajta, odnosno potencijalnim potrošačima maksimalno optimizuje i pojednostavi pretraživanje, omogući i stavi im uvid saznanja i stepen zadovoljstva potrošača iz ranijih perioda, što jasniji identitet proizvoda ili usluge i sl. U situacijama kada veb stranica omogući sve navedeno potencijalnom potrošaču, neminovno će doći do povećanja njegove svijesti o ponuđenom proizvodu ili usluzi, a što na kraju direktno dovodi do odluke o kupovini, odnosno rasta obima poslovanja same organizacije. Svaha postojanja veb stranice i njen glavni cilj leže u izgradnji što čvršćeg međusobnog odnosa sa jedne strane ponuđača, a sa druge strane potrošača.

Optimizacija pretraživača je veoma zastupljena u digitalnom marketingu koja olakšava potrošaču da na što lakši način dođe do svih podataka koji ga interesuju o bilo kom proizvodu ili usluzi koja se nudi, što svakako utiče na njih da iz dana u dan povećavaju svoju kupovinu putem interneta.

Tradicionalno, jedan od najzastupljenijih marketing kanala pored internet marketinga je marketing od usta do usta koji do izražaja dolazi posebno na društvenim mrežama gdje na forumima potrošači dijele svoja mišljenja, stavove i percepcije o određenim proizvodima, uslugama i organizacijama. Za razliku od marketinga od usta do usta, marketingom putem e-pošte sa unaprijed odabranom i ciljanom grupom potrošača dijele se određene i unaprijed odabrane

informacije o organizaciji i njenim proizvodima i uslugama, a sve u cilju što većeg poboljšanja i unapređenja prodaje i njenog ukupnog poslovanja.

U istraživanju je učestvovalo ukupno 80 ispitanika od čega je 51 ženskog, a 29 muškog pola. Posmatramo li starosnu strukturu ispitanika, onda ih je 39,3% starosti od 25-35 godina, 41,9% od 36-45 godina, od 46-55 godina 17,3% i 56 i više godina 1,5%.

Kao najčešći izvor iz koga se ispitanici informišu o proizvodima i uslugama tokom istraživanja naveli su da se njih 57,50% informiše putem društvenih mreža, 28,75% putem veb sajta, 13,75% putem oglasa na RTV-u. (tabela 1.)

Tabela 1. Izvor informisanja potrošača.
Table 1. Source of consumer information.

Izvor informacija	Procenat (%)
Veb sajt	28,75
Društvene mreže	57,50
Oglasi putem RTV	13,75

Dakle, gotovo 60% ispitanika najviše informacija o proizvodima i uslugama dobija putem društvenih mreža. Zapravo, danas je gotovo nemoguće naći bilo koju osobu koja koristi mobilni telefon, a da ne koristi bar jednu od mnoštva društvenih mreža.

Tokom provođenja istraživanja, 66% ispitanika putem društvenih mreža koristi dodatnu mogućnost dobijanja informacija o proizvodima i uslugama, 32% putem veb sajta, a svega 12% iz oglasa na RTV-u.

Tabela 2. Dodatni izvor informisanja potrošača.
Table 2. An additional source of consumer information.

Izvor informacija	Procenat (%)
Veb sajt	31,25
Društvene mreže	66,25
Oglasi putem RTV	2,50

Nešto više od 2/3 ispitanika do dodatnih informacija o proizvodu ili usluga koji su ih zainteresovali dolazi putem društvenih mreža. Zapravo, danas vlada slobodno uvjerenje da na društvenim mrežama pored podataka i informacija o bilo čemu možete doći i do iskustava, preporuka, mišljenja i stavova potrošača koji su već koristili proizvod ili uslugu za koju postoji određeno interesovanje.

Provodeći istraživanje i testiranje hipoteze [H1] rezultati su pokazali da na potrošača značajan uticaj za lakše odlučivanje o kupovini robe ili usluga ima to, da li će od prodavca dobiti besplatan poklon ili ne. Više od 65% ispitanika se izjasnilo da se lakše opredjeljuje za kupovinu u situacijama kada od prodavca dobijaju neki od besplatnih poklona ili kupovinu po promotivnoj cijeni.

Tabela 3. Pospješivanje kupovine.
Table 3. Promoting shopping.

Promotivna aktivnost	Procenat (%)
Besplatan kupon	31,25
Promotivna cijena	34,25
Ništa od toga	34,50

Isto tako, značajan procenat ili 62,50% potrošača odlučice se za pretraživanje interneta i posjetu veb sajtu odmah nakon što vidi na bilo kom mediju reklamni spot određenog proizvoda ili usluge. Ovdje vidimo da reklama, zapravo inicira dalje postupke potrošača u cilju dolaska do što više podataka o zapaženom proizvodu ili usluzi na reklami.

Tabela 4. Reakcija potrošača na promotivni spot.

Table 4. Consumer reaction o promotional video.

Reakcija na promotivni spot	Procenat (%)
Pretražujem na internetu	33,75
Posjećujem web sajt	28,75
Ništa od toga	37,50

Ovako dobijeni rezultati nam govore da postoji odnos između odluke o kupovini i promocije i da se Hipoteza [H1] prihvata.

Testirajući kroz istraživanje hipotezu [H2] došli smo do rezultata da postoji značajna veza između starosti potrošača i korištenja društvenih mreža za online kupovinu proizvoda i usluga.

Više od 75% potrošača mlađe životne dobi Y i Z generacije svakodnevno izdvajaju određeno vrijeme surfujući internetom pretražujući onlajn ponude o kopovini roba i usluga. Kada je u pitanju starija populacija, odnosno oni iz Baby boom i X generacije, njih nešto manje od 25% provode vrijeme na društvenim mrežama za onlajn kupovinu.

Tabela 5. Korištenje interneta od strane generacije X, Y i Z.

Table 5. Generation X, Y and Z use of the Internet.

Pretraga interneta	Procenat (%)
Generacija X	23,75
Generacija Y	48,75
Generacija Z	27,50

Rezultati dobijeni ovim istraživanjem i testiranjem nam potvrđuju da se Hipoteza [H2] prihvata.

Od početka 21. vijeka potrošači su izloženi velikom uticaju i sasvim sigurno možemo reći da su potpuno postali zavisni od savremenih IT dostignuća, te se tako i njihovo ponašanje usmjerilo na korištenje digitalnog marketinga. Digitalni marketing naročito je zastupljen kod potrošača iz generacije milenijum, rođenih između 1981-2000. godine i on je jednostavno postao njihov način života. Za njih polako, ali sigurno postaje nezamislivo, da kako to oni kažu, „gube vrijeme“ hodajući od prodavnice do prodavnice tražeći poželjan, kvalitetan i cjenovno prihvatljiv proizvod ili uslugu. Oni to mogu da učine potpuno relaksirano iz svog doma virtuelnim obilaskom sajtova koji im u veoma kratkom roku daju sve neophodne informacije i uz to još i nižu cijenu nego što bi bila posjetom i kupovinom u samom prodajnom objektu.

Od posebnog značaja za sve organizacije koje se bave prodajom bilo da se radi o robama ili uslugama jeste jednostavno i konkretno slanje marketing poruke prema potrošačima putem digitalnih kanala, ali i drugih marketing kanala koje potrošači koriste kako bi došli do pravovremene, tačne i kvalitetne informacije. Nužno je i to da organizacije potrošačima ponude široku lepezu proizvoda sa što više konkretnih podataka kako bi iste potrošači mogli uporediti i odlučiti se za najkvalitetnije i najpovoljnije.

Izuzetno je važno i to, da organizacije potrošačima obezbede nesmetano odvijanje procesa kupovine bilo da se radi o kupovini u prodajnom objektu ili putem društvene mreže maksimalno vodeći računa da se uspostavi takva komunikacija sa potrošačem koja će ga učiniti zadovoljnim i zavisnim u svakoj narednoj kupovini.

Interesantno je napomenuti da sve veći broj organizacija svoju ponudu vrši isključivo putem društvenih mreža, tako da nemali broj njih, zapravo ne posjeduje svoj veb sajt.

Sa razvojem digitalnog marketinga organizacije su uvidjele prednosti njegove primjene, tako da prednost u ponudi sve češće daju onlajn prodaji u odnosu na konvencionalnu u prodajnim objektima. Primjetno je da i potrošači sve više koriste ovakav vid kupovine iz nekoliko razloga, a prije svega to su: ušteda u vremenu, niže cijene, šira paleta ponude, više informacija, itd.

Generacije X, Y i Z, iako sa potpuno različitim životnim stilovima, imaju jednu zajedničku osobinu, koja ih i pored generacijske razlike izuzetno veže, a to je da neizmerno vole i cijene raspoložive mogućnosti koje im pruža digitalni svijet.

Generaciju X, koji su rođeni u periodu između 1965-1980. godine odlikuje relativna samostalnost. Odrastali su u atmosferi opšte dekadencije i polarizacije oličene u sukobu istoka i zapada, ne vole etikete, ne žure u bračne vode, povučeni su, činični i lijeni, uživaju u životu, imaju svoj životni stil, a odrastali su uz kompjutere i MTV (Milić, 2018).

Ova generacija imala je sreću da kroz sistem školovanja bude široko obrazovana i otvorena za sve promjene. Oni su najčešće vrlo predani roditelji upravo zbog činjenice što su i njihovi roditelji bili veliki radoholičari i vrlo malo vremena su provodili sa njima zbog posvećenosti izgradnji svoje profesionalne karijere. Generacija X u svom životu nastoji izabrati ravnotežu u svakom smislu, izuzetno su vrijedni, uživaju u svakodnevnom obavezama i radu. Ovu generaciju odlikuje i to što im je skladan i bezbrižan život porodice gotovo uvijek važniji od njihovog posla. Kao savjesni i odgovorni pripadnici ove generacije uvijek nastoje da pomire svoje porodične i poslovne obaveze vodeći pri tome računa da ništa i nikoga ne zapostave.

Generaciju Y, koji su rođeni u periodu 1981-2000. godine najčešće zovu i milenijum generacija, digitalna generacija, generacija www, generacija E... Oni su buntovnici, tehnički magovi, vole adrenalin, izazove, ptromjene i nove mogućnosti. Odlikuje ih visok stepen konzumerizma, visoko obrazovanje, i sjajno poznavanje tehnologije (Milić, 2018).

Ova generacija je prva koja je postala punoljetna u XXI vijeku i oni hoće sve, sada i odmah. Za razliku od ranijih generacija na koje su izuzetno veliki uticaj imali štampani i RTV mediji na ovu generaciju veliki uticaj u kreiranju sopstvenih stavova i percepcije imaju društveni mediji zahvaljujući kojima imaju mogućnost pristupa izuzetno širokim masama društvene zajednice. Imaju mogućnost i sposobnost da kao prva generacija šire svoje ideje bez gotovo bilo kakvog filtera izuzetno velikom brzinom na pripadnike društvene zajednice.

Generacija Y odrasla je povezana sa svojim prijateljima ne samo u fizičkom, već i virtuelnom svijetu. Jedan veliki dio svog djetinjstva proveli su uz kompjutere i igranje video igrice. Pripadnici ove generacije veoma su društveni i prijateljstvo shvataju izuzetno ozbiljno. Prijateljstva su za njih od krucijalnog značaja do te mjere, da mogu biti važnija čak i od romantičnih veza dok se odanost svojim prijateljima može uporediti sa pripadnošću „plemenu“ (Mamula Nikolić, 2021).

Za razliku od generacije X i Y, generaciju Z predstavljaju rođeni u periodu 2001-2010. godine i to je grupa veoma mladih i obrazovanih ljudi međusobno raznolikih, ali veoma dobro povezanih i uticajnih za kojima veliko interesovanje i potrebu iskazuju sve industrije, a naročito poznati brendovi i digitalne platforme.

Ova generacija će sasvim sigurno u narednom periodu diktirati sve poslovne trendove, a naročito kada su u pitanju oslovi bankarska i trgovine. Svjedoci smo da je u poslednje dvije godine od pojave virusa korona u ova dva sektora došlo, a i dalje dolazi do možemo reći, dramatičnih promjena u dosadašnjem načinu rada. Tako recimo, banke sve više ukidaju šalterski način rada sa komitentima i sve svoje aktivnosti prebacuju na elektronsko bankarstvo, a trgovina u prodajnim objektima sve više ustupa mjesto prodaji putem veb šopova, veb platformi i isporuci na kućnu adresu.

Generacija Z na društvenim mrežama iz dana u dan sve više daje pozitivna mišljenja i preporučuje određene proizvode i usluge, brendove. A, što se tiče onlajn trgovine, odnosno e-trgovine ona je jednostavnop, sadašnjost i budućnost koja je upravo kreirana za njih.

Danas generacija X, a naročito generacije Y i Z najveći dio svog vremena provode u virtuelnom svijetu i imaju veoma jaku želju za gradnjom kvalitetnih i smislenih veza.

Ove veze se odnose i na trgovinu, mjesto gdje provode veoma mnogo vremena za koje je evidentno da im sve više nedostaje. Otuda i pojava latentnog stresa da neće stići na vrijeme obaviti sve kupovine, jer izuzetno mnogo vremena provode na poslu.

Ipak, većina trgovina još uvijek nije shvatila stvarne potrebe i očekivanja generacije X, a naročito generacija Y i Z. Pripadnicima ovih generacija život bez interneta je prosto nezamisliv, a tek mali broj trgovina i prodajnih lanaca je svoju pažnju preusmjerio na iskustvo i direktnu interakciju sa svojim potrošačima. Vodeće društvene platforme kao što su Amazon, E-Bay, Wish, Aliexpress, OLX i dr. zamijenile su tradicionalan način trgovine i usluga.

Dosadašnja istraživanja su ukazala na važnost prilagođavanja naročito generaciji Z, posebno kada je riječ o društvenim platformama gdje je tehnologija jedna od ključnih vrijednosti za mlade poput ove generacije. U centru pažnje i dalje je čovjek, ali sa digitalnom komunika-cijom koja je potpuno personalizovana, netradicionalna sa znatno jednostavnijim odnosom prema prodavcu u bilo koje doba dana i noći. Dakle, 24 sata, 365 dana u godini moguća je komunikacija, rezervacija, narudžba, plaćanje i isporuka, što u značajnoj mjeri štedi ogra-ničeno vrijeme čiji se nedostatak ionako veoma osjeti kod ove generacije.

ON-LINE PLATFORMA OLX

Na našem prostoru, sigurno najpoznatiji kanal digitalnog marketinga je on-line platforma PIK, a od 2015. godine prodajom postaje dio vodeće svjetske platforme za objavu oglasa o kupoprodaji OLX, koja služi lokalnim zajednicama sa potencijalom rasta internet trgovine. OLX platforma na jednom mjestu spaja izuzetno veliki broj ljudi koji kupuju, prodaju ili žele razmijeniti proizvode i usluge dajući im mogućnost da na jednostavan i lak način objave oglase putem mobilnog telefona ili kompjutera. Zahvaljujući OLX platformi svakog mjeseca, stotine miliona ljudi u lokalnim zajednicama širom svijeta imaju mogućnost da pronađu i prodaju širok asortiman proizvoda, uključujući kompjutere, mobilne uređaje, namještaj, sportsku opremu, servise i usluge, automobile, nekretnine i mnogo više.

Misija OLX-a je činiti svijet boljim mjestom, poboljšavajući život ljudi ujedinjujući ih za razmjene s uzajamnom koristi. Ponuđači, odnosno prodavci mogu lako zaraditi dodatni novac jednostavnom objavom oglasa za artikle koje više ne koriste - dakle, dajući kupcima mogućnost pronalaska artikala velike vrijednosti po relativno povoljnim cijenama (OLX, 2022).

Istorija OLX-a

Istorija ove platforme na našim prostorima, tj. u BiH seže ne baš tako davno od nekih trinaest godina. Zapravo, 31. marta 2009. godine, domaća kupoprodajna zajednica dobila je novo sredstvo za povezivanje prodavaca i kupaca, putem sajta PIK.ba – Svijet kupoprodaje. Tako je PIK.ba po prvi put do tada na jednostavan i lak način povezao prodavce i kupce širom BiH međusobno udaljene ponekad i više od 500 kilometara.

Sajt je koncipiran tako da pored svog primarnog servisa, prodaje i kupovine, običnim posjetiociima omogućući uvid u stanje BiH tržišta bez obzira na predmet interesovanja u kategoriji vozila, nekretnine, mobilni uređaji, kompjuteri, bijela tehnika, video igre, umjetnost, kućni ljubimci, itd. (OLX, 2022).

Za svega tri mjeseca postojanja sajta PIK.ba, veliki broj internet korisnika prepoznao je prednosti i koristi od takvog načina trgovine. U to vrijeme, dakle za samo tri mjeseca na stranici je kao aktivno registrovano više od 30.000 korisnika. Samo šest godina od početka rada, već 2015. godine broj korisnika je višestruko porastao. Takav rast nije ostao nezapažen i nije mogao promaći globalnoj mreži oglasnika, OLX-u. Početkom 2015. godine, PIK.ba je postao član globalne mreže oglasnika, OLX, nastavljajući da djeluje pod lokalnom ekstenzijom OLX.ba. Takvo pridruživanje jasan je pokazatelj kvalitetnog rada i usluga koje OLX.ba pruža. Danas stranicu koristi više od milion registrovanih korisnika, koji oglašavaju više od 4,66 miliona aktivnih artikala u 2.122 kategorije. Da je OLX.ba projekat s jasnom vizijom, te da ga pokreću i održavaju najbolji mladi stručnjaci s našeg područja, govori i činjenica da su osnivači OLX.ba (PIK.ba), takođe osnivači i suvlasnici nekad najveće društvene mreže u BiH - Dernek.ba, koji je za manje od dvije godine svog postojanja okupio više od 400 hiljada članova i postao najprepoznatljiviji internet brend u

regiji. Uspješnost rada na online projektima se nastavila lansiranjem prvog domaćeg internet servisa za kartično plaćanje, -PikPay.ba, a nakon toga i lansiranjem portala za grupnu kupovinu, eKupon. ba (OLX, 2022).

OLX u brojkama

Iz godine u godinu OLX ostvaruje kontinuirani rast, a u nastavku sa vama dijelimo nekoliko bitnih parametara (OLX, 2022):

- Mjesečno novih registrovanih korisnika – 22 hiljade
- Ukupno registrovanih korisnika – 3.118.971
- Mjesečno pregleda stranica – skoro 500 miliona (uključujući i aplikacije)
- Aktivnih artikala – 4.6+ miliona
- Ukupno do sada objavljenih artikala – 46+ miliona
- Broj downloada aplikacija – 1+ milion
- Mjesečno novih artikala – 420+ hiljada
- Mjesečno posjeta korisnika – 33+ miliona (GA Sessions)

Kao što se vidi iz zvaničnih statističkih podataka sa preglednika, OLX je veoma respektabilna platforma digitalnog marketinga sa milionskim brojem registrovanih korisnika i aktivnih artikala, te nekoliko stotina miliona mjesečnih pregleda na kome se vrše u finansijskom smislu, milionski prometi na dnevnom nivou.

ZAKLJUČCI

Ovim istraživanjem došli smo do zaključka da postoji pozitivan trend rasta digitalnog marketinga koji iz dana u dan potrošače svojom ponudom i dostignućima čini sve zadovoljnijim, jer im svojim kanalima daje određene pogodnosti i uštede. Organizacije zbog toga moraju pomno pratiti sva dešavanja na tržištu, a naročito moraju kroz stalno studiranje psihologije potrošača biti korak ispred njih i u tako dinamičnom okruženju ponuditi im upravo ono što oni žele i očekuju. Ponašanje potrošača podložno je velikim promjenama na koje najveći uticaj imaju veoma dinamična ekonomska i informaciono-tehnološka dešavanja, a u posljednje vrijeme naročito digitalizacija. Digitalizacija, odnosno digitalni marketing dala je, daje i davaće i u budućnosti sve veći uticaj na ponašanje potrošača.

Uticaj digitalizacije naročito dolazi do izražaja u velikim urbanim sredinama gdje je svakodnevni život potrošača izuzetno dinamičan, koji se pored toga suočava sa hroničnim nedostatkom potrebnog vremena da kupovinu obavlja na do sada tradicionalan način. Primjena savremenih digitalnih dostignuća potrošaču omogućava da praktično, a uz to i ekonomično, kupovinu obavlja sa bilo kog mjesta. Koristeći savremene digitalne platforme potrošačima se pored prijeko potrebne uštede vremena nude i druge pogodnosti kao što su nagrade u vidu popusta, kupona, vaučera i drugo. Te pogodnosti potrošače dodatno motivišu da svaki dan iznova i sve više i više svoje kupovine i platne transakcije obavljaju na savremenim digitalnim platformama.

LITERATURA

OLX. (2022). Izvještaj. Preuzeto 17.04.2022. sa <https://pomoc.olx.ba/hc/bs/articles/211257409>

OLX. (2022). Izvještaj. Preuzeto 17.04.2022. sa <https://blog.olx.ba/2022/04/04/olx-proslavio-13-rodjendan/>

Mamula Nikolić, T. (2021). *Nova generacija potrošača i lidera*. Beograd, Univerzitet Metropolitan.

Milić, M. (2018). *Ponašanje potrošača*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment.

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR

Mladen Milić¹, Dražen Vrhovac¹, Jelena Vitomir²

¹University PIM, Faculty of Economics, Despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, mladen.milic@fondpiors.org

²Megatrend University, Bulevar maršala Tolbuhina 8, 11 070 Belgrade, Serbia

ABSTRACT

The advent of digital marketing and its application has triggered a digital revolution in consumer behavior. Its appearance has completely changed the pattern of consumer behavior in the shopping process. Digital marketing in a completely new way without any effort in an efficient, economical and effective way connects potential customers anywhere in the world where they have access to the Internet. In a very short time in both the Republic of Srpska and Bosnia and Herzegovina, digital marketing has become a successful and irreplaceable business model that organizations and their management apply extensively in their daily business. The focus of this research is on consumer preference in shopping and use of digital networks, and their impact on shopping decisions in a relatively small market, such as the Republic of Srpska market with potential slightly less than a million consumers.

Keywords: digital marketing, consumer behavior, internet, website, organization.