

# SAVREMENA KOMUNIKACIJA I TRANSFORMACIJA MARKETINGA U DIGITALNOM DOBU

Jelena Kostovski<sup>1</sup>

Tijana Đukić<sup>2</sup>

## SAŽETAK

*Savremena komunikacija suštinski je redefinisala načine na koje organizacije oblikuju, distribuiraju i vrednuju marketinški sadržaj. Pojava društvenih mreža, mobilnih aplikacija, chatbotova i različitih formi automatizacije obeležila je prelazak sa tradicionalne, jednosmerne komunikacije na interaktivne i dvosmerne modele razmene informacija između brendova i potrošača. Rad analizira ulogu modernih komunikacionih kanala u procesu kreiranja marketinškog sadržaja, sa posebnim fokusom na personalizaciju, angažovanje u realnom vremenu i značaj korisnički generisanog sadržaja kao autentičnog izvora kredibiliteta i lojalnosti. Posebna pažnja posvećena je ulozi analitike podataka i prediktivnih modela u razvoju savremenih marketinških strategija, kao i integraciji inovativnih tehnologija poput virtuelne i dopunjene stvarnosti i gamifikacije, koje podstiču emocionalnu povezanost i interaktivnost. Pored tehnoloških aspekata, analiziraju se i etički izazovi digitalnog marketinga, naročito u pogledu transparentnosti, zaštite privatnosti i prevencije dezinformacija. Kroz teorijske okvire povezuju se digitalna komunikacija sa praktičnim implikacijama za savremeni marketing, naglašavajući kako integracija tehnologije i etike oblikuje nove paradigme odnosa između brendova i potrošača.*

**KLJUČNE REČI:** savremena komunikacija, digitalni marketing, personalizacija, analitika podataka, influencersi, etika, inovativne tehnologije

## CONTEMPORARY COMMUNICATION AND THE TRANSFORMATION OF MARKETING IN THE DIGITAL AGE

### ABSTRACT

*Contemporary communication has fundamentally redefined the ways in which organizations design, distribute, and evaluate marketing content. The emergence of social media, mobile applications, chatbots, and various forms of automation has marked the transition from traditional, one-way communication to interactive, two-way models of information exchange between*

1 Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd, Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, e-pošta: jpetrovic75@gmail.com

2 Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd, Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, e-pošta: tijana.djukic@mef.edu.rs,

*brands and consumers. This paper analyzes the role of modern communication channels in the process of creating marketing content, with a particular focus on personalization, real-time engagement, and the significance of user-generated content as an authentic source of credibility and loyalty. Special attention is given to the role of data analytics and predictive models in the development of modern marketing strategies, as well as to the integration of innovative technologies such as virtual and augmented reality and gamification, which foster emotional connection and interactivity. Beyond technological aspects, the paper also examines the ethical challenges of digital marketing, especially in terms of transparency, privacy protection, and the prevention of misinformation. Through theoretical frameworks, digital communication is connected with practical implications for contemporary marketing, emphasizing how the integration of technology and ethics shapes new paradigms in the relationship between brands and consumers.*

**KEYWORDS:** contemporary communication, digital marketing, personalization, data analytics, influencers, ethics, innovative technologies

## UVOD

Savremena komunikacija je suštinski transformisala način na koji brendovi razvijaju i distribuiraju marketinški sadržaj. Sa napretkom tehnologije i prelaskom na digitalnu interakciju, organizacije su usvojile inovativne oblike povezivanja sa potrošačima. Pojava društvenih mreža, mobilnih aplikacija i dijaloga u realnom vremenu otvorila je prostor za kreiranje strategija koje su dinamičnije, interaktivnije i fleksibilnije u odnosu na potrebe potrošača.

Za razliku od tradicionalnog pristupa, gde je komunikacija bila jednosmerna i ograničena na masovne medije, današnje digitalne platforme omogućavaju dvosmerni dijalog koji potrošače stavlja u aktivnu ulogu. Oni više nisu samo pasivni primaoci poruke, već aktivni učesnici u kreiranju brend identiteta kroz komentare, recenzije i sopstvene objave. Takva interakcija ne samo da povećava transparentnost i autentičnost, već značajno utiče i na oblikovanje poverenja između brenda i potrošača.

Cilj ovog istraživanja jeste da rasvetli uticaj savremenih kanala komunikacije na proces kreiranja marketinškog sadržaja. Poseban akcenat stavljen je na ulogu društvenih mreža, mobilnih aplikacija i četbotova, kao i na značaj personalizacionih strategija i primene analitike podataka. Pored toga, rad nastoji da pokaže kako se kroz savremenu komunikaciju oblikuje novi okvir marketinga u kome dominiraju brzina razmene informacija, relevantnost poruke i prilagodljivost različitim potrebama ciljnih grupa.

Proširujući razumevanje teme, važno je istaći da se savremena komunikacija ne može posmatrati isključivo kao tehnološki proces. Što predstavlja sociološki i psihološki fenomen, jer menja navike, očekivanja i obrasce ponašanja potrošača. Kompanije koje uspešno implementiraju strategije savremenih komunikacionih alata stižu mogućnost da ne samo povećaju prodaju, već i izgrade dugoročne odnose zasnovane na poverenju, lojalnosti i zajedničkim vrednostima. U tom smislu, analiza modernih komunikacionih kanala postaje nezaobilazna za razumevanje marketinga u digitalnom dobu i otvara prostor za nova istraživanja i unapređenje prakse.

## POJAVA I ULOGA SAVREMENIH KOMUNIKACIONIH KANALA

Društveni mediji postali su nezaobilazan segment savremenih marketinških kampanja. Platforme poput Facebook-a, sa bazom korisnika koja je premašila 2,8 milijardi u 2022.

godini, brendovima nude neuporediv domet i mogućnost preciznog targetiranja publike, što je rezultiralo prihodima od oglašavanja većim od 113 milijardi američkih dolara u istoj godini (Colicev & O'Connor, 2020). Podaci ukazuju na stratešku vrednost platforme, koja kompanijama omogućava da oblikuju visoko personalizovane kampanje i mere njihovu efikasnost u realnom vremenu.

Slično tome, Instagram se nametnuo kao vodeća platforma u vizuelno orijentisanim marketinškim strategijama. Alati poput Stories i Reels omogućavaju kreiranje kratkih, dinamičnih i angažujućih sadržaja, koji naročito privlače mlađu populaciju i generaciju Z. Takva praksa je u skladu sa nalazima da korisnički generisan sadržaj (UGC) igra ključnu ulogu u izgradnji zajednice i podsticanju angažovanja među potrošačima (Iqbal et al., 2023). Brendovi sve češće sarađuju sa influencerima, kako bi povećali autentičnost i kredibilitet, oslanjajući se na poverenje koje influenceri imaju kod svojih pratilaca (Hidayah & Nurrohim, 2023; Fathinasari et al., 2023). Oblik saradnje na ovakav način omogućava kompanijama da prošire domet, ali i da prenesu poruke koje deluju prirodno i u skladu sa interesovanjima publike.

Iako Twitter (X) nema jednako razvijene kapacitete za oglašavanje kao Facebook ili Instagram, njegova vrednost se ogleda u mogućnosti komunikacije u realnom vremenu i neposredne interakcije sa potrošačima. Brendovi koriste ovu platformu da se uključe u aktuelne trendove i društvene debate, čime grade osećaj zajednice i prisutnosti u javnom diskursu (Liu et al., 2020). Upravo ovaj element neposredne i transparentne komunikacije čini X značajnim alatom za upravljanje reputacijom i kriznim situacijama.

Paralelno s razvojem društvenih mreža, sve veću ulogu dobijaju mobilne aplikacije i četbotovi, koji omogućavaju brendovima da ostvare direktnu, automatizovanu i personalizovanu komunikaciju sa potrošačima. Četbotovi obezbeđuju instant podršku, kreiraju personalizovana korisnička iskustva i doprinose većem zadovoljstvu kupaca. Podaci ukazuju da značajan deo marketara koristi četbotove za generisanje lead-ova i edukaciju potrošača, potvrđujući njihovu rastuću stratešku važnost (Al-Abdallah & Jumaa, 2022).

Sve navedene inovacije ukazuju na izražen trend ka hiperpersonalizaciji marketinga, u kojem se automatizacija kombinuje sa prilagođenim porukama kako bi se ostvarilo dublje uključivanje i veća interakcija sa potrošačima. Takav pristup ne samo da povećava relevantnost sadržaja, već doprinosi i jačanju dugoročnog odnosa između brenda i publike (Brooks et al., 2022; Vera, 2024).

## PERSONALIZACIJA I ANGAŽOVANJE

Digitalni prikaz savremenog marketinga obeležen je sve većom potražnjom za personalizovanim sadržajem. Zahvaljujući prikupljanju i analizi podataka, brendovi mogu oblikovati poruke koje se u velikoj meri usklađuju sa individualism interesovanjima i ponašanjem potrošača (Ekaputri et al., 2021). Ovakva taktička personalizacija doprinosi većim stopama angažovanja i konverzije, jer neposredno odgovara na specifične potrebe i preferencije ciljnih grupa (Medhekar, 2024). Time se postiže ne samo efikasnije komuniciranje sa potrošačima, već i dugoročna lojalnost koja nastaje kao rezultat relevantnosti i individualnog pristupa.

Pored personalizacije, ključnu ulogu u savremenim marketinškim strategijama ima i angažovanje u realnom vremenu. Mehanizmi poput live streaminga omogućavaju bren-

dovima da uspostave neposredan kontakt sa potrošačima, kreirajući osećaj autentičnosti i urgentnosti koji tradicionalni formati komunikacije teško mogu da ostvare. Istraživanja potvrđuju da je većina korisnika sklonija interakciji sa sadržajem u formi video prenosa uživo nego sa statičnim marketinškim objavama, što ovu strategiju čini naročito na efektivnom uticaju na mlađe generacije. Takav pristup omogućava brendovima da ne samo informišu, već i uključe publiku u dijalog, čime se produbljuje odnos između potrošača i organizacije.

Još jedan stub savremenog marketinga jeste korisnički generisan sadržaj (UGC), koji podrazumeva recenzije, fotografije, video materijale i komentare koje stvaraju sami potrošači. Podsticanjem ovakve participacije, brendovi se oslanjaju na autentičan oblik uticaja među potrošačima, koji ima daleko veću verodostojnost od tradicionalnih oglasa. Empirijski nalazi pokazuju da je interakcija sa UGC-om povezana sa značajnim rastom prihoda u okviru različitih kampanja, potvrđujući njegovu ekonomsku i reputacionu vrednost. Takav efekat posebno dolazi do izražaja među generacijom Z, koja naglašava važnost autentičnih povratnih informacija vršnjaka u odnosu na tradicionalne promotivne poruke (Romero-Rodríguez & Castillo-Abdul, 2023; Chen et al., 2024).

Prelaz od pasivne konzumacije brend poruka ka aktivnom doprinosu potrošača predstavlja fundamentalnu promenu u marketinškoj paradigmi. Proces poput ovog ne samo da povećava stepen poverenja, već i podstiče razvoj zajednički orijentisanog pristupa marketingu, u kojem su potrošači istovremeno recipijenti i ko-kreatori sadržaja. Na taj način, brendovi dobijaju mogućnost da grade zajednice okupljene oko vrednosti i iskustava, čime marketing postaje instrument povezivanja, a ne isključivo prodaje.

## **ANALITIKA PODATAKA I INOVATIVNE TEHNOLOGIJE**

Temelj savremenog marketinga zasniva se na analitici podataka i primeni inovativnih tehnologija. Koncept Big Data omogućava brendovima da analiziraju ogromne količine informacija i da gotovo u realnom vremenu dobiju uvide o potrošačkim trendovima, preferencijama i ponašanju korisnika. Na taj način, kompanije dobijaju mogućnost da kontinuirano prilagođavaju svoje strategije, čime povećavaju relevantnost i preciznost komunikacije. Analitički alati, poput Google Analytics-a, pružaju neprocenjive metrike vezane za angažovanje korisnika i interakciju sa sadržajem, što omogućava brendovima da optimizuju sadržaj, prepoznaju obrasce ponašanja i oblikuju strategije koje su direktno usklađene sa očekivanjima ciljne publike (Ulqinaku et al., 2023).

Pored deskriptivne i dijagnostičke analitike, sve veću ulogu zauzima prediktivna analitika, koja se oslanja na algoritme mašinskog učenja radi predviđanja budućeg ponašanja potrošača. Ovakav pristup omogućava kompanijama da proaktivno prilagode svoje marketinške aktivnosti i optimizuju kampanje pre nego što dođe do potencijalnih odstupanja u ponašanju korisnika (Voorveld et al., 2018; Spiteri, 2021). Na taj način, prediktivni modeli postaju ključni alat za unapređivanje konkurentске pozicije, jer omogućavaju preciznije targetiranje i bolje upravljanje korisničkim iskustvom.

Pored analitike, transformativni potencijal u marketingu leži i u novim tehnologijama poput virtuelne stvarnosti (VR) i dopunjene stvarnosti (AR). Ovi alati redefinišu potrošačko iskustvo nudeći imerzivne i emotivno angažujuće sadržaje koji prevazilaze okvire tradicionalnih formata komunikacije. Primena VR-a i AR-a omogućava brendovima da kreiraju interaktivne kampanje u kojima potrošači postaju aktivni učesnici, a ne samo posmatrači,

čime se značajno obogaćuje i produžava potrošačko putovanje (Hofman-Kohlmeyer, 2021). Takva iskustva jačaju emocionalnu povezanost sa brendom i doprinose većoj lojalnosti, jer potrošači razvijaju osećaj pripadnosti i Sama uloga gamifikacije u marketingu sve više dobija na značaju. Uvođenjem igre i interaktivnih izazova u proces komunikacije, brendovi podstiču korisnike na dublje uključivanje, aktivno učestvovanje i pozitivne asocijacije sa brendom (Hidayah & Nurrohim, 2023). Gamifikacija ne samo da povećava stepen angažovanosti i zabave, već gradi i dugoročnu emocionalnu vezu potrošača sa brendom, što predstavlja stratešku prednost u visoko konkurentnom digitalnom okruženju.

## UTICAJ SARADNJE SA INFLUENSERIMA

Influencerski marketing predstavlja paradigmatki primer sinergije između savremene komunikacije i kreiranja sadržaja. Kredibilitet koji influencersi uživaju kod svojih pratilaca značajno oblikuje percepciju potrošača, utiče na njihovo poverenje i menja obrasce kupovnog ponašanja. Istraživanja pokazuju da angažovanje sa sadržajem koji kreiraju influencersi doprinosi povećanju vidljivosti brenda i njegovoj percipiranoj autentičnosti, čineći ovakav oblik partnerstva ključnim za savremene marketinške strategije (Fathinasari et al., 2023). Autentičnost koju influencersi prenose proizlazi iz njihove bliskosti i pristupačnosti, što je u kontekstu zasićenog tržišnog okruženja postalo sve vrednije za brendove koji nastoje da se diferenciraju i da svoje poruke učine ubedljivijima (Zhang & Choi, 2022).

Osim direktnog uticaja influencersa, važno je naglasiti i ulogu korisnički generisanog sadržaja (UGC), koji potrošače transformiše u svojevršne ambasadore brenda. Ovaj trend je naročito izražen na platformama poput TikTok-a, gde spontani i autentični sadržaji privlače milione pregleda i generišu visoke nivoe angažovanosti (Liu et al., 2020). U tom kontekstu, UGC postaje moćan alat kojim kompanije mogu da unaprede sopstveni imidž i izgrade poverenje kod šire publike, oslanjajući se na autentične glasove potrošača umesto na tradicionalne promotivne poruke (Kumar et al., 2018).

Kompanije sve više prepoznaju da korišćenje organskog sadržaja predstavlja efikasan način da se poveća kredibilitet i ojača reputacija. Kada se influencerski marketing uveže u šire komunikacione i sadržajne strategije, postiže se multiplikativni efekat istovremeno se proširuje doseg brenda i grade dublji, smisleniji odnosi sa potrošačima (Izza et al., 2024). Takva kombinacija formalnih marketinških kampanja i autentičnih glasova publike doprinosi stvaranju održive konkurentske prednosti i povećava dugoročnu lojalnost potrošača.

## ZAKLJUČAK

Evolucija komunikacionih tehnologija suštinski je transformisala način na koji se oblikuje i distribuira marketinški sadržaj. Savremene kompanije koriste širok spektar kanala od društvenih mreža, preko četbotova, do analitike podataka kako bi kreirale personalizovane, interaktivne i visoko relevantne poruke za svoje potrošače. Prelaz sa jednodimenzionalnog marketinga, zasnovanog na masovnim medijima, ka multifunkcionalnim, potrošački orijentisanim strategijama naglašava ključnu ulogu savremene komunikacije u izgradnji lojalnosti i dugoročnih odnosa sa potrošačima.

Savremeni marketing danas se ne zasniva samo na dosezanju što šire publike, već na stvaranju zajednica koje se identifikuju sa vrednostima brenda i aktivno učestvuju u njegovoj priči. Naglašavanje angažovanja, autentičnosti i personalizacije omogućava organizaci-

jama da prevaziđu tradicionalne promotivne modele i razviju dvosmernu komunikaciju, gde potrošači postaju ko-kreatori sadržaja i ambasadori brenda.

Društvene mreže i influenceri, dopunjeni tehnologijama poput VR-a i AR-a, kao i mehanizmima gamifikacije, redefinišu put potrošača i nude iskustva koja su emocionalno dublja i personalizovanija nego ikada ranije. Takve inovacije potvrđuju da marketing u digitalnoj eri prevazilazi okvire informativne funkcije i prerasta u alat za povezivanje, građenje poverenja i zajedničkih vrednosti između brenda i njegovih korisnika.

Praktične implikacije ukazuju da kompanije mogu ostvariti konkurentsku prednost kroz integrisanu upotrebu digitalnih komunikacionih kanala, kontinuiranu analitiku podataka i kreiranje personalizovanih iskustava. Konkretno, preporučuje se intenzivnija upotreba korisnički generisanog sadržaja i strateško partnerstvo sa influencerima, uz paralelno razvijanje etičkih standarda u pogledu transparentnosti i zaštite privatnosti.

Ograničenja istraživanja proizlaze iz činjenice da se rad oslanja prvenstveno na sekundarne izvore i teorijsku analizu, bez empirijskog uvida u specifične tržišne prakse. To može ograničiti primenljivost zaključaka u različitim industrijama i kulturnim kontekstima.

Buduća istraživanja trebalo bi usmeriti na empirijsku proveru iznetih teorijskih nalaza, kroz kvantitativne i kvalitativne studije ponašanja potrošača, sa posebnim akcentom na generacijske razlike i uticaj lokalnih tržišnih uslova. Takva istraživanja doprinela bi dubljem razumevanju efekata savremene komunikacije na lojalnost potrošača i omogućila kompanijama da razvijaju strategije zasnovane na dokazima.

Samim tim, savremeni komunikacioni kanali ne samo da oblikuju nove modele poslovanja, već i uspostavljaju temelje za održiv razvoj i konkurentsku prednost. Organizacije koje uspeju da usklade tehnološku inovaciju sa etičkim principima komunikacije, postići će ne samo veću tržišnu efikasnost, već i stabilnost zasnovanu na poverenju i lojalnosti svojih potrošača.

## LITERATURA

- Al-Abdallah, G., & Jumaa, S. (2022). User-generated content and firm generated content: A comparative empirical study of the consumer buying process. *Ukh Journal of Social Sciences*, 6(1), 10–31. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v6n1y2022.pp10-31>
- Brooks, R., Christidis, R., Carah, N., Kelly, B., Martino, F., & Backholer, K. (2022). Turning users into ‘unofficial brand ambassadors’: Marketing of unhealthy food and non-alcoholic beverages on TikTok. *BMJ Global Health*, 7(6), e009112. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2022-009112>
- Chen, C., Li, Z., Yang, S., & Cao, D. (2024). Driving eco-friendly product purchases through social media: How does peer influence work? *Journal of Consumer Behaviour*, 23(6), 3213–3231. <https://doi.org/10.1002/cb.2400>
- Colicev, A., & O'Connor, P. (2020). How social media impacts brand value: The mediating role of customer satisfaction. *Multidisciplinary Business Review*, 13(1), 82–96. <https://doi.org/10.35692/07183992.13.1.8>
- De Costa, F., & Abd Aziz, N. (2021). The effects of user generated content and firm generated content on millennials’ purchase intention of Shariah-compliant stocks. *Jurnal Pengurusan*, 62, 27–36. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-03>
- Ekaputri, H., Nurfadilah, F., Rafsanjani, F., & Santy, R. (2021). The effect of creative content to increase brand awareness: Information technology-based marketing strategies. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 410–423. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6771>

- Fathinasari, A., Purnomo, H., & Leksono, P. (2023). Analisis of the study of digital marketing potential on product purchase decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.37275/oaijs.v6i5.174>
- Hidayah, N., & Nurrohm, H. (2023). The digital influence: Exploring the impact of e-marketing techniques on TikTok users' purchase decisions. *JURISMA Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 13(2), 163–173. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.9879>
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2021). Brand-related user-generated content in simulation video games: Qualitative research among Polish players. *Central European Management Journal*, 29(1), 61–87. <https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.41>
- Iqbal, A., Aslam, S., Jalali, W., Saboor, A., & Haider, W. (2023). Unveiling the power of influencer marketing: A systematic review of influencer marketing antecedents, outcomes, theoretical framework and the future research directions. *Research Journal for Societal Issues*, 5(2), 362–395. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i2.119>
- Izza, A., Ardiansyah, M., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic effects of content marketing and influencers marketing on the formation of brand awareness and purchase interest of TikTok shop users (Cirebon city case study). *International Journal of Social Service and Research*, 4(05), 1339–1347. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.781>
- Kumar, H., Singh, M., & Gupta, M. (2018). Socio-influences of user generated content in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 737–749. <https://doi.org/10.1108/mip-12-2017-0347>
- Liu, T., Xia, J., & Crowe-Delaney, L. (2020). Tourism information diffusion through SNSs: A theoretical investigation. *Sustainability*, 12(5), 1731. <https://doi.org/10.3390/su12051731>
- Medhekar, A. (2024). User generated content and its influence on relationship marketing among Generation Z. *Journal of Innovation and Entrepreneurship Research*, 4(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.633>
- Romero-Rodríguez, L., & Castillo-Abdul, B. (2023). Toward state-of-the-art on social marketing research in user-generated content (UGC) and influencers. *The Journal of Management Development*, 42(6), 425–435. <https://doi.org/10.1108/jmd-11-2022-0285>
- Spiteri, J. (2021). Trust me, you should buy this: Cosmetic marketing and product reviews on YouTube. *Ryerson University*. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14649756.v1>
- Ulqinaku, A., Kadić-Maglajlić, S., & Sarial-Abi, G. (2023). Social media as a living laboratory for researchers: The relationship between linguistics and online user responses. *Internet Research*, 34(5), 1744–1774. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2023-0064>
- Vera, R. (2024). The content effectiveness of user-generated content to the purchasing decision of consumers. *Labsreview*, 1(1), 49–58. <https://doi.org/10.70469/labsreview.v1i1.5>
- Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The importance of social influencer-generated contents for user cognition and emotional attachment: An information relevance perspective. *Sustainability*, 14(11), 6676. <https://doi.org/10.3390/su14116676>