



# UTICAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA ODLUČIVANJE IZVRŠNIH DIREKTORA I MENADŽERA U CIRKULARNOJ EKONOMIJI

Verica Bulović<sup>1, \*</sup>,  
Marija Pasuljević<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Smart Agency,  
Subotica, Srbija,  
<sup>2</sup>Société BIC,  
Paris, France

## Rezime:

Razvoj Interneta i digitalnih tehnologija promenio je način na koji organizacije komuniciraju sa svojim potrošačima, a kao rezultat toga menjaju se strategije digitalnog marketinga. Digitalne tehnologije i proces donošenja odluka u digitalnom okruženju identifikovani su kao veoma značajno područje istraživanja, a cirkularna ekonomija je jedan od ključnih ciljeva savremenih preduzeća za postizanje konkurentskih prednosti u smislu povećanja profita i udela na tržištu. Istraživanje je deskriptivno s ciljem da se prikaže uticaj digitalnih tehnologija na proces donošenja odluka od strane izvršnih direktora i rukovodioca uključenih u proizvodnju, i trgovinu robe široke potrošnje u cirkularnoj ekonomiji. Kvantitativno istraživanje je sprovedeno putem online upitnika, dok kvalitativno istraživanje istražuje pojedinačno ponašanje izvršnih direktora i menadžera u predućima uključenim u cirkularnu ekonomiju.

## Ključne reči:

digitalne tehnologije, proces donošenja odluka, ponašanje potrošača, marketing društvenih medija, cirkularna ekonomija.

## 1. UVOD

Mnoga istraživanja govore o tome da je digitalni marketing moćan marketinški alat koji dopire do velike grupe potrošača. Postoje različiti načini povezivanja s potrošačima putem digitalnog marketinga, kao što su web stranice, e-pošta, društveni mediji, blogovi i recenzije. Profesionalci obično pribegavaju korišćenju više društvenih mreža u poslovne svrhe, poput društvenih medija po grupama (SMPG). Društvene mreže kao što su LinkedIn, Facebook i Twitter pojavile su se kao profesionalne mreže. Koristeći profesionalne mreže i online zajednice, donosioci odluka povezuju se i saraduju sa kolegama, stručnjacima i istraživačima širom sveta, na zahtev. Kroz društvene medije, ciklusi profesionalnog uticaja odvijaju se brzinom koja nikada ranije nije viđena i, na mnogo načina, kompanije gube sposobnost kontrole svojih poruka. Učešće u SMPG odnosu zahteva promenu ponašanja od strane organizacija - u kojima dominiraju vredni sadržaji, transparentna iskrenost i predanost da se sledi pravac gde donosilac odluka želi voditi.

Cirkularna ekonomija je najnoviji u nizu koncepata, kao što je nulti otpad, koji je korišten da bi se opisao pristup koji je efikasniji u korišćenju sirovina u našoj ekonomiji. Ekološki proizvodi su dobri za ljude i

Odgovorno lice:

Verica Bulović

e-pošta:

bveruska74@gmail.com



prirodu. Neki ekološki prihvatljivi proizvodi su skuplji od 'tradicionalnih' vrsta proizvoda, ali osobe koje su uključene u proces donošenja odluka u kompanijama i dalje donose odluku o kupovini zelenog proizvoda. Možemo reći da je to koncept koji sve više dobija na značaju, uključujući i kompanije koje će morati u svojoj proizvodnji da koriste određeni procenat sirovina sa oznakom CE.

## 2. DIGITALNE TEHNOLOGIJE

Digitalni marketing se može definisati kao upotreba digitalnih kanala za plasman brenda. Da bi se nadovezali na ovu definiciju, može se reći da u digitalnom marketingu kreiranje potražnje pokreće internet. Digitalni marketing se koristi tokom čitavog ciklusa kupovine, od kreiranja svesti o brendu do ohrabivanja za kupovinu, podrške prilikom kupovine, pomoći pri korišćenju brenda i upravljanju servisom nakon prodaje. Istraživanje koje su sproveli Moreno, Calderon i Moreno [1] pokazuje da se digitalni marketing kroz društvene medije koristi kanalima marketinške komunikacije, te je zamena za tradicionalne marketinške kanale prilikom povezivanja sa potrošačima. Ovi nalazi pokazuju da su društveni mediji moćan marketinški kanal koji privlači i utiče na odluke potrošača prilikom kupovine. U sledećoj tabeli možemo naći glavne digitalne kanale marketinga:

Tabela 1.

Digitalni marketing kanali	
Vrste digitalnih marketing kanala	Definicije
1. Email marketing	Digitalni marketing koji šalje poruke publici putem elektronske pošte.
2. Affiliate marketing	Oglasi koji se prikazuju na internetu. Online affiliate prodaje proizvode organizacije i dobija nagradu za preporuke.
3. Search engine marketing	Marketing koji se odnosi na pretraživanje na internet
4. Social media marketing	Kreiranje, objavljivanje i deljenje sadržaja od strane pojedinaca kao što su blogovi, slike i video zapisi na internetu.
5. Pay per click advertising	Sistem online oglašavanja kojim oglašivač plaća klirove na njihov oglaš.

Izvor: Vrste digitalnih marketing kanala [2]

Prema istraživanjima Tiaga i Verissima [3] veb je veoma važan i moćan alat za organizacije koje planiraju da kreiraju snažne brendove i steknu konkurentsku prednost. Kompanije su iskoristile prednosti interneta putem usvajanja društvenih medija kako bi pružile informacije i povezale se sa potrošačima i zainteresovanim stranama na taj način generisale prodaju. Da je marketing društvenih medija važan za komunikaciju i upravljanje odnosima sa potrošačima, pokazalo je istraživanje koje su sproveli Kumar, Bezvada, Rishika, Janakiraman i Kannan [4]. Prema Rasool [5] društveni mediji omogućili su potrošačima da budu u središtu aktivnosti organizacije i novi alat za interakciju. Istraživanje koje su sproveli Hudson, Huang, Roth i Madden [6] pokazalo je da su potrošači koji se bave svojim omiljenim brendovima na društvenim medijima izgradili čvrste veze s tim brendovima.

Radimo u okruženju u kojem kompanije nemaju takvu kontrolu u odnosu na reputaciju svojih brendova, proizvoda i usluga. kao što je to bio slučaj u prethodnom periodu Kroz korišćenje društvenih medija, korisnici i perspektiva sada imaju skoro trenutnu platformu za diskusiju o svojim idejama, iskustvima i znanju. Upotreba društvenih medija igra važnu ulogu u profesionalnom životu donosilaca odluka, jer oni koriste alate i medije koji su im na raspolaganju kako bi ih uključili u proces donošenja odluka. Društvena priroda odlučivanja se impresivno povećala, povezujući generacije stručnjaka jedne s drugima, menjajući dinamiku upravljanja odnosima s klijentima, marketinga i komunikacija - zauvek.

## 3. UTICAJ DIGITALNIH TEHNOLOGIJA NA INDUSTRIJU

Zbog tehnološkog napretka i unapređenja digitalnog marketinga u marketinškom miksu, došlo je do promene u angažovanju potrošača i njihovom ponašanju. Postoji novi B2B kupac - onaj koji ne očekuje, i u mnogim slučajevima ne želi, da se bavi prodavcem sve dok ne dođe vreme da se posao završi.

Više od tri četvrtine svih B2B (business-to-business) kupaca danas, uključujući i mala preduzeća i poslovne korisnike, imaju ograničenu interakciju sa prodavcima. Umesto toga, ovi kupci se oslanjaju na digitalne resurse - kao što su veb sajtovi dobavljača i treće strane - video snimci, kritike kupaca, blogovi i društveni mediji. I sve više koriste mobilne telefone kako bi dobili te informacije, posebno putem pretraživača i društvenih medija. Danas, polovina svih klijenata očekuje da će veb sajt dobavljača biti koristan kanal, a više od trećine očekuje da



će sajt biti njihov najkorisniji kanal. U ovom digitalnom okruženju, „guranje” proizvoda ili usluga klijentima nije toliko efikasno. Marketing i prodaja moraju postati više orijentisani na „povlačenje“.

Novi B2B kupci tragaju za istim online mobilnim iskustvima i karakteristikama s kojima se susreću kao potrošači. Žele poboljšanu funkcionalnost pretraživanja, ocene i recenzije, preporuke za personalizovane proizvode i usluge i neposredno iskustvo. Kupci očekuju sadržaj koji priča priču o proizvodima i uslugama proizvođača bez prekida kroz sve digitalne medije (veblokacija, video, interaktivnost), kanale (određene stranice, časopisi za štampanje, vebinari), uređaje (računar, tablet, pametni telefon) i faze istraživačkog procesa, od svesti kroz kupovinu i zadržavanje na kraju tog procesa.

Više od polovine svih B2B kupaca u procesu kupovine gleda najmanje osam sadržaja, a dodatnih 30% gleda na pet do sedam. Oni žele sažetu i koherentnu interakciju, kako god da se desi - i kada je ne dobiju, često eliminišu prodavca prilikom razmatranja, pre nego što dođe do bilo kakvog direktnog kontakta.

Pored toga, ovi novi B2B kupci su podržani od strane mladih, tehnološki pametnih istraživača. Googleova studija pokazala je da su Milenijci (ispod 35 godina starosti) činili skoro polovinu B2B istraživača u 2015. Članovi ove generacije odrasli su sa internetom i mogli su mu pristupiti preko svojih telefona najmanje deceniju. Mnogi takođe imaju značajna ovlašćenja nad kupovinama u ime kompanije u kojoj rade. I oni kupuju digitalno - više od polovine je koristilo veb stranice dobavljača za kupovinu, a gotovo 20% koristi Amazon.

Mnogo novih kompanija na tržištu nudi hiljade proizvoda i usluga osmišljenih da pomognu B2B marketerima da se kreću u digitalnom svetu uopšte, a posebno u smenama generacija. Novi softveri i aplikacije generišu efikasnost i omogućavaju sofisticiranije mogućnosti. Ali njihova sve veća složenost čini izgradnju marketing tehnologije izazovima i za marketinške i za IT lidere.

Najbolji trgovci su shvatili kako da se nose sa personalizacijom u ovom složenom okruženju. Oni koriste podatke, tehnologiju i naprednu analitiku za kreiranje sofisticiranih profila za svakog klijenta (ili člana tima, u slučaju većih nabavnih organizacija) i onda pristupaju tom klijentu kao pojedincu i angažuju se na osnovu njegovih ili njenih potreba i uloge.

Klijenti i top menadžment sve više očekuju od trgovaca da efikasno koriste podatke i alate kao što su prediktivna analitika, brzo testiranje i učenje, mašinsko učenje i veštačka inteligencija za kreiranje klijentovih

putovanja zasnovanih na podacima, što rezultira visokokvalitetnim prednostima. Trenutni nedostatak integracije marketinške analitike je veliko ograničenje za mnoge. Istraživanje koje je sproveo Forrester Research (2015) pokazalo je da je samo 26% trgovaca zadovoljno svojim marketinškim analitičkim alatima, dok su ostali nezadovoljni [7]. U međuvremenu, finansijska očekivanja najvišeg menadžmenta takođe se povećavaju. Izvršni direktori i finansijski direktori očekuju dokaze koji pokazuju da digitalne kampanje i sadržaj rezultiraju povećanom prodajom. Otprilike polovina B2B trgovaca danas ima direktnu odgovornost za prihode, a taj broj brzo raste, navodi Forrester.

Sve ove promene transformišu marketing u digitalnu funkciju u organizaciji. Mnoge kompanije će morati radikalno da promene svoju organizaciju kako bi ostali u toku sa svojim klijentima i uspostavili prednost nad svojim konkurentima.

#### 4. BUDUĆI TRENDOVI KOJI IMAJU UTICAJ NA INDUSTRIJU

Napredne organizacije shvataju da je iskustvo korisnika veoma važno u procesu odlučivanja o kupovini. Ne treba potcenjivati važnost kulture u vođenju ove transformacije. Personalizacija je i dalje veoma važna. Međutim, AI i VR će sve više napredovati. Takođe, kompanije moraju kapitalizovati mogućnosti mobilne tehnologije koje već postoje i strateški ulagati u nove tehnologije kao što su AI i VR.

Evo nekih budućih trendova koji će uticati na B2B industriju [8]:

1. *Kognitivni marketing* – može postaviti sistem marketinga da automatski predviđa informacije orijentisane ka cilju, pa čak i da postavi poslovne kampanje na više kanala na osnovu složenog ciljanja ponašanja.
2. *Personalizacija* - vodeća platforma za eksperimentisanje koja omogućava organizacijama da pružaju kontinuirano eksperimentisanje i personalizaciju na veb sajtovima i mobilnim aplikacijama.
3. *Psihografska segmentacija* - sposobnost da se odrede i identifikuju korisnici na osnovu geografskih i demografskih podataka, kao i neposredna dostupnost podataka ima stvarni potencijal za preoblikovanje svijeta marketinga.
4. *Facebook prednosti* - Facebook je upravo predstavio novi servis za snimanje koji marketinški



stručnjaci mogu koristiti na svojim Facebook oglasima zvanim Lead Ads. Vodeći oglasi su dostupni za korišćenje putem Facebook menadžera oglasa. Mogu da se kreiraju i prilagode oglasi, tražeći da posetioci podnesu različite vrste informacija, kao što su adresa e-pošte, poštanski broj i broj telefona. Informacije unete u ovaj sistem mogu se preuzeti i obraditi kako bi se povećao doseg marketinških kampanja.

5. *Angažovanje uživo i realno vreme* - Facebook živi u realnom vremenu i definitivno ima veoma veliku ulogu u privlačenju više ljudi da se uključe sa svojim vestima u realnom vremenu.

## 5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog istraživanja, ali i radi ispunjavanja osnovnih metodoloških zahteva, pre svega, korišteni su određeni stupanj sistematizacije, objektivnosti i pouzdanosti kao osnovnih metoda i tehnika. Kvantitativno istraživanje je izvršeno online upitnikom, dok je kvalitativno istraživanje bilo fokusirano na istraživanje pojedinačnog ponašanja direktora i menadžera.

Cilj rada je da se identifikuje uticaj digitalnih tehnologija i kako utiču na odlučivanje o kupovini direktora i menadžera u okviru cirkularne ekonomije. Svrha istraživanja je analiza uticaja digitalnih tehnologija na donošenje odluka potrošača iz perspektive organizacija u cirkularnoj ekonomiji.

Za primarno istraživanje korišten je online upitnik kako bi se došlo do šire publike u nekoliko zemalja i kontinenata, kao i intervjui licem u lice sa menadžerima kompanija koje posluju u Srbiji i Sloveniji.

On-line anketa je sprovedena tokom februara 2019. preko Google Forms na uzorku od 73 ispitanika koji su radili u 21 zemlji na 4 kontinenta, za kompanije koje su različitih veličina i broja zaposlenih, kao i iz različitih industrijskih sektora. Autor je lično poslao pozivnice učesnicima i ciljanim kompanijama iz različitih industrijskih poslovnih područja, prvenstveno putem direktne e-pošte, ali i koristeći osobne Instagram, Facebook i LinkedIn za postizanje višeg i globalnijeg pregleda. Poziv je poslat putem e-maila na 90 adresa, upitnik je popunilo 73 ispitanika (81,1%). Upitnik se sastoji od 20 pitanja, zatvorenih (18) i otvorenih (2). Kroz zatvorena pitanja ispitanici su mogli da izaberu neke od ponuđenih stavki unapred, kao i da definišu rangiranje njihovih odgovora (kao što je rangiranje digitalnih medija koji su važni pri izboru novog dobavljača). Kroz otvorena

pitanja ispitanici su mogli slobodno da izraze svoj stav o digitalnoj tehnologiji, ponašanju prilikom kupovine eko-proizvoda i njihovim prednostima i nedostacima, kao o obimu korišćenja digitalnih tehnologija, kako danas tako i u budućnosti.

Preduzećima i zaposlenima upućen je poziv za učešće u anketi. Autor je lično poslao pozivnice učesnicima i ciljanim kompanijama iz različitih industrijskih poslovnih područja, prvenstveno putem direktne e-pošte, ali i koristeći osobne Instagram, Facebook i LinkedIn za postizanje višeg i globalnijeg pregleda. Poziv je poslat putem e-maila na 90 adresa, upitnik je popunilo 73 ispitanika (81,1%).

Intervju sa stručnjacima može otkriti više informacija o njihovim navikama, izjavama i ponašanju prilikom kupovine ekoloških proizvoda. Kvalitativni polustrukturirani intervju (licem u lice i putem Skipe-a) sproveden je u okviru 6 kompanija na osnovu 8 pitanja u kojima se od lokalnih kupaca tražilo da izaberu svoje dobavljače i koje digitalne tehnologije utiču na odluke o kupovini.

*Intervju je vođen sa menadžerima iz sledećih kompanija:*

- ◆ Specijalista za merchandising i merchandising pripravnik iz L'Oreal
- ◆ Trade Marketing Key Account Executive iz IM-LEK-a
- ◆ Senior Buyer iz Atlantica
- ◆ Direktor prodaje iz Ulkera
- ◆ Menadžer brenda i obuke iz Lavazze
- ◆ Menadžer trgovine i brenda iz BIC-a

Intervjui su sprovedeni tokom januara 2019. godine

## 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

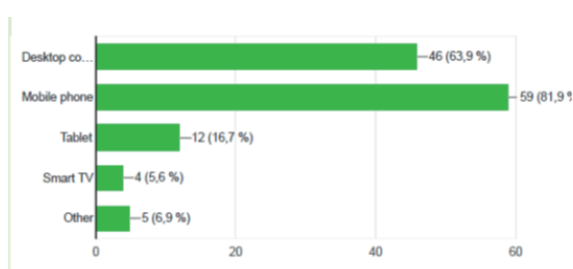
Odgovori na pitanja iz intervjuja menadžera pokazali su da je cena bila prva tema koju su posmatrali, sekundarni je bio odnos materijala i kvaliteta / cena. Nijedan menadžer nije naveo kao razlog kupovine cirkularnu ekonomiju ili ekološki proizvod. Na pitanje gde su prošli informacije o svom dobavljaču, oni su odgovorili da su to digitalne mediji kao što su veb sajtovi dobavljača ili online reference koje su uzete u razmatranje.

Tokom pitanja koja su se ticala cirkularne ekonomije, mnogi su odgovorili da ne znaju šta zapravo taj pojam znači, već da je njihova kompanija fokusirana na obezbeđivanje dobrih proizvoda za potrošače. Kao što je Googleov Vise predsednik Jim Miller (2016) izjavio u intervjuu "Google je kompanija koja gradi svoje principe oko kružne ekonomije, čak i ako nismo znali da je to kružna ekonomija".



Menadžer L'Oreal-a je izjavio da nakon aktivacije bacaju sve POS materijale i da su koristili plastiku. Razmatranje o uicaju na životnu sredinu nije bilo lokalno uključeno. Međutim, oni su dobili informacije od svoje centrale da bi trebalo pronaći alternativu za plastiku.

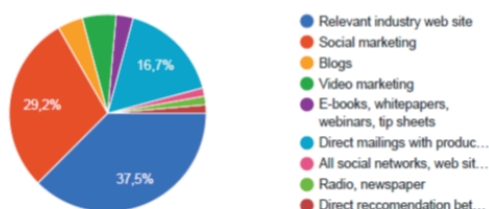
Anketno istraživanje je sprovedeno online (februar 2018). Rezultati su pokazali da većina ispitanika koristi mobilne telefone kada traže informacije za kupovinu eko proizvoda (82,2%) i koriste relevantne veb stranice kompanije (84,9%). Za pretragu informacijakoristi se najčešće mobilni telefon (81,91%), desktop računar (63,9%), potom sledi tablet (12%) , Smart TV (5,6%) i drugi uređaji.



Slika 1. Uređaji koji se koriste prilikom prikupljanja informacija

Izvor: Autorova izrada

Relevantni industrijski veb sajt je najvažniji za organizacione kupce (37%), nakon toga slede društvene mreže (28,8%) i direktni mailing (17,8%). Što se tiče faktora koji su najvažniji prilikom donošenja odluka o kupovini Eko proizvoda iz cirkularne ekonomije, kvalitetni proizvodi su na prvom mestu (59,7%) prije nego ekološka i socijalna svest (43,1%) ili ekološka održivost (43, 1%).



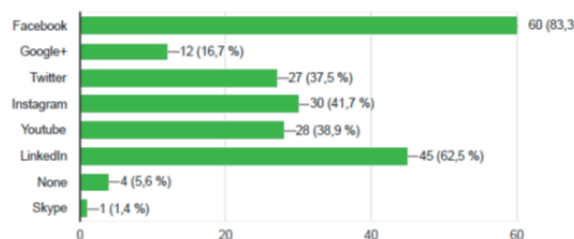
Slika 2. Digitalne tehnologije koje se koriste u procesu odlučivanja o kupovini

Izvor: Autorova izrada

Informacije koje se distribuiraju putem društvenih medija su relevantne (49,3%) jer 38,4% kompanija uvek koristi usluge društvenih medija.

U otvorenom pitanju o efektima digitalnih tehnologija na način na koji ta kompanija kupuje, postoje odgovori: "Učinili smo ga efikasnijim, bržim i jeftinijim", "to će snažno uticati na povećanje prodaje našeg novog proizvoda - putarine", "Efekat digitalne tehnologije će biti vidljiv kroz novi ukupni pristup klijentima, sa snažnim fokusom na njihove potrebe. Oni se u potpunosti slažu da digitalne tehnologije utiču na sve njihove marketinške aktivnosti u kompaniji (43,3%). U narednih nekoliko godina biće veoma važno razumeti kako mobilni korisnici istražuju i kupuju proizvode (44,4% ispitanika se veoma slaže s tim).

Razmatrajući relevantne informacije prilikom donošenja odluka o kupovini, menadžeri najviše od društvenih medija koriste Facebook (83,3%), tek onda LinkedIn (62,5%), Instagram (41,7%) i dr. Interesantno je da se i poslovni korisnici u većoj meri oslanjaju na Facebook nego poslovnu mrežu LinkedIn. Ispitanici su naveli da im veoma pomažu video snimci (na Youtube) koji pokazuju demonstracije proizvoda koje traže (38,9%).



Slika 3. Društvene mreže koje se najčešće koriste prilikom pretrage

Izvor: Autorova izrada

Analizirani podaci iz kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja pokazuju da je većina ispitanika muškaraca (skoro 60%) srednjih 36-45 godina (60%), visoko obrazovanih (80%), a njihova radna uloga u kompaniji je uglavnom direktor (42,5%) i direktor / viši direktor (31,5%). Oni uglavnom rade za globalne kompanije sa velikim godišnjim prihodima (iznad 150 mil EUR) koje su više fokusirane na marketing poslovanja. Pretežno koriste mobilne telefone (82,2%) i desktop računare (64,4%) kada traže informacije za kupovinu EKO proizvoda. Na osnovu dobijenih podataka kompanije će moći kreirati ciljne grupe i razraditi osobine svake od njih kako bi se mogla kreirati kvalitetna digitalna marketing strategija.



## 7. ZAKLJUČAK

Današnji poslovni svet sve više postaje deo globalnog virtualnog i kolaborativnog radnog okruženja. Online zajednice i profesionalne mreže su verovatno promenile način na koji posluju kompanije.

U današnjoj globalnoj mreži koja povezuju ljude i uređaje:

- ♦ Jedna milijarda ljudi priključena je na internet,
- ♦ Četiri milijarde imaju pametne telefone sa sposobnošću prenosa podataka,
- ♦ Više od četiri stotine miliona ljudi deli milijarde komada sadržaja i iskustava svake sedmice putem online razmene.

Navedeni podaci ukazuju da kompanije moraju uvažavati činjenicu da se obraćaju potrošačima koji su uveliko online, a menadžeri prilikom donošenja odluka o kupovini treba da konsultuju digitalne medije koji predstavljaju jedan od najznačajnijih izvora informacija.

Profesionalne mreže, veb, e-pošta i SMS su među alatima koji omogućavaju višekanalni pristup za pojedince (zaposle, klijente, partnere i dobavljače). Digitalizacija takođe transformiše proces donošenja odluka o kupovini, uključujući način na koji korisnici traže informacije, razmatraju i procenjuju proizvode i usluge, komuniciraju sa organizacijom i kupuju.

Prema Forrester Research-u 35% tržišne potrošnje sada je na on-line naporima, što je za 19% više od 2011 [7]. Od digitalnih tehnologija E-mail je i dalje važan, ali za B2B kompanije najbolji način da se potroši marketing budžet da bi se ostvarili odgovarajući rezultati je na dizajn veb stranice, SEO, email marketing, društvene medije, blogove i video zapise i događaje.

Cirkularna ekonomija predstavljena je kao rešenje za porast ekološke decimacije uz rastući globalni ekonomski prosperitet uvođenjem novih sistema proizvodnje, potrošnje i odlaganja. Kao sasvim novo rešenje za kompanije, koje teži da smanji troškove i korišćenje plastike, a koje od strane menadžera obuhvaćenim istraživanjem još uvek nije dovoljno prepoznat, budući zadatak marketara je da putem digitalnih tehnologija osnaže sve prednosti koje pruža cirkularna ekonomija na duštvo uopšte.

## ZAHVALNOST

Ovaj rad je urađen kao deo digitalnog marketing istraživanja za potrebe rada na Postdiplomskim studijama na Digital Marketing Institute, Ireland.

## LITERATURA

- [1] S.M. Moreno, G.A.C Calderon, F.M Moreno, "Social Media Marketing Perspectives in the Organization in Morelia, Mexico", *International Journal of Marketing Studies*, , 8(2):128, pp 220-22, 2016.
- [2] R. Stokes, *eMarketing: The essential guide to digital marketing*, 4th ed., Quirk Pty Ltd., 2014.
- [3] M. T. P. M. B Tiago, J. M. C Verissimo, "Digital marketing and social media: Why bother?" *Business Horizons*, vol. 57, pp. 703-708, 2014.
- [4] A.Kumar, R. Bezawada, R.Rishika, R. Janakiraman, P.K. Kannan, "From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior", *Journal of Marketing*, vol. 80, no1, pp. 7-25, 2016.
- [5] M. Rasool, "Consumer's Behaviour and Effectiveness of Social Media", *Global Journal of Management and Business Research*, vol.14(8) pp.120-129, 2015.
- [6] S. Hudson, L. Huang, M. S. Roth, T. J. Madden, "The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors", *International Journal of Research in Marketing*, vol 33, pp 27-41, 2014.
- [7] [Online].<https://www.forrester.com/report/Forrester+Research+World+Online+Population+Forecast+2015+To+2020+Global/-/E-RES127940> [Accessed 30. 03. 2019.].
- [8] Ph.Kotler, H.Kartajaya, I.Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, 2017.