

DIGITALNE I INTERPERSONALNE VEŠTINE NEOPHODNE ZA ZAPOŠLAJVANJE U USLOVIMA GLOBALNE PANDEMIJE

Valentina Vukmirović³³

Ivana Domazet³⁴

Ela Vukmirović

Institut ekonomskih nauka, Beograd

Apstrakt: Globalna pandemija Covid-19 značajno je uticala na sve segmente poslovanja, uzrokujući pojavu novih trendova, ali i ubrzavanje postojećih koji fokusiraju digitalizaciju poslovnih procesa. Nove tendencije naročito su uočljive u domenu digitalnog poslovanja s obzirom da su, usled brojnih restrikcija privrednih aktivnosti, kompanije svoj opstanak na tržištu potražile u implementaciji digitalnih tehnologija. U skladu sa tim, promene u digitalnom marketingu, kao vitalnoj komponenti poslovanja kompanija, dešavale su se znatno bržim tempom u odnosu na period pre pojave pandemije. Brojne niše i biznisi su svoje poslovanje preusmerili na digitalno tržište, pri čemu su digitalne marketinške tehnologije bile ključan resurs. Kompanije koje su prepoznale potencijal digitalnih marketinških tehnologija za unapređenje svog biznisa i pre pojave globalne pandemije, uspele su čak i u izmenjenim okolnostima da obezbede profit i nastave uspešno da posluju. Stoga je, kroz analizu sekundarnih podataka, u ovom radu predstavljen sistematičan prikaz aktuelnih trendova u oblasti digitalnog marketinga, kao i njihova uloga u poslovanju kompanija i oblikovanju savremenog poslovnog okruženja u vreme globalne pandemije.

Ključne reči: Pandemija Covid-19, digitalne marketinške tehnologije, veštačka inteligencija, uvećana realnost, prodajni prenosi uživo.

³³ valentina.vukmirovic@ien.bg.ac.rs

³⁴ ivana.domazet@ien.bg.ac.rs

JEL klasifikacija: M31, M37

UVOD

Iako digitalizacija poslovanja nije nov koncept, kako u praksi tako i u teoriji, globalna pandemija Covid-19 dodatno je ubrzala ovaj proces, kao i implementaciju digitalnih tehnologija u poslovne procese kompanija. Čak i one kompanije koje inicijalno nisu poslovale u domenu digitalne privrede bile su prinuđene da svoje poslovne aktivnosti usklade sa principima digitalne transformacije kako bi opstale na tržištu u vreme globalne pandemije. U cilju prevazilaženja ograničenja, nametnuta globalnom zdravstvenom krizom, kompanije su u većoj meri počele da koriste digitalne tehnologije i primenjuju napredna IT rešenja u organizaciji poslovanja. Time je sve veći broj zaposlenih počeo da radi od kuće ili u hibridnom radnom okruženju, kompanije su počele da razvijaju sve veći broj digitalnih proizvoda, ali i nove kanale putem kojih će proizvode distribuirati u virtuelnom okruženju, poput onlajn prodavnica.

Tokom prethodne decenije, značaj digitalnog marketinga za poslovanje kompanija eksponencijalno je rastao usled brzog razvoja tehnologije i ekspanzije upotrebe tehnološki naprednih uređaja za pristupanje digitalnim medijima. Početkom ove decenije primena digitalnog marketinga predstavlja ključni preduslov za poslovanje svih privrednih subjekata, bilo da je reč o samostalnim preduzetnicima, mikro preduzećima ili velikim korporacijama. Razlog tome nalazi se u činjenici da marketinške aktivnosti moraju biti usmerene ka tržišnom segmentu u kome je koncentrisano prisustvo i pažnja potrošača. S obzirom da se broj korisnika društvenih medija i drugih onlajn platformi, kao i vreme provedeno u konzumaciji sadržaja plasiranog putem digitalnih sredstava komunikacije stalno uvećava, naponi oglašivača da uspostave komunikaciju sa potrošačima usmerena je pre svega na digitalno okruženje (Vukmirović, Domazet & Kostić-Stanković, 2020).

Početkom 2020. godine, strateška orijentacija kompanija ka primeni digitalnih tehnologija u marketinškim aktivnostima dobila je još veći značaj. Usled restrikcija nametnutih globalnom zdravstvenom krizom, poput ograničenja kretanja i socijalne interakcije, vreme provedeno u upotrebi digitalnih tehnologija i društvenih medija značajno je uvećano. Time su onlajn platforme ostvarile dodatnu ekspanziju te postale najznačajnije sredstvo komunikacije, ali i veoma relevantan izvor informacija te zabavnog i edukativnog sadržaja, posebno među mlađim generacijama. Kvalitet i

priroda komunikacije koja se plasira putem digitalnih kanala postala je više nego ikada personalizovana, empatična i inkluzivna, a same digitalne platforme obogaćene su dodatnim funkcijama. Sajtovi društvenih mreža razvili su prodajne ekstenzije i dodatne opcije kao podršku e-trgovini koja je, uz digitalizaciju, u Srbiji ocenjena kao jedna od najvažnijih mera za ublažavanje ekonomskih posledica pandemije i prilika za izvoz i rast (USAID, 2021).

Stoga je u ovom radu digitalizacija poslovanja, posmatrana kroz prizmu trendova iz oblasti digitalnog marketinga, sagledana kao šansa za prevazilaženje izazova nametnutih globalnom zdravstvenom krizom, ali i kao prilika za unapređenje poslovanja kao i odnosa sa potrošačima. Rad sadrži tri celine, odnosno uvod, metodologiju istraživanja i rezultate, te zaključak.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I REZULTATI

U ovom radu primenjena je metoda analize sadržaja studija i izveštaja publikovanih od strane konsultantskih kompanija i onlajn platformi specijalizovanih u oblasti trendova u poslovanju, digitalizacije i digitalnog marketinga. Analizirane studije i izveštaji publikovani su tokom 2020. i 2021. godine, čime ovaj rad upućuje na neke od trenutno najaktuelnijih i najrelevantnijih trendova u oblasti digitalnog marketinga.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Unapređenje odnosa sa potrošačima kao odgovor na krizu

Globalna pandemija Covid-19 postavila je brojne izazove pred kompanije. U izmenjenim uslovima poslovanja, od kompanija se očekuje da budu brze i agilne. Posledično, takav mora biti i njihov marketing. Međutim, usled ekonomske krize izazvane pandemijom, u 2021. godini marketinški budžeti dostigli su rekordno niske iznose, uz ostvareni pad sa 11% u 2020. godini na 6.4% od prihoda kompanija u 2020. godini (Gartner, 2021). Dodatni izazov za kompanije predstavlja činjenica da je usled društveno-ekonomskih promena uzrokovanih pandemijom, došlo i do suštinskih promena u ponašanju potrošača. Potrošači danas zahtevaju komunikaciju baziranu na transparentnosti i poverenju. Stoga se naponi kompanija zasnivaju, pre svega, na predviđanju ponašanja potrošača kako bi se na njihove potrebe moglo pravovremeno reagovati.

Svakodnevno suočeni sa neizvesnošću, neproverenim ili nepouzdanim informacijama potrošači su, više nego ikada ranije, počeli da iskazuju nepoverljivost ka kompanijama i njihovim brendovima. Kupci sve češće pristupaju donošenju odluke o kupovini na sistematičan način, analizirajući kvalitet i sadržaj promotivnih poruka. Oni su u stalnoj potrazi za dodatnim informacijama o kompanijama i njihovim proizvodima, pre svega analizirajući mišljenja i iskustva drugih potrošača, kako bi na osnovu skupa tih podataka mogli da formiraju sopstvene stavove i donesu odluku o tome da li će izgraditi odnos sa kompanijama ili njihovim brendovima.

Takođe, u svetlu globalnih izazova koji su nastali ili su ubrzani pojavom pandemije Covid-19, potrošači žele da budu upoznati sa tim šta kompanije preduzimaju kako bi doprinele rešavanju problema poput socijalne nejednakosti, nejednakog pristupa zdravstvenoj zaštiti ili klimatskih promena. Takođe, potrošače sve više interesuje da li kompanije posluju na održiv način, poštujući prava radnika i drugih stejkholdera, ophodeći se odgovorno kako prema tržištu i zajednici u kojoj posluju, tako i prema životnoj sredini. Stoga se može diskutovati o tome da je suština pandemijskog marketinga bila usmerena ka izgradnji odnosa sa potrošačima zasnovanog na poverenju, podršci i naporima da se doprinese prevazilaženju globalnih izazova, a ne na ceni ili performansama proizvoda.

Uprkos tome što je pandemija virusa Covid-19 pred kompanije stavila brojne izazove u poslovanju, pojedine studije ističu da period neizvesnosti i brzih tržišnih promena može biti povoljna prilika za uspostavljanje dugoročnih odnosa sa potrošačima. U *Deloitte*-ovom priručniku o održavanju lojalnosti i poverenja potrošača u vremenu globalne pandemije, ističe se nekoliko preporuka za upravljanje odnosima sa potrošačima (*Deloitte*, 2020). Smatra se da je u vremenu vanrednih okolnosti svaki kontakt sa potrošačima odlična prilika da kompanije istaknu vrednosti za koje se zalažu, odnosno da deluju i posluju u skladu sa svojom svrhom.

U vremenu kada je fizičko distanciranje redukovalo mogućnosti da potrošači posećuju prodajne objekte i budu u kontaktu sa kompanijama posredstvom njihovih zaposlenih, kompanije moraju da koriste sve prilike da komuniciraju sa potrošačima putem digitalnih kanala komunikacije. Međutim, pored odabira odgovarajuće digitalne platforme, kompanije moraju da usklade i ton marketinške komunikacije prema potrebama i očekivanjima svojih potrošača. U vremenu smanjene kupovne moći, kompanije treba da razvijaju komunikacijske strategije kojima ističu da su im njihovi

potrošači i dalje jednako značajni iako njihove međusobne transakcije ne rezultuju prihodima kao u periodu pre pandemije. Kada je reč o brizi o potrošačima, u studiji kompanije *Deloitte* (2021) ističe da je fokus potrebno primarno usmeriti ka lojalnim potrošačima, odnosno ponuditi im dodatnu vrednost kroz isporuku novog ili unapređenog proizvoda ili usluge.

Pored iskazivanja brige o potrošačima, jedan od trendova u digitalnom marketingu u vremenu pandemije odnosi se i na izražavanje empatije. S obzirom na to da su se usled složenih socio-ekonomskih prilika potrošači suočili sa ekonomski, kognitivno i emotivno jednim od najtežih perioda u novijoj istoriji, kompanije su promenile svoj diskurs kreirajući kampanje bazirane na empatiji, razumevanju i podršci. Takođe, kako struktura potrošača postaje sve heterogenija u kontekstu njihovih ličnih obeležja, interesovanja i sposobnosti, marketinška komunikacija mora biti usklađena sa karakteristikama potrošačima kako bi isti mogli sa njom da se poistovete. Stoga je u periodu pandemije, fokus marketinških stručnjaka bio na primeni strategija koje se baziraju na podsticanju različitih aspekata kulturološkog diverziteta potrošača.

Čini se da su razlike među potrošačima postale još izraženije u periodu pandemije, s obzirom da je globalna zdravstvena i ekonomska kriza u prvi plan istakla brojne socijalne probleme i pitanje nejednakosti, ali je i dodatno produbila postojeće probleme. Stoga potrošači očekuju od kompanija da pokažu više senzibiliteta ka socijalnim pitanjima, te da kroz svoje kampanje skreću pažnju javnosti na izazove sa kojima se društvo suočava i doprinesu rešavanju tih problema. U skladu sa tim, i kompanije su počele da usklađuju svoje ključne poruke sa izazovima polarizovanog društva praćenog nestabilnom političkom situacijom, nudeći utehu, podršku i razumevanje. U tom kontekstu kompanije su počele da razvijaju strategija bazirane na empatičnom pristupu marketinškoj komunikaciji, izražavajući brigu i podršku potrošačima. S tim u vezi, kompanije su odlučile da humanizuju svoje brendove, te da u komunikaciju sa potrošačima u većoj meri uključe istaknute korisnike društvenih mreža, odnosno influencers (Vukmirović, Kostić-Stanković & Domazet, 2020).

Takođe, kako bi zaštitile zdravlje svojih stejkholdera, kompanije su morale da osiguraju bezbedne uslove poslovanja, počevši od zdravlja zaposlenih kojima su omogućili rad sa udaljenih lokacija (rad od kuće), do potrošača za čije potrebe su razvijeni modaliteti kupovine putem interneta i korišćenje naprednih tehnologija poput uvećane stvarnosti (eng. *Augmented Reality* - AR) kako bi im bila isporučena odgovarajuća usluga na

bezbedan način. Usled ograničenja kretanja, otkazani su i brojni specijalni događaji, pri čemu su ih zamenili internet prenosi radionica, događaja koji su uživo prenosili influenseri ili poznate ličnosti u partnerstvu sa brendovima (Bloomberg, 2021). U vremenu kada su smanjeni prihodi redukovali i budžete namenjene marketinškim aktivnostima, kompanije su bazirale svoje marketinške kampanje na korišćenju sadržaja generisanog od strane korisnika.

U skladu sa prethodno navedenim promenama u ponašanju, očekivanjima i zahtevima potrošača, kao i nametnutim novim uslovima poslovanja usled težnje za suzbijanjem razmera pandemije, moguće je izdvojiti ključne trendove i inovacije u poslovanju kojima su kompanije nastojale da održe lojalnost i poverenje potrošača u vremenu neizvesnosti.

Ključni trendovi digitalnog marketinga u vremenu pandemije

U vremenu globalne pandemije životne navike potrošača značajno su izmenjene. Usled porasta kupovine putem digitalnih kanala prodaje, tržište e-trgovine na globalnom nivou poraslo je za 27.6% (eMarketer, 2021).

U prethodnih 12 meseci, društvene mreže su stekle 400 miliona novih korisnika (*Smart Insights, 2021*), pri čemu je 23% internet korisnika navelo da značajno više vremena provodi na društvenim mrežama u odnosu na period pre pojave pandemije. Prema podacima kompanije *Facebook* u Italiji, kao jednoj od zemalja najteže pogođenih pandemijom, zabeležen je porast od 70% u upotrebi aplikacija ove kompanije, 50% veća aktivnost u razmeni poruka, i preko 1000% povećanja u video pozivima u kojima učestvuje tri ili više korisnika (*We Are Social & Hootsuite, 2021*).

Video platforme postale su standardno sredstvo komunikacije, o čemu svedoči i činjenica da je aplikacija *Zoom* u decembru 2019. godine beležila 10 miliona korisnika dnevno, dok je u aprilu 2020. godine broj korisnika na dnevnom nivou iznosio preko 300 miliona (*Evans, 2020*). Ove tendencije uzrokovale su značajne izmene u načinu na koji kompanije komuniciraju sa potrošačima. Pored izmena u samom diskursu marketinške komunikacije, kompanije su u velikoj meri počele da primenjuju tehnološke inovacije sa ciljem unapređenja kvaliteta odnosa sa potrošačima.

Primena veštačke inteligencije za unapređenje odnosa sa potrošačima

Veštačka inteligencija predstavlja savremenu oblast računarstva koja se bazira na pretpostavci da, poput ljudskog mozga, i mašine imaju sposobnost funkcionisanja na principu kodiranog znanja, odnosno realizaciji aktivnosti baziranih na specifičnom razumevanju ulaznih informacija iz okruženja (Eriksson, Bigi & Bonera, 2020). Smatra se da od svih funkcija u kompanijama, upravo marketinška funkcija može u najvećoj meri da iskoristi prednosti koje veštačka inteligencija nudi. Razlog za to se nalazi u činjenici da veštačka inteligencija može značajno da doprinese unapređenju postojećih proizvoda i usluga kao i kreiranju novih, te unapređenju odnosa sa potrošačima.

Veštačka inteligencija podrazumeva upotrebu tehnologije sa ciljem unapređenja "kupčevog putovanja" (eng. *Customer Journey*), povećanja povraćaja investicija u marketinške kampanje, automatizaciju kreiranja marketinškog sadržaja, plaćeni marketing na pretraživačima, odnosno plaćanje po kliku ali i automatizaciju zakupa medijskog prostora. Kada je reč o kupčevom putovanju, veštačka inteligencija može biti primenjena u svim tačkama putanje. U trenutku kada se potencijalni kupac nalazi u fazi prikupljanja informacija i razmatranja proizvoda, veštačka inteligencija može usmereno plasirati oglasne poruke ka tim kupcima na osnovu njihove istorije pretrage i time im pomoći u kreiranju odabira.

Veštačka inteligencija koristi se i za visoko preciznu isporuku personalizovanih oglasnih poruka na bazi podataka o geografskoj lokaciji uređaja u realnom vremenu kojima se unapređuje potrošačko iskustvo. Na osnovu IP adrese uređaja, postupkom geotargetiranja, udaljenost kupca od prodajnog objekta može biti iskorišćena za slanje personalizovanog sadržaja o dostupnosti proizvoda, specijalnim ponudama ili lokalnim događajima. U studiji "*The Consumer Data Value Exchange*" sprovedenoj od strane kompanije *Microsoft*, navodi se da je 89.3% potrošača spremno da podeli svoje podatke o geolokaciji u zamenu za popuste zasnovane na ovom podatku. U zamenu za bodove u programima lojalnosti, podatak o svojoj lokaciji podelilo bi 65.2% potrošača (*Microsoft*, 2021).

U 2020. godini, vrednost globalnog tržišta veštačke inteligencije u funkciji marketinga procenjena je na vrednost od 12.044,46 miliona američkih dolara, pri čemu se predviđa da će vrednost ovog tržišta do 2028. godine iznositi 107.535,57 miliona dolara, uz stopu rasta od 31.4% (*Worldwide Artificial Intelligence in Marketing Industry*, 2021). Primeri

brojnih svetskih kompanija ukazuju na modalitete korišćenja veštačke inteligencije u marketinške svrhe. Kompanija iz oblasti investicionog bankarstva *JPMorgan Chase*, implementirala je rešenje kompanije *Persado* koje im je omogućilo da na osnovu primene mašinskog učenja u kreiranju kreativnih marketinških tekstova, postignu humaniji ton oglasnih poruka. Primenom ovog softvera, promotivni sadržaj u segmentu poslovanja sa kreditnim karticama i hipotekama adaptiran je korišćenjem nauke o podacima i veštačke inteligencije, što je za posledicu imalo zabeležen značajan porast u ovim segmentima.

Kompanija *Starbucks* koristi veštačku inteligenciju kako bi, na osnovu korisničkih podataka prikupljenih kroz mobilnu aplikaciju i program lojalnosti, kreirala prediktivnu analitiku i posledično isporučila potrošačima personalizovane marketinške poruke. Ovaj promotivni sadržaj obuhvata preporuke potrošačima, targetiranim na osnovu njihove geolokacije, kojima se prilikom kretanja u zoni prodajnog objekta upućuju ponude koje imaju za cilj da povećaju prosečnu vrednost porudžbine kupca (*Marr, 2018*).

Multinacionalni lanac prodavnica proizvoda iz oblasti kozmetičke industrije *Sephora* koristi *chatbot* platforme kako bi unapredila korisničko iskustvo potrošača. Reč je o primeni algoritma za onlajn komunikaciju s korisnicima pri čemu ljudski faktor ne učestvuje u interakciji. U saradnji sa *Facebook* i *Kik* aplikacijama za razmenu poruka, tzv. mesindžerima, kompanija je razvila *chatbot* platformu za rezervaciju proizvoda kao i virtuelnog asistenta. Putem ovih platformi, korisnici mogu da preuzmu proizvode, dobiju korisne informacije i tutorijale, pogledaju recenzije proizvoda ali i skeniraju fotografije kako bi im bila isporučena lista kozmetičkih proizvoda za kojima tragaju. Putem *chatbot* platformi, korisnicima se šalju i "push" notifikacije koje za cilj imaju predstavljanje novog sadržaja i koje ovim putem plasirane imaju veliki stepen otvaranja poruka (*Mishra, 2018*).

Primena uvećane realnosti za unapređenje odnosa sa potrošačima

Uvećana ili proširena stvarnost predstavlja tehnologiju kojom se digitalni sadržaj, koji može biti slika ili animacija, kombinuje sa slikom ambijenta realnog okruženja u kojem se korisnik nalazi. U vremenu globalne pandemije, kada su potrošači bili sprečeni da posećuju prodajne objekte usled restrikcije kretanja, kupovina putem vebajtova i onlajn aplikacija zamenila je proces odabira proizvoda u realnom prodajnom ambijentu. Bez obzira na poslovna ograničenja, nametnuta globalnom zdravstvenom krizom,

brendovi sve više koriste tehnologiju uvećane stvarnosti kako bi unapredili potrošačko iskustvo i prodajne rezultate.

U studiji objavljenoj u *Journal of Marketing*, identifikovane su četiri ključne funkcije uvećane stvarnosti, koje prate faze kroz koje potrošač prolazi prilikom i nakon kupovine novog proizvoda. Te faze obuhvataju:

1. kreiranje svesti o proizvodu,
2. generisanje interesovanja,
3. razmatranje, kupovinu i
4. korišćenje proizvoda.

Četiri ključne funkcije odnose se na zabavljanje i edukovanje potrošača, pojednostavljivanje procene proizvoda, kao i unapređenje potrošačkog iskustva nakon kupovine proizvoda. Element zabave ostvaruje se transformacijom statičnih objekata u interaktivne, animirane 3D objekte. Edukovanje potrošača ostvaruje se detaljnim prikazom izgleda i komponenti proizvoda, mogućnošću da se na primer sagleda enterijer automobila ili nameštaj iz različitih uglova (Tan, Chandukala & Reddy, 2021). Kompanija *IKEA* razvila je aplikaciju kojom omogućava potrošačima da snime fotografiju svog enterijera i postave željeni proizvod u dato okruženje kako bi procenili da li se proizvod estetski i dimenzionalno uklapa u prostoriju. Aplikacije pojedinih kompanija, kao što je *TheDrum*, iz oblasti modne industrije omogućavaju potrošačima da virtuelnim putem isprobaju odevne predmete.

Analiza podataka sa onlajn marketinške platforme za optimizaciju marketinških kampanja *Smart Insights* pokazala je da:

- 61% potrošača preferira kupovinu od prodavaca koji imaju razvijene aplikacije uvećane stvarnosti,
- 68% potrošača provodi više vremena u interakciji sa proizvodima ukoliko su prikazani uz pomoć ove tehnologije, dok je
- 72% potrošača kupilo proizvod koji nisu planirali nakon interakcije koju su ostvarili putem ove vrste aplikacije (*Smart Insights*, 2021).

Tan i dr. (2021) ističu da u slučaju potrošača koji se prvi put susreću sa određenim onlajn prodajnim kanalom ili kategorijom proizvoda, upotreba uvećane stvarnosti doprinosi povećanju šansi za realizaciju kupovine. Time se zaključuje da ova tehnologija ima mogućnost da promoviše onlajn kanale prodaje ali i nove proizvode u kategoriji. Uticaj

tehnologije uvećane stvarnosti na prodajne rezultate još je značajniji u kategoriji skupljih, odnosno premijum proizvoda, s obzirom da smanjuju oklevanje potrošača prilikom kupovine osnažujući ih da donesu odluku o kupovini.

Prodajni prenosi uživo kao novi vid komunikacije sa potrošačima

Usled restrikcija kretanja, nametnutih regulativima borbe protiv pandemije širom sveta, potrošači nisu bili u mogućnosti da posećuju promotivne i prodajne događaje kompanija. S obzirom da je socijalna interakcija bila svedena na minimum, korisnici društvenih medija usmerili su svoju pažnju ka praćenju događaja uživo. Tokom marta 2020. godine, upotreba *Instagram* prenosa uživo u SAD-u porasla je za 70%, dok je u Italiji u istom periodu broj gledalaca prenosa uživo na *Instagram* i *Facebook* platformama udvostručen (We Are Social & Hootsuite, 2021). Smatra se da je porast u upotrebi ove funkcije onlajn platformi rezultat činjenice da su, nenaviknuti na izolaciju, ljudi imali potrebu da kompenzuju nedostatak svakodnevne konverzacije licem-u-lice.

Kompanije su iskoristile ovu činjenicu da kreiraju onlajn promocije proizvoda koje su uključivale i mogućnost direktne kupovine, kao što je slučaj sa prodajnom platformom *Amazon*. Ove prodajne inicijative često su uključivale i angažman uticajnih korisnika društvenih medija, influensera, koji neposrednim pristupom potrošačima i sposobnošću da "ispričaju priču" o proizvodu usmeravaju njihovu pažnju ka proizvodu i motivišu ih da realizuju kupovinu (Masters, 2020).

Kompanija *Facebook* realizovala je prodajne događaje sa prenosom uživo u partnerstvu sa nekim od globalnih lidera u kozmetičkoj i tekstilnoj industriji, poput kompanija *Sephora* i *Abercrombie*. Na nedeljnom nivou, organizovani su "*Live Shopping Fridays*" događaji, čiji je cilj bio da potrošačima približe brendove i njihove proizvode uz mogućnost postavljanja pitanja o proizvodima i direktne kupovine tokom prenosa koji se odvija u realnom vremenu (Hanbury, 2021). Na ovaj način kombinovan je element zabave koji sa sobom nose prenosi uživo, sa pogodnostima koje nudi onlajn kupovina i mogućnost direktne komunikacije sa predstavnicima brendova. Time se pored realizacije prodajnih aktivnosti obezbeđuje i kreiranje novog sadržaja za korisnike te se unapređuje odnos sa potrošačima. Ovakav vid kupovine smatra se budućnošću e-trgovine, s obzirom na uspehe koje beleži na velikim svetskim tržištima.

U Kini, prodajni prenosi uživo su sastavni deo e-trgovine, koji su u 2021. godini zabeležili rast od 85% u odnosu na prethodnu godinu uz generisan profit od 300 milijardi američkih dolara (Cheung, 2021). U SAD-u, prodajni prenosi uživo predstavljaju jedan od najvećih trendova u maloprodaji, pri čemu se do kraja 2021. godine predviđa da će vrednost ovog tržišta iznositi 11 milijardi dolara, odnosno 23 milijarde dolara do kraja 2023. godine. Zahvaljujući svim komponentama koje obuhvata, ovaj vid trgovine posmatra se kao višestruko koristan za kompanije, s obzirom da predstavlja dopunu trgovini u fizičkom okruženju kroz dosezanje do novih segmenata potrošača. Pored benefita u pogledu prodaje, direktna komunikacija sa potrošačima doprinosi unapređenju međusobnih odnosa, ali i obezbeđuje vredne uvide koji mogu služiti kao osnova za unapređenje ili kreiranje novih proizvoda.

ZAKLJUČAK

U vremenu intenzivnih promena u poslovanju uzrokovanih globalnom pandemijom, unapređenje odnosa sa potrošačima mora ostati strateško opredeljenje kompanija kako bi bio pružen adekvatan odgovor na izazove i pretnje iz eksternog okruženja. Kompanije treba da prihvate da u izmenjenim socio-ekonomskim prilikama dolazi i do promena u ponašanju potrošača koji, u cilju prevazilaženja nametnutih ograničenja, kreiraju nove potrošačke navike i pronalaze nove načine da se o proizvodima informišu. Neretko sami potrošači postaju izvor informacija o proizvodima. Projekcije rasta globalnog tržišta platformi za sadržaj generisan od strane korisnika u periodu od 2021. do 2028. godine iznosi 26.6%, dok se procenjuje da će vrednost ovog tržišta do 2028. godine iznositi 18.65 milijardi američkih dolara (Research and Markets, 2021).

Upotrebom savremenih tehnologija u informisanju o proizvodima i donošenju odluke o kupovini, potrošači doprinose razvoju novih kanala putem kojih kompanije mogu da stupe u komunikaciju sa njima. Time se stvaraju nove tačke kontakta na relaciji potrošači-kompanija putem kojih je moguće unaprediti međusobne odnose te prikupiti vredne uvide u ponašanje potrošača kao osnovu za unapređenje proizvoda i usluga. Smatra se da će personalizovana, empatična i inkluzivna marketinška komunikacija, karakteristična za kampanje realizovane u vreme pandemije, ostati relevantna i u post-pandemijskom periodu. Stoga treba istaći da prilikom kreiranja profila *buyer person-e* u vremenu pandemije, odnosno opšteg prikaza zamišljenog potrošača određenog brenda, treba uzeti u obzir njihove preferencije prema korišćenju savremenih tehnologija kao i preferiranom načinu kupovine putem onlajn kanala prodaje. Takođe,

inkluzivna *buyer person*-a treba da obuhvati potrošače u svim njihovim različitostima, koje su naročito postale izražene u periodu pandemije. Na ovaj način, daje se adekvatan odgovor na tradicionalne marketinške stereotipe, prema kojima se smatra da brendovi univerzalno odgovaraju potrošačima različitih kategorija i odlika.

ZAHVALNOST

Ovaj rad je finansijski podržalo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i nastao je u okviru naučnoistraživačke delatnosti Instituta ekonomskih nauka.

LITERATURA

1. Bloomberg. (2021). Coronavirus Forces Companies to Embrace Adtech and Martech; Sector Booms. <https://www.bloomberg.com/press-releases/2021-05-06/coronavirus-forces-companies-to-embrace-adtech-and-martech-sector-booms> Pristupljeno: 01.09.2021.
2. Bloomberg. (2021). Digital Media - The Next Generation: AI, Social for Video and Content to Web Ad Commerce. <https://www.bloomberg.com/press-releases/2021-09-14/digital-media-the-next-generation-ai-social-for-video-and-content-to-web-ad-commerce> Pristupljeno: 02.09.2021.
3. Cheung, M-C. (2021, 20, June). The evolution of livestreaming shopping in China and what it means on a global scale. <https://www.emarketer.com/content/evolution-of-livestreaming-shopping-china-what-means-on-global-scale> Pristupljeno: 12.09.2021.
4. Deloitte. (2020). Changing consumer, digital marketing and impact of Covid-19. <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/changing-consumer-digital-marketing-impact-Covid-19.html> Pristupljeno: 06.09.20210.
5. Deloitte. (2020). COVID-19: Maintaining customer loyalty and trust during times of uncertainty. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/covid19/gx-coronavirus-customer-loyalty.pdf> Pristupljeno: 05.09.2021.
6. Deloitte. (2021). Embracing digital: from survival to thriving in the post-COVID-19 world. <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer/articles/the-post-covid-19-world-is-digital.html> Pristupljeno: 06.09.2021.

7. eMarketer. Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2019-2024. <https://www.emarketer.com/chart/242908/retail-ecommerce-sales-worldwide-2019-2024-trillions-change-of-total-retail-sales> Pristupljeno: 02.09.2021.
8. Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, 32(4), 795-814.
9. Evans, B. (2020, 4, June). The Zoom revolution: 10 eye-popping stats from tech's new superstar. *Cloud Wars*. <https://cloudwars.co/covid-19/zoom-quarter-10-eye-popping-stats-from-techs-new-superstar/> Pristupljeno: 02.09.2021.
10. Hanbury, M. (2021, 19, May). Facebook is launching weekly livestream shopping events with Sephora, Abercrombie, and other big brands, hoping for a slice of a market that could soon be worth \$20 billion. <https://www.businessinsider.com/facebook-livestream-shopping-live-fridays-sephora-bercrombie-fitch-2021-5> Pristupljeno: 12.09.2021.
11. JPMorgan Chase Announces Five-Year Deal with Persado For AI-Powered Marketing Capabilities. (2019). <https://www.persado.com/press-releases/jpmorgan-chase-announces-five-year-deal-with-persado-for-ai-powered-marketing-capabilities-2/> Pristupljeno: 05.09.2021.
12. Leskin, P. (2020, 16, April). Instagram Live usage jumped 70% last month. A psychologist says it's because 'people are not designed to be isolated.' <https://www.businessinsider.com/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4> Pristupljeno: 11.09.2021.
13. Marr, B. (2018, 28 May). Starbucks: Using Big Data, Analytics And Artificial Intelligence To Boost Performance. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/28/starbucks-using-big-data-analytics-and-artificial-intelligence-to-boost-performance/?sh=1327687e65cd> Pristupljeno: 05.09.2021.
14. Masters, K. (2020, 16, November). Amazon Live Video Shows Us The Future Of E-Commerce. <https://www.forbes.com/sites/kirimasters/2020/11/16/amazon-live-video-shows-us-the-future-of-ecommerce/?sh=54c15cb16adc> Pristupljeno: 10.09.2021.

15. Meta. (2020). Keeping Our Services Stable and Reliable During the COVID-19 Outbreak. <https://about.fb.com/news/2020/03/keeping-our-apps-stable-during-covid-19/> Pristupljeno: 10.09.2021.
16. Microsoft. (2015). Microsoft Research reveals understanding gap in the brand-consumer data exchange. <https://news.microsoft.com/apac/2015/06/03/microsoft-research-reveals-understanding-gap-in-the-brandconsumer-data-exchange/> Pristupljeno: 03.09.2021.
17. Mishra, A. (2018). Case study: Sephora's adoption of chatbots. <https://www.linkedin.com/pulse/case-study-sephoras-adoption-chatbots-anupama-mishra> Pristupljeno: 05.09.2021.
18. Research and Markets. (2021). Global User Generated Content Platform Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product Type by End User and Segment Forecasts, 2021-2028. https://www.researchandmarkets.com/reports/5390558/global-user-generated-content-platform-market?utm_source=GNOM&utm_medium=PressRelease&utm_code=lx8c7f&utm_campaign=1570265+-+Global+User+Generated+Content+Platform+Market+Analysis+Report+2021-2028&utm_exec=chdo54prd Pristupljeno: 13.09.2021.
19. Smart Insights. (2019). Marketing using Virtual and Augmented Reality. <https://www.smartinsights.com/tag/marketing-using-virtual-and-augmented-reality/> Pristupljeno: 08.09.2021.
20. Smart Insights. (2021). Global social media statistics research summary 2022. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> Pristupljeno: 02.09.2021.
21. Tan, Y.-C., Chandukala, S. R., & Reddy, S. K. (2021). Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/0022242921995449>
22. The benefits of augmented reality marketing. (2020). The benefits of augmented reality marketing. <https://www.thedrum.com/opinion/2020/12/11/the-benefits-augmented-reality-marketing> Pristupljeno: 07.09.2021.
23. The State of Marketing Budgets 2021. (2021). <https://www.gartner.com/en/marketing/research/annual-cmo-spend-survey-research> Pristupljeno: 06.09.2021.

24. USAID. (2021). USAID-ov projekat saradnje za ekonomski razvoj: Anketa 1.000 preduzeća. <https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2021/10/Business-Survey-Presentation-SRB.pdf> Pristupljeno: 01.09.2021.
25. Vukmirović, V., Domazet, I., & Kostić-Stanković, M. (2020). Personalized Social Media Communication Based on Millennials' Attitudes. In Proceedings of the 25th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management. Subotica: Faculty of Economics.
26. Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M., & Domazet, I. (2020) Influencers as a Segment of Digital Marketing Communication – Generation Y Attitudes. Marketing: časopis Jugoslavenskog udruženja za marketing JUMA, 51(2), 98-107.
27. We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global overview report. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> Pristupljeno: 02.09.2021.
28. Worldwide Artificial Intelligence in Marketing Industry to 2028 - Growth in Adoption of Cloud-Based Applications and Services Presents Opportunities. (2021). <https://www.prnewswire.com/news-releases/worldwide-artificial-intelligence-in-marketing-industry-to-2028--growth-in-adoption-of-cloud-based-applications-and-services-presents-opportunities-301303225.html> Pristupljeno: 03.09.2021.