

EVOLUCIJA ISKUSTVA POTROŠAČA U ERI DIGITALNIH MEDIJA

Goran Dašić¹

SAŽETAK

Digitalizacija je transformisala gotovo sve aspekte savremenog društva. Ona je, između ostalog, uticala na to kako komuniciramo, učimo, radimo, donosimo privatne i poslovne odluke ili konzumiramo medijske sadržaje. Kada su mediji u pitanju, digitalizacija, odnosno digitalna transformacija su fundamentalno promenile način na koji mediji funkcionišu, kako u pogledu produkcije i distribucije sadržaja, tako i u pogledu interakcije sa potrošačima. Tradicionalni medijski modeli suočeni su sa izazovima koje nameću nove tehnologije, digitalne platforme i promenjeni obrasci ponašanja potrošača koji su od pasivnih primaoca informacija postali aktivni učesnici u medijskom ekosistemu. Ovaj rad istražuje kako digitalna transformacija i s tim u vezi odgovarajući medijski sadržaj utiču na iskustvo potrošača, sa posebnim fokusom na personalizaciju, participaciju i višekanalnu komunikaciju. Takođe, razmatraju se izazovi koje digitalna transformacija donosi u pogledu poverenja, privatnosti i kvaliteta sadržaja.

KLJUČNE REČI: Iskustvo potrošača, digitalizacija, digitalna transformacija, mediji.

EVOLUTION OF THE CONSUMER EXPERIENCE IN THE AGE OF DIGITAL MEDIA

ABSTRACT

Digitalization has transformed nearly all aspects of modern society. Among other things, it has influenced how we communicate, learn, work, make private and business decisions, and consume media content. In the context of media, digitalization or digital transformation, has fundamentally changed how media operates, both in terms of content production and distribution, as well as interaction with consumers. Traditional media models are facing challenges posed by new technologies, digital platforms, and shifting consumer behavior patterns, where consumers have moved from being passive recipients of information to active participants in the media ecosystem. This paper explores how digital transformation and corresponding media content affect the consumer experience, with a particular focus on personalization, participation, and multichannel communication. It also addresses the challenges that digital transformation brings in terms of trust, privacy, and content quality.

KEYWORDS: Consumer experience, digitalization, digital transformation, media.

¹ Redovni profesor, Visoka škola modernog biznisa, Terazije 27, Beograd, ORCID 0000-0002-9001-7468 gmdasic@gmail.com

UVOD

U eri koju karakteriše brza digitalna transformacija, korisničko iskustvo postalo je ključni faktor diferencijacije na konkurentnim tržištima. Kako brendovi upravljaju sve složenijim i fragmentiranijim medijskim okruženjem, uloga digitalnih medija u oblikovanju, isporuci i optimizaciji korisničkog iskustva eksponencijalno raste. Digitalni mediji više nisu ograničeni na tradicionalno oglašavanje ili izolovane tačke kontakta – oni sada omogućavaju interakcije u realnom vremenu, personalizovanu isporuku sadržaja i besprekornu komunikaciju na više platformi.

Upravljanje iskustvom potrošača evoluiralo je iz reaktivnih modela korisničke podrške u proaktivnu, na podacima zasnovanu disciplinu, fokusiranu na predviđanje potreba potrošača i pružanje vrednosti u svakoj fazi korisničkog puta. Digitalni mediji, sa svojom sposobnošću prikupljanja podataka o ponašanju potrošača, omogućavanja dvosmerne komunikacije i kreiranja imerzivnog iskustva s brendom, imaju ključnu ulogu u ovoj transformaciji. Od društvenih mreža do mobilnih aplikacija, od četbotova zasnovanih na veštačkoj inteligenciji do interaktivnog sadržaja, digitalni alati redefinišu način na koji preduzeća razumeju i povezuju se sa svojom publikom.

Ovaj rad istražuje raskršće između upravljanja iskustvom potrošača i digitalnih medija, analizirajući mogućnosti koje digitalni mediji pružaju e za unapređenje angažovanja potrošača, izgradnju lojalnosti i kreiranje smislenih, merljivih iskustava. Analizom savremenih praksi, tehnologija i očekivanja potrošača, ovaj rad ima za cilj da pruži sveobuhvatan okvir za razumevanje strateške integracije digitalnih medija u inicijative za upravljanje iskustvom potrošača.

KONCEPT ISKUSTVA POTROŠAČA

U savremenom poslovnom svetu, potrošači predstavljaju krvotok ili životnu snagu sva-ke organizacije, a novac koji troše predstavlja kiseonik koji im omogućava da postoje, rastu i napreduju (KPMG, 2020). Način na koji potrošači i organizacija kroz vreme međusobno posluju i komuniciraju obično karakteriše određena dinamika ili model. Ta dinamika pruža priliku da se kreiraju iskustva koja omogućavaju uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa i stvaranje vrednosti za obe strane. Teorija iskustva potrošača fokusira se na psihološke, emocionalne i praktične aspekte toga kako korisnici doživljavaju i stupaju u interakciju sa brendom. Ona obuhvata elemente kao što su percepcije potrošača, emocije, ponašanja i zadovoljstvo. Ovi elementi su oblikovani svakom interakcijom potrošača sa brendom — od marketinških poruka do podrške nakon kupovine. Razumevanje koncepta iskustva potrošača je ključno za razvoj strategija koje poboljšavaju korisničko zadovoljstvo i lojalnost. Njegova primena omogućava organizacijama da identifikuju problematične tačke, optimizuju kontakte s potrošačima i kreiraju nezaboravna iskustva koja podstiču pozitivne emocije i grade dugoročne odnose.

Ključni segment teorije iskustva potrošača jeste koncept ekonomije iskustva. Koncept ekonomije iskustva široj javnosti su predstavili ili B. Joseph Pine II i James H. Gilmore. Za njegovo objašnjenje oni su upotreбили rođendanske proslave, odnosno način na koji su se one vremenom menjale (Pine and Gilmore, 1998). Po njima u vreme agrarne ekonomije, glavni simbol rođendanske proslave imala je rođendanska torta. Ona se pripremala od onoga čime su domaćinstva raspolagala, tj. od onoga što su sami proizvelo ili nabavili. Vremenom, sa

ekonomskom razvojem koji se temeljio na industriji – serijskoj proizvodnji, rođendanske torte su pripremane od fabrički proizvedenih smeša, koje su bile skuplje, ali su bile jednostavnije za upotrebu i rezultat je uglavnom bio zadovoljavajući. Sa razvojem uslužne ekonomije, umesto pripreme rođendanskih torti, domaćice su se preorijentisale na naručivanje gotovih torti iz renomiranih poslastičarnica i zanatskih radnji koje su se specijalizovale za proizvodnju kolača. Kupljene rođendanske torte jesu bile skuplje, ali je i zadovoljstvo slavljenika bilo veće, pošto se radilo o delimično ili u potpunosti personalizovanim tortama. Od 90-ih godina prošlog veka roditelji ne samo da su prestali da organizuju zabave. Umesto toga oni su počeli da, za prilično visoke iznose, angažuju profesionalce koji bi im organizovali kompletne rođendanske zabave, na opšte oduševljenje kako slavljenika, tako i gostiju.

Tako se fokus obeležavanja rođendana, sa nečega što je bio fizički proizvod (rođendanska torta) pomerio na iskustvo koje je na slavljenika, ali na sve prisutne ostavila rođendanska zabava i sve u vezi sa njom. Ovaj koncept sugerise da preduzeća moraju kreirati nezaboravna iskustva kako bi se izdvojila na konkurentnom tržištu i izgradila korisničku lojalnost. Ekonomija iskustva polazi od toga da potrošačima više nije dovoljno da samo kupe proizvod ili uslugu — oni traže jedinstvena iskustva koja ih emotivno angažuju. Ova promena zahteva od preduzeća da se fokusiraju na kreiranje interaktivnih i personalizovanih iskustava koja prevazilaze puku transakciju. Interaktivne atrakcije i iskustva prilagođena preferencijama potrošača mogu da stvore nezaboravne trenutke koji podstiču ponovne posete i pozitivnu usmenu promociju.

Neke od osnovnih premisa koncepta iskustva potrošača prikazani su u Tabeli 1.

Tabela 1. Ključne pretpostavke iskustva potrošača

Iskustvo potrošača obuhvata nenamerne, spontane reakcije i osećaje potrošača na podsticaje povezane s ponudom, duž celokupnog potrošačkog puta.
Podsticaji koji utiču na iskustva potrošača nalaze se unutar i izvan tačaka dodira koje kontrolišu preduzeće, i utiču na iskustvo na dinamičan način.
Iskustvo potrošača je subjektivno i zavisi od konteksta, jer reakcije na podsticaje i njihova evaluacija zavise od karakteristika potrošača, situacije i sociokulturnih okolnosti.
Preduzeća ne mogu direktno stvoriti iskustvo potrošača, ali mogu pratiti, dizajnirati i upravljati nizom podsticaja koji na njega utiču.

Izvor: Becker & Jaakkola, 2020

Upravljanje korisničkim iskustvom predstavlja kompleksan proces i još nije postignut konsenzus po pitanju njegovog definisanja. Jedna od ranijih definicija, definiše upravljanje iskustvom potrošača kao dosledno predstavljanje i besprekornu realizaciju emocionalne povezanosti i odnosa koje želite da vaši kupci i potrošači imaju sa brendom, i to kroz sve prodajne kanale i tačke interakcije (Seybold, 2002). Nakon toga, Esch i saradnici (2006) definišu upravljanje iskustvom potrošača kao proces strateškog upravljanja celokupnim iskustvom potrošača sa proizvodom ili uslugom. Oni posebno naglašavaju važnost integracije različitih elemenata iskustva potrošača kroz razne tačke dodira (Esch i dr., 2006). Nešto kasnije, Verhoef i ostali definišu upravljanje iskustvom potrošača kao „strategiju oblikovanja iskustva potrošača na način koji stvara vrednost i za potrošača i za preduzeće“ (Verhoef i dr., 2009).

Iako se samim iskustvom potrošača ne može direktno upravljati, preduzeća mogu uticati na njega kroz praćenje, dizajniranje i upravljanje različitim podsticajima na i između različitih tačaka dodira koje čine korisničko putovanje. Dakle, upravljanje korisničkim iskustvom fokusira se na: (Jaakkola i dr., 2022)

- razumevanje iskustva potrošača u širem kontekstu putovanja potrošača;
- dizajniranje, praćenje i uticanje na podsticaje u različitim tačkama dodira;
- negovanje organizacione kulture u kojoj ovakav pristup može da napreduje.

MAPIRANJE PUTOVANJA POTROŠAČA

Za bolje razumevanje nastanka iskustva potrošača i efikasnije upravljanje istim neophodno je razumeti i putovanja potrošača (*engl. customer journeys*). Putovanje potrošača se opisuje kao kompletno iskustvo (*engl. end-to-end*), za razliku od njihovog iskustva koje se temelji na različitim pojedinačnim transakcijama ili tačkama kontakta. To može uključivati mnoge stvari koje se dešavaju pre, tokom ili nakon što kupac doživi određeni proizvod ili uslugu. Ideja je da preduzeća svoju ponudu, proizvode i suluge, posmatraju iz vizure potrošača, tj. „da obuju cipele potrošača“ (Holmlid and Evenson, 2008). Putovanje potrošača se definiše i kao proces kroz koji potrošači prolaze kako bi postigli određene ciljeve vezane za kupovinu ili korišćenje usluge. Ono obuhvata direktne i indirektne interakcije sa uslugom pre, tokom i nakon osnovnog susreta sa uslugom (Jaakkola i dr., 2022). Drugim rečima, putovanje potrošača opisuje put koji prelazi prelazi do same kupovine – i dalje nakon nje. Potrošači retko kada donose odluku o kupovini impulsivno. Umesto toga, prolaze kroz niz koraka kako bi postali svesni ponude, razmotrili i procenili opcije pre nego što donesu odluku. Razumevanje korisničkog putovanja je ključno za svako preduzeće jer se na taj način spoznaju ciljevi i očekivanja potrošača na svakom koraku, može mnogo bolje da se poveže s njima, pokaže empatiju i savršeno pozicionira svoj proizvod ili uslugu. Mapiranje korisničkog putovanja predstavlja pokušaj preduzeća da stekne sveobuhvatno razumevanje puta kojim korisnici prolaze tokom interakcije sa njihovim brendom ili uslugom (Chabán & Ruz-Mendoza, 2024). Zbog toga, mapiranje korisničkog putovanja može biti ključni alat za razumevanje brzo promenljivih potreba klijenata (Duncan i dr., 2023).

Put može biti jednostavan ili složen i to zavisi od ciljnog tržišta i mogućnosti preduzeća da upravlja svim tačkama kontakata. Osnovni koraci koji su zajednički za svako putovanje potrošača su: (Mahendran, 2022), (Slika 1)

- Svesnost
- Razmatranje (interesovanje)
- Kupovina
- Zadržavanje (lojalnost)
- Zastupanje

Svesnost - Mapiranje putovanja potrošača počinje sa fazom svesnosti. Cilj ove faze je da ukaže na prisustvo, odnosno da predstavi brend potencijalnim potrošačima, jer da bi postali potrošači oni moraju da znaju da brend postoji (Dašić, Ljubojević, 2024). Važno je imati u vidu da u ovoj fazi potrošač još uvek nije spreman da donese odluku. Umesto toga, on se tek upoznaje sa

Razmatranje (interesovanje) U ovoj fazi kupac počinje ozbiljnije da procenjuje dostupne opcije, za razliku od prethodnog, neobaveznog istraživanja. Postaje konkretniji u pogledu karakteristika koje traži u proizvodu ili usluzi, i počinje da upoređuje kompanije ili proizvode.

Kupovina – ovo je faza kada je potrošač već obavio većinu istraživanja i spreman je da donese odluku. Ali, i dalje postoji mogućnost da ne dođe do kupovine dostupnim opcijama.

Zadržavanje (lojalnost) – faza u kojoj potrošači počinju da razvijaju preferencije prema određenom proizvodu, brendu ili preduzeću. Ponovljena kupovina nije samo posledica konkretnih promotivnih aktivnosti, već zato što im se istinski sviđa proizvod. To zapravo znači da je potrošač zadovoljan proizvodom i/ili uslugom što je bitan faktor u „stvaranju“ lojalnih potrošača.

Slika 1. Mapa putovanja potrošača (marinanikoliconline.com)



Zastupanje - ovo je faza u kojoj zadovoljni potrošači postaju promotori brenda! Svoje pozitivno iskustvo dele sa drugima putem online recenzija i doprinose rastu poslovanja kroz usmenu promociju.

Na grafičkom prikazu (Slika 1.) mapiranja putovanja potrošača lako može da se uoči da mediji, a naročito digitalni mediji, predstavljaju bitan faktor u procesu putovanja potrošača, odnosno dominantnu tačku kontakta potrošača sa preduzećem.

DIGITALNA TRANSFORMACIJA MEDIJA

U poslednjim decenijama, digitalna transformacija se pojavila kao značajan fenomen u poslovnom. Na opštem nivou, digitalna transformacija obuhvata duboke promene koje se dešavaju u društvu i industrijama usled korišćenja digitalnih tehnologija. Na organizacionom nivou, smatra se da preduzeća moraju pronaći načine da inoviraju pomoću ovih tehnologija, razvijajući „strategije koje prihvataju implikacije digitalne transformacije i podstiču bolje operativne performanse“ (Vial, 2019).

Digitalna transformacija nije zaobišla ni medije. Na protiv, medijska industrija i industrija zabave spadaju u sektore na koje je digitalna transformacija imala najveći uticaj. Mediji se sastoje od dva različita elementa (Deuze, 2016). Prvi je materijalna komponenta, koja se odnosi na skup alata — od platformi, medija, sadržaja, pa do drugih kanala za distribuciju informacija — koji su stvoreni kako bi zadovoljili određenu publiku. Drugi je emocionalna komponenta, koja proizlazi iz uticaja koji mediji imaju na ljude, posebno zbog njihove sposobnosti da utiču na društvo. Digitalna transformacija uticala na oba elementa medija istim intezitetom, tako da se danas slobodno može reći da trenutnu situaciju u medijskoj industriji određuje digitalizacija, prelazak sa tradicionalnih na digitalne formate i promena načina na koji se sadržaj konzumira. Inovacije zasnovane na digitalnim tehnologijama menjaju sve aspekte medijskog pejzaža, kao što su proizvodnja sadržaja, njegova distribucija, precizno targetiranje ciljnog auditorijuma i generisanje prodaje. Rezultat je da se mediji prilagođavaju promenljivim zahtevima i posebnim preferencijama u digitalnoj eri.

Digitalnom transformacijom započeta je potpuna nova era u medijskom svetu koju karakteriše veća dostupnost, efikasnija komunikacija i personalizovani sadržaj. Danas potrošači širom sveta mogu pristupiti širokom spektru digitalnih resursa, uključujući veb stranice sa vestima, striming servise, društvene mreže i mobilne aplikacije, pružajući pristup brojnim informacijama koje skoro u potpunosti prilagođenim njihovim interesovanjima.

Kako je digitalna transformacija u medija, kao i društvenih medija, striming servisa i sl. uzimala maha, tako se menjao i način na koji pristupamo i koristimo sadržaj i mogućnosti koje on pruža. Ove platforme pružaju izuzetnu pogodnost, pristupačnost i personalizaciju, omogućavajući potrošačima da se identifikuju i povežu sa određenom ponudom čak i pre nego što ona postane dostupna.

Osim promena koji su usko vezani za medijsku sferu, digitalna transformacija je promenila i sam način poslovanja medijskih kompanija. Različite ponude zasnovane na pretplati i integracije elektronske trgovine, medijske kompanije su transformisale svoje tokove prihoda i otvorile nove poslovne modele. Od povećane pristupačnosti i povezanosti do konvergencije medija i elektronske trgovine, virtualne inovacije menjaju medijsku panoramu i oblikuju budućnost sadržaja i potrošnje.

Prelazak sa tradicionalnih medija na digitalne platforme, omogućio je preduzećima da koriste različite alate i tehnologije kako bi poboljšala angažovanje kupaca, uticala na percepciju i poboljšala ukupnu korisničku uslugu, odnosno da upravljaju iskustvom potrošača na način i u meri koja je u skladu sa njihovim poslovnim ciljevima i organizacionim kapacitetima. Digitalna transformacija medija učinila je da novi digitalni mediji imaju nove karakteristike, koje marketing profesionalci mogu da koriste u planiranju i sprovođenju marketinških aktivnosti, kao što je i upravljanje iskustvom potrošača. Neke od karakteristika digitalnih medija koje omogućavaju ili unapređuju upravljanje iskustvom potrošača su:

- Demokratizacija medija
- Veći domet
- Bolja komunikacija
- Personalizovani sadržaj

Jedan od najvećih efekata digitalnih inovacija u medijskoj industriji je demokratizacija izbora sadržaja koju će potrošači konzumirati kao i način njegove distribucije. Sa sadržajem koji generišu korisnici, uključujući YouTube, TikTok i Instagram, svaka osoba koja

posедуje pametni telefon ili bilo koji uređaj koji poseduje kameru i mogućnost povezivanja na internet može da postane kreator sadržaja koji može da dopre da ciljnog tržišta na globalnom nivou. Ovo posledica digitalizacije je medijskom pejzažu dala demokratsku karakteristiku, jer postojeća tehnologija skoro svakome omogućuje da razvije individualne ili zajedničke platforme i na taj način ohrabruje pojedince i zajednice da dele svoje priče, perspektive i iskustva, sa celim svetom. Štaviše, digitalne inovacije u medijima su na revolucionaran način na koji mediji komuniciraju sa svojom publikom. Kroz proveru činjenica, recimo algoritme veštačke inteligencije i mašinskog učenja, marketing menadžeri stiču uvid u ponašanje potrošača, preferencije i trendove. To omogućava oblikovanje sadržaja, reklamnih strategija i diversifikovanje iskustva, čime se efikasnije odgovara na potrebe i očekivanja ciljnog tržišta.

Veći domet - Digitalne infrastrukture olakšavaju potrošačima pristup informacijama, zabavi i traženom sadržaju bilo kada, bilo gde, na bilo kom uređaju. Ovaj pristup je demokratizovao konzumaciju medija, eliminisao geografske granice i omasovio plasiranje sadržaja ciljnim auditorijumima u različitim delovima sveta. Povećani domet digitalnih medija omogućen je rastućim brojem korisnika interneta i društvenih mreža širom sveta, prirodom digitalnih platformi da povezuju ljude globalno, kao i sposobnošću kreatora sadržaja da dopru do široke publike uz pomoć tehnologije koja je jednostavna za korišćenje. Ovo širenje dodatno podstiče demokratizacija sadržaja, koja omogućava manjim preduzećima i pojedincima da se takmiče s većim entitetima, kao i napredni alati digitalnog marketinga kao što su SEO, SEM ili afilijet marketing, koji omogućavaju efikasnije ciljanje i angažovanje posebnih niša ciljnog auditorijuma. Pokretači povećanog dometa:

- Globalni pristup internetu - Danas u svetu postoji 5,65 milijardi potrošača interneta. Ukupan broj potrošača interneta širom sveta porastao je za 146 miliona tokom proteklih 12 meseci. Globalno, broj potrošača interneta raste godišnjom stopom od 2,7 procenata, ali je međugodišnji rast još veći u mnogim zemljama u razvoju. Zajedno, vetski korisnici interneta trenutno provode više od 1,1 milijarde godina kombinovanog ljudskog postojanja konzumirajući digitalne medije svake godine. (Digital around a world, 2025)
- Povezivanje koje ne poznaje granice - Digitalni mediji omogućavaju sadržaju i informacijama da prevaziđu geografske granice, povezujući korisnike i kreatore na globalnom nivou.
- Demokratizacija kreiranja sadržaja - Alati i platforme jednostavne za korišćenje omogućavaju pojedincima i malim preduzećima da kreiraju i distribuiraju sadržaj, izjednačavajući šanse sa većim organizacijama.
- Tehnološki napredak - Neprestani razvoj virtuelne stvarnosti, veštačke inteligencije i drugih tehnologija nastavlja da unapređuje i kreiranje i potražnju za digitalnim sadržajem.

Poboljšana komunikacija - Digitalni mediji omogućavaju bolju komunikaciju i saradnju između kreatora sadržaja i potrošača. Kroz mogućnosti kao što su komentarisanje, lajkovanje, deljenje i ćaskanje uživo, publika može aktivno da učestvuje u razgovorima, da postavlja sadržaj i da zajedno sa svojim omiljenim korisnicima i brendovima kreira priče. Tradicionalni mediji su uglavnom jednosmerni, dok digitalni mediji omogućavaju

dvosmernu interakciju i angažovanje. Glavne specifičnosti po kojima se digitalni mediji razlikuju od tradicionalnih medija su: (Vida, 2024)

- Interaktivnost
- Pristupačnost
- Integracija multimedije
- Brza distribucija

Jedna od glavnih karakteristika digitalnih medija je interaktivnost. Korisnici mogu da stupaju u interakciju sa sadržajem, daju povratne informacije i učestvuju u diskusijama. Na primer, na društvenim mrežama korisnici mogu komentarisati, deliti i reagovati na objave, dok na veb sajtovima mogu ostavljati recenzije ili preuzimati resurse. Digitalnim medijima se može pristupiti bilo kada i bilo gde, pod uslovom da korisnici imaju uređaj povezan na internet. Za razliku od tradicionalnih medija, poput novina i televizije, digitalni mediji nisu ograničeni vremenom ili lokacijom. Digitalni mediji često kombinuju različite formate sadržaja, kao što su tekst, slike, zvuk, video i animacije, čineći informacije zanimljivijim i interaktivnijim. Za razliku od štampanih medija, koji zahtevaju fizičko štampanje i distribuciju, digitalni mediji omogućavaju trenutno deljenje sadržaja na globalnom nivou. Vesti objavljene na internetu mogu biti pročitane širom sveta u roku od nekoliko sekundi.

Personalizovani sadržaj - Digitalna transformacija u medijima omogućava kompanijama i brendovima da pružaju prilagođene preporuke za sadržaj i priče zasnovane prvenstveno na ličnim izborima pojedinaca, istoriji pretraživanja i demografskim podacima. Personalizacija sadržaja omogućuje kreiranje prilagođenih iskustava koja se povezuju sa svakim kupcem na ličnom nivou. Personalizacija se može primeniti na različitim platformama, od imejlova i veb lokacija do aplikacija za zabavu i servisa za strimovanje. Savršena personalizacija sadržaja podrazumeva da je odgovarajuća poruka plasirana na pravi način u pravo vreme preko odgovarajućeg medija ili uređaja. Za plasiranje u potpunosti personalizovane poruke neophodni su podaci, poznavanje demografske strukture i uređaja koji se koristi (Narewska, 2025). Podaci o potrošačima su osnova personalizovanog sadržaja. To podrazumeva prikupljanje i organizovanje informacija o ciljnom auditorijumu kako bi se razumele njihove preferencije, ponašanje i potrebe. Ključni izvori uključuju veb analitiku, uvide u društvene medije, platforme za e-mail marketing i podatke prve strane iz registracija ili anketa. Demografski podaci predstavljaju osnov za segmentaciju potrošača i preciznije targetiranje. Poznavanje uređaja je neophodno kako bi sadržaj bio plasiran na najoptimalniji način na različitim uređajima. Istraživanje je pokazalo da 71% potrošača očekuje personalizovani sadržaj, dok 76% njih je frustrirano kada to ne dobije (Arora i dr., 2021). Personalizacija podržava zadovoljstvo, angažovanje i dugoročno zadržavanje kupaca.

ZAKLJUČAK

Da bi bile uspešne u ekonomiji iskustva, kompanije moraju dizajnirati iskustva koja su nezaboravna, zanimljiva i prilagođena potrebama potrošača. To podrazumeva razumevanje korisničkog puta, identifikovanje ključnih "trenutaka istine", i kreiranje iskustava koja emocionalno odjekuju kod potrošača. Takođe, važno je koristiti podatke i tehnologiju za personalizaciju i stvaranje besprekornog i ujednačenog iskustva na svim tačkama kontak-

ta. Digitalna transformacija je postala kao jedan od vodećih trendova 21. veka i, ako se po jutru dan poznaje, imaće ključnu ulogu u budućem razvoju preduzeća i organizacija.

Kako digitalne tehnologije nastavljaju da oblikuju ponašanje i očekivanja potrošača, integracija digitalnih medija u upravljanje korisničkim iskustvom više nije samo prednost — ona je postala neophodnost. Organizacije koje uspešno usklade svoje digitalne strategije sa promenljivim potrebama potrošača imaju bolju poziciju da podstaknu dublju angažovanost, izgrade lojalnost i obezbede doslednu vrednost na svim tačkama kontakta. Ovaj rad je istražio dinamičan odnos između digitalnih medija i upravljanja iskustvom potrošača, ističući kako personalizacija zasnovana na podacima, interakcija u realnom vremenu i integracija više kanala menjaju način na koji brendovi komuniciraju sa svojom publikom. Kroz strateško korišćenje digitalnih platformi — od društvenih mreža i mobilnih aplikacija do alata pokretanih veštačkom inteligencijom — preduzeća mogu da kreiraju smislenija, relevantnija i besprekornija korisnička iskustva. Gledajući unapred, ključ održivog uspeha u upravljanju korisničkim iskustvom leži u kontinuiranoj inovaciji, etičkoj upotrebi podataka i iskrenoj posvećenosti razumevanju korisničkog puta. Kako se digitalni pejzaž razvija, tako moraju i strategije koje upravljaju korisničkim iskustvom. Prihvatanjem holističkog pristupa zasnovanog na tehnologiji, organizacije mogu ne samo da ispune, već i da prevaziđu očekivanja potrošača u sve konkurentnijem i povezanijem svetu.

LITERATURA

- Arora, N., Liu, W.W., Robinson, K., Stein, E., Ensslen, D., Fiedler, L., Schüler, G. (2021) The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying, McKinsey, opširnije na: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> posećeno 14.08.2025.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630–648.
- Chabán, O. & Ruz-Mendoza, M.A. (2024). The Relevance of Mapping the Customer Journey: Every Touchpoint Can Be a Moment of Truth, *Journal of Marketing Management*, June 2024, Volume 12, pp. 1-8
- Dašić, G., Ljubojević, LJ. (2024). Upravljanje iskustvom potrošača u digitalnom okruženju. *Zbornik*
- Deuze, M. (2016) 'Living in media and the future of advertising', *Journal of Advertising*, Vol. 45, No. 3, pp.326–333.
- Digital around a world (2025). opširnije na: <https://datareportal.com/global-digital-overview#:~:text=There%20are%205.65%20billion%20internet,higher%20in%20many%20developing%20economies>. Posećeno 20.08.2025.
- Duncan, A., Lehnert, K., & Blagg, H. (2023). Crisis response: design thinking can smooth disruptions. *Journal of Business Strategy*, 44, 335–343
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105
- Holmlid, S. and Evenson, S. (2008) "Bringing Service Design to Service Sciences, Management and Engineering" in Hefley, B. and Murphy, W. (eds) *Service Science, Management and Engineering Education for the 21st Century*, 1st edn. New York, NY: Springer Science+Business Media, pp.341–345.

- Jaakkola, E., Becker, L., Panina, E. (2022). Understanding and Managing Customer Experiences. In: Edvardsson, B., Tronvoll, B. (eds) The Palgrave Handbook of Service Management. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-91828-6_33
- KPGM (2020) Customer experience in the new reality - Global Customer Experience Excellence research 2020: The COVID-19 special edition.
- Mahendran, G. (2022). How to use analytics across the customer journey, opširnije na: <https://www.appcues.com/blog/amplitude-customer-journey> posećeno 21.08.2025.
- Narewska, M. (2025). What is Personalization in Media? Benefits & Examples, opširnije na: <https://www.miquido.com/blog/personalization-in-media/> posećeno 14.08.2025.
- Nikolić M. (2021). Šta je putovanje kupca: Kako kreirati mapu puta kupca za svoj sajt, opširnije na: <https://www.marinanikoliconline.com/putovanje-kupca-kako-kreirati-mapu-puta-kupca/> posećeno 12.08.2025.
- Pine II, B.J. and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, July-August, 97-105.
- Seybold P.B (2002), The customer Revolution. London Business Books
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. Journal of Retailing, 85(1), 31–41.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda, The Journal of Strategic Information Systems Volume 28, Issue 2, June 2019, Pages 118-144
- Vida (2024). Digital Media: Examples, Purpose, and Characteristics opširnije na: <https://vida.id/en/blog/digital-media> Posećeno 20.08.2025.