



**UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE**

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

MASTER RAD

**Specifičnosti sredstava medijskog oglašavanja
sa posebnim osvrtom na internet i društvene
mreže**

**Mentor:
Doc. dr Gordana Dobrijević**

**Kandidat:
Ana Đurkić
Br.indeksa 415324/2011**

Beograd, 2013.

Sadržaj

Uvod.....	1
1. Značaj marketinga i marketing miksa	6
1.1. Marketing i koncept marketing miksa.....	6
1.2. Instrumenti promociionog miksa.....	7
2. Privredna propaganda	10
2.1. Pojam i primena privredne propagande	10
2.2. Proces planiranja privredne propagande	11
3. Štampani mediji.....	14
3.1. Kreiranje propagandne poruke za štampane medije	14
3.1.1. Naslov	15
3.1.2. Tekst.....	15
3.1.3. Ilustracija.....	16
3.2. Novine	17
3.3. Časopisi	20
4. Elektronski mediji.....	22
4.1. Radio	22
4.1.1. Kreiranje propagadne poruke za radio	23
4.1.2. Oglašavanje na radiju.....	24
4.2. Televizija.....	25
4.2.1. Oglašavanje na televiziji.....	26
4.2.2. Načini oglašavanja na televiziji	28
4.2.3. Kreiranje propagandne poruke za televiziju	29
4.2.4. Primeri oglašavanja na televiziji.....	31
4.2.5. Uticaj na ponašanje potrošača.....	32
4.2.6. Televizija u Srbiji.....	33
5. Internet.....	35
5.1. Istorija interneta.....	35
5.2. Snage koje oblikuju doba interneta	36
5.2.1. Digitalizacija i povezanost.....	37
5.2.2. Nagli razvoj interneta.....	38
5.2.3. Nove vrste posrednika.....	39

5.2.4. Oblici prilagođavanja potrošačima i željama potrošača	40
5.3. Servisi interneta.....	41
5.4. Internet marketing	45
5.5. Plaćanje reklamnog prostora na internetu	48
6. Društvene mreže	49
6.1. Vrste društvenih mreža.....	50
6.2. Uticaj društvenih mreža na ponašanja potrošača	60
6.3. Marketing na društvenim mrežama.....	62
7. Ostala sredstva medijskog oglašavanja	66
7.1. Spoljašnje oglašavanje	66
7.2. Unutrašnje oglašavanje	66
7.3. Oglašavanje u štampanim materijalima	67
7.4. Oglašavanje na proizvodima	68
7.5. Direktni marketing	68
8. Plan medija	70
9. Ponašanje potrošača.....	72
9.1. Definisanje ponašanja potrošača	73
9.2. Vrste potrošača i karakteristike	74
9.3. Uticaj na ponašanje i stavove potrošača.....	75
9.3.1. Uticaji na ponašanje potrošača.....	75
9.3.2. Stavovi potrošača i uticaji na njih.....	77
10. Istraživanja o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija.....	80
Zaključak.....	89
Literatura.....	92

Uvod

Pojava novih i unapređenih tehnologija dovela je do raznih promena koje su uticale na rad kompanija, kao i na njihov način poslovanja i obavljanja svojih marketing aktivnosti. Zbog toga kompanije moraju stalno pratiti nova dešavanja i aktuelnosti na tržištu, vršiti istraživanja vezana za potrošače, njihove želje i zahteve, jer je glavni cilj svake kompanije zadovoljan potrošač, što rezultira i u sigurnom prihodu.

U procesu komuniciranja sa potrošačima, kompanije koriste različita sredstva oglašavanja kako bi ih uputile na svoje proizvode i usluge. Ta sredstva su veoma specifična i važna jer mogu da ubede potrošača da kupi određeni proizvod koji mu, možda, trenutno nije potreban. Načini oglašavanja se razlikuju, svaki ima svoje pozitivne i negativne strane, ali ih sve povezuje jedna želja – da privuku pažnju što većeg broja kupaca, nakon koje će uslediti akcija odnosno kupovina proizvoda ili usluge koju nude.

Uporedo sa pojavom novih tehnologija napreduju i oblici oglašavanja odnosno propagande.

Svetsko tržište su zahvatile velike ekonomske promene, a osnovni faktori koji su uticali na globalne promene su tehnološki faktori. Sa pojavom moderne tehnologije promenio se i način poslovanja i komuniciranja kompanija, kao i predstavljanje i promovisanje njihovih proizvoda ili usluga. Razvoj modernih tehnologija doneo je sa sobom novi, unapređeniji način poslovanja. Iako su štampani mediji, televizija i radio i dalje prisutni, internet mediji su preuzeli vođstvo.

Internet kao globalna mreža omogućava, kako kompanijama, tako i potrošačima da sa lakoćom pronađu informacije koje su im potrebne i zadovolje svoja interesovanja i potrebe. Jednostavnost internet tehnologija omogućava lako i brzo pretraživanje različitih sadržaja. Mogućnosti koje kompanije imaju zahvaljujući internetu su velike, i tiču se formiranja i održavanja odnosa sa drugim organizacijama, kompanijama i potrošačima. Lakše se pronalaze poslovni partneri i klijenti, a samim tim se i obezbeđuje bolje pozicioniranje proizvoda i usluga.

Ovo istraživanje se posebno pozabavilo uticajem koji internet, a posebno društvene mreže imaju u formiranju odnosa sa potrošačima. Istraživanje obuhvata analizu društvenih mreža odnosno njihove vrste, uloge koju imaju u kreiranju odnosa

sa potrošačima, njihov uticaj na stavove i ponašanje potrošača, kao i važnost koju poseduju u svakodnevnom životu potrošača. Njihova raznolikost je razlog velikog povećanja popularnosti. Zahvaljujući društvenim mrežama kompanije lakše mogu da stupe u kontakt sa postojećim i potencijalnim potrošačima. Kompanije mogu da ostvare direktnu vezu sa njima i dobiju pohvale i kritike, kao i predloge i primedbe iz prve ruke. Društvene mreže omogućavaju dvosmernu komunikaciju koja je za kompanije od velikog značaja.

Marketing na društvenim mrežama nudi mnogobrojne načine pomoću kojih se može doći do potencijalnih potrošača čiji broj raste velikom brzinom, to je jedan od glavnih razloga zašto su od velike važnosti za kompanije. Povratne informacije do kojih mogu doći u kratkom vremenskom periodu im omogućava da se brže i lakše prilagode željama potrošača, takođe su od velikog značaja.

Konkurencija, kao najveći pokretač novih dešavanja, kod kompanija izaziva kreativne inovacije u reklamiranju i predstavljanju svojih proizvoda i usluga, što dovodi do interesovanja za praćenje modernih i tehnoloških trendova, koje klijenti i potrošači i te kako primećuju i cene. U koraku sa tehnološkim trendovima, kompanije ostvaruju prednost nad konkurencijom i time održavaju i napredak poslovanja. Kako bi sve to uspele neophodno je da prate celokupno tržište i dešavanja u njemu. Da bi kompanija uspela u svom poslu od velike je važnosti da sagleda potrebe potrošača i da pronade najbolji način da te potrebe i zadovolji. Društvene mreže predstavljaju neophodni sastojak današnjeg uspešnog poslovanja, i velika je prednost za kompanije koje poseduju sajt na nekoj od njih, jer im pruža mogućnost da budu u direktnom kontaktu sa svojim potrošačima, i lakši pristup do potencijalnih, novih potrošača.

Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja obuhvata analizu sredstava koja se koriste u oglašavanju kompanija, odnosno njihove karakteristike, specifičnosti i načine korišćenja kako bi se uticalo na potrošače, sa posebnim osvrtom na internet i društvene mreže kao njegovim sastavnim delom.

Stepen istraženosti problema

Brojne knjige, kao i dokumenta i analize koji su dostupni na internetu predstavljaju

osnovu za izradu ovog naučnog rada. U njemu je sagledan stepen specifičnosti i značajnosti sredstava medijskog oglašavanja za kompanije radi privlačenja i zadovoljavanja potrošača, a samim tim i ostvarenja pozitivnih rezultata, odnosno profita. Analizom svakog sredstva medijskog oglašavanja posebno možemo da zaključimo da je problem istražen, kako u svetu, tako i kod nas, ali ne dovoljno, jer je internet još uvek u razvoju, te nam njegove granice još uvek nisu jasno vidljive.

Hipoteze u istraživanju

Generalna hipoteza: Uspeh medijskog oglašavanja zavisi od prilagođenosti propagandne poruke ciljnoj grupi i odgovarajućeg medija.

Posebna hipoteza: Prilikom izbora medija veoma su bitne karakteristike propagandne poruke proizvoda koji se promoviše.

Posebna hipoteza: Savremena tehnologija je direktno uticala na razvoj interneta koji polako preuzima vođstvo u odnosu na druga sredstva za prenos propagandnih poruka najviše zahvaljujući dvosmernoj komunikaciji koju ima sa ciljnim tržištem.

Posebna hipoteza: Društvene mreže prevazilaze sva očekivanja i pretenduju da postanu jedan od najvećih medijskih oglašivača, s obzirom na uticaj koji imaju na potrošača.

Struktura rada

U uvodu iznosimo koji je predmet istraživanja, stepen istraženosti našeg problema, hipoteze koje su korišćene i potvrđene kroz rad, koje su metode primenjene u istraživanju, kao i same ciljeve istraživanja.

U prvom poglavlju iznosimo značaj marketing miksa i samog marketinga koji je veoma bitan za promociju kompanije, zatim pregled osnovnih pojmova koje kompanije koriste kako bi kreirale odgovarajuću ponudu na tržištu, kao i oblike komuniciranja kompanija sa potrošačima kako bi im prenele propagandnu poruku.

U drugom poglavlju prikazujemo pojam privredne propagande, njenu primenu i planiranje, kao i proces istraživanja kupaca, proizvoda i uslova korišćenja propagande.

U trećem poglavlju predstavljamo pregled osnovnih pojmova vezanih za štampane medije koji obuhvataju novine, časopise, i kreiranje propagandne poruke za štampane medije.

U četvrtom poglavlju predstavljamo pregled osnovnih pojmova vezanih za

elektronske medije koji obuhvataju radio, televiziju i kreiranje propagandnih poruka koje se prikazuju na ovim medijima.

U petom poglavlju opisan je internet, odnosno proces i faze njegovog razvoja, kao i internet marketing. Takođe, opisane su i snage koje su promenile i oblikovale novo digitalno doba, a tiču se digitalizacije, naglog razvoja interneta, evolucije načina komuniciranja na internetu, kao i oblika prilagođavanja potrošačima i njihovim potrebama.

U šestom poglavlju predstavljene su društvene mreže kao deo društvenih medija i kakav je njihov pristup potrošačima za potrebe marketinga tj. promovisanja. Isto tako, opisane su i vrste i karakteristike društvenih mreža, njihova zastupljenost i popularnost, kao i uticaj koji imaju na ponašanje potrošača.

U sedmom poglavlju opisujemo specifičnosti ostalih sredstava medijskog oglašavanja, ono obuhvata specifičnosti unutrašnjeg i spoljašnjeg oglašavanja, oglašavanja u štampanim materijalima, oglašavanja na proizvodima i direktni marketing.

U osmom poglavlju analiziramo plan medija, odnosno odluke koje je neophodno doneti pri odabiru medija putem kojih će kompanija reklamirati svoje proizvode i usluge.

U devetom poglavlju reč je o potrošačima, odnosno vrstama potrošača, njihovim stavovima i ponašanju, kao i raznim faktorima i uticajima kojima su izloženi.

U desetom poglavlju prikazana su „Istraživanja republickog zavoda za statistiku (RZS)“, kao i „Istraživanja TNS Medium Gallup-a“. Ova istraživanja vršena su na teritoriji Republike Srbije, sa osvrtom na globalne rezultate, i vezana za upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija.

U zaključku obavljeno je testiranje hipoteza i verifikacija.

Ciljevi istraživanja

Opšti cilj rada je da prikaže važnost sredstava koje kompanije koriste prilikom medijskog oglašavanja, kao i njihove specifičnosti po čemu se izdvajaju i donose profit kompanijama. Cilj je, takođe, i da prikaže kakav uticaj imaju propagande poruke i načini na koje se one serviraju na svest potrošača i odluku koju će odneti u trenutku kupovine, koja će se direktno odraziti na profit kompanije. Bitno je i da se utvrdi uloga društvenih mreža u celom procesu privlačenja potrošača i uticaja na njih.

Društveni cilj rada je saznanje uticaja medijskog oglašavanja na potrošačev izbor

prilikom kupovine, a pored toga da se utvrdi i upotreba društvenih mreža od strane potencijalnih i budućih potrošača.

Naučni cilj rada je deskripcija i analiza svih elemenata medijskog oglašavanja sa posebnim osvrtom na internet i društvene mreže.

Metode istraživanja

Prikupljanjem podataka korišćene su razne metode od kojih je osnovna analitičko-sintetička. Provera postavljenih hipoteza izvršena je analizom relevantne literature koja je raščlanjena na sastavne delove koji su pojedinačno istraženi i analizirani, a zatim metodom sinteze i objedinjeni određeni delovi predmeta istraživanja.

Kvalitativnom analizom sadržaja vršili smo ispitivanje propagandnih poruka koja opisuju određeni proizvod kao i analizu sredstva medijskog oglašavanja. Zatim smo kvantitativnom analizom dali odgovor na pitanje važnosti propagandne poruke, odnosno izbora najboljeg sredstva medijskog oglašavanja koji će tu poruku preneti potrošačima. Za selekciju sadržaja od suštinskog značaja korišćena je apstrakcija. Metode indukcije i dedukcije korišćene su za izvođenje zaključka.

Zaključak

Verifikacija i testiranje hipoteza.

1. Značaj marketinga i marketing miksa

1.1. Marketing i koncept marketing miksa

Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporuka vrednosti potrošačima i upravljanja odnosima sa kupcima, na način koji donosi korist organizaciji i njenim stejkholderima.¹

Marketing se bavi identifikovanjem i zadovoljavanjem individualnih i društvenih potreba. Jedna od najkraćih definicija marketinga glasi: „Profitabilno zadovoljavanje potreba“.²

Finansijski uspeh često zavisi od marketing sposobnosti. Finansije, proizvodnja, računovodstvo i druge poslovne funkcije nemaju smisla ukoliko tražnja za proizvodima i uslugama nije dovoljna za ostvarivanje profita u kompaniji.³

Cilj marketinga u prošlosti bio je usmeren ka postizanju cilja što veće prodaje, za razliku od današnjih dana kada potrošači predstavljaju glavni fokus marketinga, trudeći se da pomeri postojeće granice i izgradi dugoročne odnose sa potrošačima.

Marketing miks je kombinacija četiri elementa koje menadžeri kombinuju kako bi došli do optimalne kombinacije ponuda svojih proizvoda na tržištu. Profesor Jerome McCarthy je ranih šezdesetih godina predložio marketing miks koji se sastoji iz „4P marketinga“: proizvod (product), cena (price), distribucija (place) i promocija (promotion).⁴

Proizvod predstavlja osnovni instrument marketing miksa. Potrebno je doneti čitav niz odluka, kao što su odluke o imenu marke, kvalitetu proizvoda, dizajnu, pakovanju proizvoda, kako bi se dobio kvalitetan proizvod. Služi za usklađivanje mogućnosti preduzeća sa potrebama potrošača.

Cena predstavlja važan instrument marketing miksa i predstavlja sve ono što se dobija u zamenu za pruženu uslugu ili proizvod. Potrebno je prvenstveno odrediti osnovnu cenu proizvoda, zatim je prilagoditi i izmeniti u skladu sa ostalim cenama istog proizvoda ili usluge na tržištu. Za razliku od drugih instrumenata, cena donosi prihod, a preostala tri instrumenta donose troškove.

¹ Unković, M., Stakić, B. (2011), *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 83.

² Kotler, P., Keller, K. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 5.

³ Isto, str. 4.

⁴ Kotler, F. (2007), *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad, str.121.

Distribucija obuhvata donošenje brojnih odluka od strane preduzeća kojima se obezbeđuje da proizvod bude dostupan u pravo vreme i na pravom mestu.

Promocija predstavlja poslednji instrument marketing miksa. Obuhvata odluke koje preduzeće mora doneti u vezi izbora oblika komuniciranja sa ciljnim tržištem. Njena uloga je da prenese informaciju preko dobro izabranog medija do prave osobe, sa što manjim troškovima i što većim uspehom. Krajnji cilj promocije je da poveća prodaju, izdiferencira proizvode, podstakne razvoj imidža i sl.

U skorije vreme, autori iz oblasti marketinga smatraju da osnovnim instrumentima marketing miksa (4P) treba dodati još 3P koji se tiču sledećih elemenata: ljudi (people), proces pružanja usluga (process), i fizička sredina (physical environment).

Marketing miks koristi se u strategijske svrhe, kako bi obezbedio pravi proizvod, sa pravom cenom, na pravom mestu u pravo vreme i sa pravom promocijom kako bi uvećali profit i na taj način ostvarili bolji rezultat od konkurencije.

1.2. Instrumenti promocionog miksa

Proces komunikacije, između prodavca i potencijalnog kupca koji ima za cilj da utiče na njegovo ponašanje i stavove, predstavlja promociju. Ona je jedan od najbitnijih elemenata, jer čak i kada je proizvod dobar, ima prihvatljivu cenu i dobar sistem distribucije, jedna od najneophodnijih stvari je komunikacija sa tržištem.

Marketing kao vodeća poslovna filozofija u praksi se često poistovećuje sa promocijom, odnosno čak konkretnije sa reklamiranjem na televiziji i drugim medijima. Razlog ovome jeste izloženost prosečnog potrošača hiljadama reklama mesečno. Porast izdataka za promociju oseća se i na našem tržištu, tako da se već u ovom trenutku na našim prostorijama godišnje izdvaja više stotina miliona evra, kako bi se određene informacije prenele do potrošača, i drugih ciljnih segmenata, i kako bi preduzeća/organizacije/institucije i na ovaj način uticala na kreiranje imidža i povećanje svesnosti o njemu samom i njegovoj ponudi. Pred svakim preduzećem/organizacijom stoga postoji čitav niz načina da kreira i uputi informacije, putem ličnih i neličnih medija, masovno ili pojedinačno, putem propaganda ali i

drugim načinima.⁵

Kotler navodi sledeće definicije pojedinih oblika komunikacionog miksa:⁶

1. *Propaganda (oglašavanje)* je svaki oblik prezentacije i promocije ideja, roba ili usluga kada je poznat naručilac odnosno kupac. Putem sredstava medijskog oglašavanja dopire do auditorijuma, sa ciljem da ih informiše o proizvodu ili usluzi koju nudi. Pošto je uloga oglašavanja da stvori pozitivan odnos potrošača prema proizvodu ili usluzi obraćajući se njegovim željama, potrebama i aspiracijama, propagandna poruka mora biti u skladu sa kulturnim normama potrošača.⁷
2. *Unapređenje prodaje* je aktivnost kratkog (ograničenog) trajanja sa ciljem da podstakne kupovinu proizvoda odnosno usluge. Sredstvima za unapređenje prodaje služi se najveći deo organizacija, uključujući proizvođače, distributere, maloprodavce, trgovačka udruženja i neprofitne organizacije.⁸ Organizacije unapred moraju da odrede svoje ciljeve i sredstva kojima će ih postići kako bi unapredili prodaju. Aktivnosti koje podstiču kupovinu su deljenje kupona, nagrada, posebna cena za određene kupce, popusti, mogućnosti vraćanja novca i slično.
3. *Publicitet* je aktivnost indirektna stimulacije tražnje za proizvodom, uslugom ili nekom poslovnom jedinicom širenjem komercijalno značajnih informacija preko štampanih medija ili postizanjem pozitivne prezentacije preko radija, televizije ili na nekom prostoru kad to preduzeće ne plaća. Konferencije za štampu, kulturni događaji, prilozi u raznim medijima predstavljaju publicitet.
4. *Lična prodaja* je neposredno usmeno komuniciranje s jednim ili više potencijalnih kupaca, a kojem je cilj prodaja. Njen cilj je smanjenje troškova prodaje i formiranje i održavanje dobrog odnosa sa potrošačima.
5. *Odnosi sa javnošću* predstavljaju promišljen planiran i kontinuiran napor uspostavljanja međusobnog razumevanja preduzeća i njegove javnosti odnosno okruženja. Aktivnosti koje spadaju u odnose sa javnošću su: lansiranje i

⁵ Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.439.

⁶ Kotler, P. (1988), *Marketing Management*, Prentice-Hall International Editions, New Jersey, str. 588, preuzeto iz Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 30.

⁷ Dobrijević, G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.45.

⁸ Kotler, P. (1989), *Upravljanje marketingom 2, analiza, planiranje i kontrola*, Informator, Zagreb, str.683.

promocija novih proizvoda na tržištu, izgradnja imidža, izgradnja kredibiliteta, odnosi sa štampom i slično.

6. *Direktni marketing* je oblik prodaje koji koristi komuniciranje preko indirektnih medija za nuđenje konkretnih proizvoda ili usluga pojedinačnom kupcu. Za komuniciranje se koriste štampani ili elektronski mediji kao u slučaju propaganda, ali se poruke dostavljaju identifikovanom kupcu, a ne ciljnoj grupi. Kompanije sve češće koriste direktni marketing kako bi uspostavile kontakt sa što više potrošača iz njihove ciljne grupe i ostvarili snažne međusobne odnose.
7. *Sponzorstvo* predstavlja poslovni odnos između oglašivača koji daje svoje proizvode ili usluge i pojedinca, događajaja ili organizacije koje za uzvrat nude pravo i uslugu kako bi se stekle komercijalne prednosti. Sponzorstvo deluje suptilnije od medijskog oglašavanja koje je agresivno, sponzorstvo deluje indirektno, tako što motiviše zainteresovane za usluge i proizvode koji su „životni stil“.

2. Privredna propaganda

2.1. Pojam i primena privredne propagande

Aktivnosti koje najčešće označavamo pojmovima propaganda, reklama, publicitet, stare su koliko i sama robna proizvodnja, jer su one njen pratilac od samih početaka. Kako se razvijala robna proizvodnja tako su se razvijale, menjale, nastajale i nestajale pojedine od ovih aktivnosti. Otuda nije nimalo čudno da je teško dati preciznu i sveobuhvatnu definiciju ovih pojmova. Veliki broj autora činio je napore na tom planu, i naročito na definisanju pojma privredna propaganda.⁹

Neki od najznačajnijih teoretičara koji su definisali privrednu propagandu su: Kotler – Propaganda je svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usuga od strane određenog sponzora. Propagandne poruke mogu da predstavljaju troškovno efikasan način prenošenja poruka, bilo da je cilj izgradnja preferencije brenda ili edukacija ljudi.¹⁰

Sudar – Ekonomska propaganda je oblik kreativne promocije, komunikacijski proces, usklađen sa interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u celini.¹¹

Svi autori koji su definisali propagandu imaju tri zajedničke karakteristike. Prva je, tzv. preduzetnički pristup koji se koristi kako bi osnovao određene ciljeve sa stanovišta privrednog subjekta. Druga i treća zajednička karakteristika predstavljaju isticanje činjenice da je propaganda oblik plaćenog, masovnog komuniciranja.¹²

Ekonomska propaganda može biti orijentisana na oglašavanje preduzeća u cilju stvaranja imidža i povećanja tražnje.

Cilj privredne propagande jeste da se novi, potencijalni potrošači informišu kako bi se stvorila svest o novom proizvodu i njegovim karakteristikama, i u cilju podsećanja potrošača, koji već imaju određena iskustva sa proizvodom.

Ciljevi privredne propagande se mogu svrstati prema njihovoj osnovnoj svrsi, odnosno odgovoru na pitanje da li je cilj informisati, uveriti ili podsetiti.¹³

- *Informativna privredna propaganda* često se koristi u prvoj fazi životnog ciklusa

⁹ Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 111.

¹⁰ Kotler, P., Keller, K. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 568.

¹¹ Sudar, J. (1979), *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, str. 51.

¹² Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 112.

¹³ Kotler, P. Vong V. Sonders, Dž. Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd, str. 763-764.

proizvoda. Ima za cilj da kreira svest i informiše o brendu, kao i da obavesti o novim proizvodima ili novim osobinama postojećih proizvoda.

- *Uveravajuća (persuazivna) privredna propaganda* postaje značajnija kako konkurencija raste. Ima za cilj da naglasi one karakteristike proizvoda ili usluga koji će se dopasti potrošačima, uveriti ih u njihov kvalitet i dovesti do kupovine.
- *Komparativna ili podsticajna propaganda* kojom kompanija direktno ili indirektno upoređuje svoju marku s još jednom ili više njih, kako bi uverila kupca da je napravio pravi izbor.
- *Propaganda podsećanja* važna je za proizvode koji su duže vreme na tržištu i ima za cilj da potrošači i dalje misle na određeni proizvod ili uslugu i stimuliše njihovu ponovnu kupovinu.

2.2. Proces planiranja privredne propagande

Kada razvijaju propagandni program, marketing menadžeri moraju najpre da identifikuju ciljno tržište i motive kupaca. Kada to učine, mogu da donesu pet najbitnijih odluka koje su poznate kao „pet M“ (mission, money, message, media, measurement):

Misija: Šta su ciljevi oglašavanja? *Novac:* Koliko može biti potrošeno? *Poruka:* Kakvu bi poruku trebalo poslati? *Mediji:* Koje bi medije trebalo koristiti? *Merenje:* Kako bi trebalo da se mere rezultati?¹⁴

Aaker i Mayer¹⁵ su dali šemu planiranja propagande s objedinjenim faktorima, koji utiču na mesto i ulogu propagande, kao i na proces odlučivanja i glavne odluke koje treba doneti.

Interni faktori su: analiza situacije, marketing program i plan propagande. Eksterni faktori su: proces komuniciranja, koji dolazi do izražaja kroz istraživanje, društvena i pravna ograničenja, konkurencija i agencije, koje pomažu u planiranju i realizaciji propagandnih kampanja.

Tri stuba, nosača plana propaganda, jesu budžet, poruka i mediji.

Postupak planiranja propagande obuhvata tri faze. *Prva faza* obuhvata istraživanje tržišta, proizvoda i preduzeća, i može se označiti kao faza pretplaniranja.

¹⁴ Kotler, P., Keller, K. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 568.

¹⁵ Aaker, D.A., Myers, J.G. (1987), *Advertising management*, Prentice Hall, New York, str. 30.
preuzeto iz Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 186.

U drugoj fazi određuju se zadaci propagande, sredstva koja je potrebno uložiti, kreira se ponuda i vrši se odabir medija preko kojih će poruka biti poslata ciljnom tržištu, ona se može označiti kao planiranje propagande. *U trećoj fazi*, prati se izvršenje plana i mere se efekti sprovedene kampanje, ona se može označiti kao poboljšanje celokupnog sistema planiranja.

Neophodna istraživanja za planiranje privredne propagande

Istraživanje kupaca

Kupci predstavljaju skup ljudi prema kojima je propaganda usmerena. Prvo treba prikupiti i obraditi sve podatke o kupcima, zatim prikupiti podatke o konkurentima i njihovim proizvodima, kretanju tražnje za njima, kao i o sistemu distribucije. Kako bi se isplanirala propaganda prvo treba utvrditi ko su potrošači, potom koju potrebu ili grupu potreba treba imati u vidu. U zavisnosti od toga da li se radi o individualnim ili zajedničkim potrebama, zavisice područja istraživanja.

Sledeći korak je istraživanje motiva koji utiču na ponašanje potrošača, odnosno podstiču na kupovinu. Motivi su različiti, kao i njihov značaj za čoveka, a jedna od najčešćih podela jeste na racionalne i emocionalne. *Racionalni* motivi su oni kada se potrošači u procesu odlučivanja o kupovini rukovode realnim kriterijumima, koji se mogu precizirati, dok *emocionalne* motive možemo objasniti kao uzročno – posledično ponašanje kupca u skladu sa njegovim emocionalnim stanjem. Emocije mogu biti pozitivne ili negativne. Pozitivne su ljubav, humor, ponos i obećanje uspeha, dok su negativne strah, krivica ili stid.¹⁶

Druga podela motiva je na one “koji se ispoljavaju” i latentne motive.¹⁷ Kod prvih, radi se o motivima koji su poznati potrošačima, te se mogu ispoljiti u njegovom ponašanju, za razliku od latentnih, koji su potrošačima nepoznati, tj. skriveni ili psihološki motivi. Neophodno je napomenuti, da su svi rezultati istraživanja ograničenog važenja i da je istraživanje potrebno ponavljati.

¹⁶ Kotler, P., Vong V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd, str.732.

¹⁷ Maričić, B. (1999), *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd, str. 77.

Istraživanje proizvoda

Nakon početnog koraka – istraživanja tržišta, sledeći korak je upoznati sopstveni marketing program, naručito proizvod, odnosno uslugu koju treba propagirati.

Dva aspekta ovog istraživanja su posebno bitna jer se često koriste, ali često i pogrešno. Prvi aspekt se odnosi na kvalitet proizvoda i predstavu koju o njemu imaju potrošači.¹⁸ Istraživanja pokazuju da slika koju imaju proizvođač i potrošač ne mora biti ista.

Oglašavanje novog proizvoda i proizvoda koji je već poznat tržištu se ne vrši na isti način, samim tim se razlikuju i problemi, koji se pri tom javljaju. Proizvođači i kupci već imaju određena iskustva sa proizvodom koji se nalazi na tržištu, dok je kod novog proizvoda bitan stepen noviteta proizvoda, što je veći stepen noviteta, tim se proizvod više razlikuje od postojećih proizvoda.

Za propagandu novog proizvoda karakteristične su tri faze sa stanovišta prihvaćenosti na tržištu. To su, pionirska faza, konkurentska faza, kao i faza potpune prihvaćenosti.¹⁹

Jedan isti proizvod može proći kroz različite faze životnog ciklusa na različitim tržištima. To znači da proizvod može završiti misiju na jednom tržištu, dok se na drugom tek pojavljuje.

Istraživanje uslova korišćenja propagande

Kod istraživanja uslova korišćenja propagande treba proveriti da li je propaganda dozvoljena na određenom tržištu ili ne. Ukoliko se utvrdi da je dozvoljena, treba proveriti postoje li neka ograničenja i njihove specifičnosti, zbog sve veće tendencije donošenja zabrana i zakonskih ograničenja. Međunarodna organizacija propagandista, kao i nacionalne i međunarodne privredne komore su angažovane kako bi odredile koja je dozvoljena propaganda, a koja ne.²⁰

¹⁸ Shultz, D., Martin, D., and others, (1994), *Strategic Advertising Campaigns*, NTC Business Books, Illinois, str. 25. preuzeto iz Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 194

¹⁹ Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 196.

²⁰ Isto, str. 198.

3. Štampani mediji

Štampa je zbirni naziv za pojedinačne štampane medije masovnog komuniciranja: novinu, časopis, plakat, letak i knjigu, od kojih najznačajnije podgrupe čine novine i časopisi.

Sa pojavom prve štamparske mašine (sredinom XV veka – Gutenbergove štamparske prese sa pomičnim slovima) rođena je štampa kao prvi medij masovnog komuniciranja u celokupnoj istoriji ljudskog društva.²¹

Tri reorganizacije su bitno uticale na izgled današnje štampe. Prva i druga reorganizacija su bile vezane za dva velika istorijska događaja, Prvi i Drugi Svetski rat, kada se po prvi put javila potreba da se otkriju i objasne pojedini događaji. Na treću reorganizaciju štampe uticala je pojava televizije i interneta, čije su informacije bile dostupne svima, međutim štampa je uspeła da zadrži svoje mesto u borbi između medija.²²

Razlika između štampanih i elektronskih medija je u tome što štampani mediji mogu da pruže detaljnije informacije o proizvodu ili usluzi i na taj način ih bolje predstavljaju korisniku. Međutim oni imaju i određene nedostatke, a jedan od osnovnih je njihova pasivnost.²³

3.1. Kreiranje propagandne poruke za štampane medije

Propagandna poruka predstavlja način na kojim kompanija privlači pažnju i šalje poruku o sebi i proizvodima ili uslugama kojima se bavi.

U komunikativnom smislu propagandna poruka predstavlja skup znakova i simbola koji imaju za cilj prenošenje određene poruke do čitalaca.

U današnje vreme, dobra propagandna poruka je od velikog značaja, jer se potrošači susreću sa nebrojeno mnogo u toku samo jednog dana, za razliku od pre samo par godina kada je „bombardovanje“ bilo znatno manje.

Klasifikovanje oglasa može se vršiti prema raznim kriterijumima: 1. veličini, 2. vremenu pojavljivanja, 3. povezanosti, 4. načinu korišćenja i drugom.²⁴

²¹ www.microsoftsr.rs, obrazovni program, časopis za mlade, preuzeto 15.10. 2012.

²² Isto, preuzeto 15.10.2012.

²³ Isto, preuzeto 15.10.2012.

²⁴ Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 290.

Osnovni elementi propagandne poruke su: naslov, tekst i ilustracija. Ne moraju sva tri elementa biti obuhvaćena u jednom oglasu, može se desiti da preostala dva preuzmu i funkciju trećeg.

U idealnom slučaju poruka bi trebalo da privuče *pažnju* (engl. attention), zadrži *interes* (engl. interest), pobudi *želju* (engl. desire) i rezultira *akcijom* (engl. action), sistem poznat i kao AIDA model. U praksi nekoliko poruka dovodi potrošača od nivoa svesnosti do kupovine, ali AIDA model sugerise poželjne kvalitete svake komunikacije.²⁵

3.1.1. Naslov

Naslov za neke predstavlja najvažniji element propagandne poruke, jer je upravo on onaj deo teksta koji ljudi najčešće pročitaju u zavisnosti od njegovog kvaliteta.

Cilj naslova je da uspostavi prvi kontakt sa čitaocima. On treba da bude kratak, jasan, direktan i nedvosmislen. On predstavlja sponu između sadržaja i čitaoca.

Utvrđivanje strategije, izbor ciljeva i njihovo pretvaranje u slogan i naslov važan su deo svake marketinške akcije, bilo da se nude robe, usluge, političke ideje ili umetničke zamisli. Ako se, kao mala forma, ne izgubi u poplavi fraza, slogan može da se otvori kao neočekivani vidik, kao neposredan i duhovit odgovor na pritisak velikih formi i teror praznih reči.²⁶

3.1.2. Tekst

Tekst predstavlja osnovu jedne reklamne poruke. Zajedno sa naslovom i ilustracijom, daje potpuniju sliku o proizvodu, usluzi ili ideji. Moguće je pronaći oglase koji imaju samo naslov i ilustraciju, ali nekada oni ne mogu dati sve informacije koje su potrebne kupcu, kako bi ga podstakle na dalju akciju, tj. kupovinu. Stoga je njihova uloga da privuku pažnju čitaoca i izazovu interesovanje za čitanjem teksta.²⁷

²⁵ Kotler, P., Vong V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd, str. 732

²⁶ Pavlović, M., Aleksić, M., Šiljeg, D. (2008), *Oglašavanje u medijima*, Megatrend univerzitet, Beograd, str. 64.

²⁷ Isto, str. 64.

Tekst može da se sastoji od uvodne izjave u kojoj se razrađuje ideja iz naslova, nekoliko odlomaka koji jasnije objašnjavaju proizvod, uslugu ili ideju i od zaključnog odlomka koji poziva na kupovinu. Međutim, u novije vreme tekst može biti kraći čak i od jedne rečenice, on može biti samo jedna reč.²⁸

Poželjno je da tekst prođe kroz sledeće faze: Identifikacija želja ili problema potrošača, preporučiti proizvod ili uslugu koja će najbolje zadovoljiti tu želju ili rešiti problem, istaći prednosti i koristi koje će kupac imati od njihovog proizvoda, zatim pokazati kupcu zašto je baš taj proizvod ili usluga najbolji za njega, dokazati prednosti, i na kraju pozvati kupca na kupovinu.²⁹

Tekst oglasa ponekad pozajmljuje delove rečenica ili odlomke iz književnosti. To najbolje vidimo u oglasima Državne lutrije Srbije koji glase: „Ko rano rani, dve sreće grabi“ i „Sreća nikad ne dolazi sama“. Zatim oglas za Cepter koji glasi: „Da ne čuje zlo“.

3.1.3. Ilustracija

Ilustracije su najčešće fotografije, ali mogu biti i dijagrami, grafikoni i crteži. Ona predstavlja veoma važan deo jednog oglasa. Njihova uloga je istovetna kao i uloga teksta, a ona se sastoji u tome da privuku pažnju, podstaknu publiku da pročita oglas i odluče se za kupovinu. One to čine time što skreću pažnju na oglas i pomažu da se on izdvoji od velikog broja drugih. Njihova druga uloga je da objasni osnovnu ideju oglasa. Za doživljaj ilustracije potreban je samo jedan trenutak, za razliku od teksta koji zahteva određeno vreme.

Vizuelni deo oglasa postoji kako bi jednostavno objasnio poruke i ideje koje se ne mogu predstaviti ili, ukoliko bi se verbalno predstavili, ne bi bilo tako efikasno.

Poslednjih decenija su sprovedeni brojni ekseprimenti koji su istraživali uticaj boja na izazivanje pažnje i donošenja konačne odluke i došli su do zaključka da se posredstvom boje može suptilnije preneti poruka, ideja ili atmosfera, što ćemo najbolje videti na sledećem primeru:

Potrošači su isprobali četiri šoljice kafe smestene pored smeđe crvene i žute kutije (u svima je kafa bila ista, ali potrošači to nisu znali), 75% njih je smatralo da je

²⁸ Pavlović, M., Aleksić, M., Šiljeg, D. (2008), *Oglašavanje u medijima*, Megatrend univerzitet, Beograd, str. 65.

²⁹ Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 295.

kafa u šoljici koja se nalazila pored smeđe kutije prejaka, a čak 85% njih prosudilo je da je kafa pored crvene kutije najbogatijeg ukusa, gotovo svaki od njih je osetio da je kafa pored plave kutije blaga i da je ona pored žute slaba.³⁰ Iz ovog primera možemo da zaključimo, da kompanija koja želi da poruči da je njena kafa bogatog ukusa, trebalo bi da koristi crveno pakovanje zajedno sa etiketom koja će hvaliti upravo njen bogat ukus.

Poruka će imati jači uticaj ukoliko je njen jezik prilagođen jeziku ciljne grupe i ukoliko se glavni argumenti iznesu na početku ili kraju poruke, nikako u sredini. Istraživači koji se bave štampanim reklamama smatraju da je redosled važnosti sledeći: slika, naslov, tekst. Slika mora biti dovoljno jaka da privuče pažnju. Naslov mora da prati sliku i navede osobu da pročita tekst. Tekst mora da zaokupi, a ime brenda koji se oglašava mora da bude dovoljno naglašeno.³¹

Propagandna poruka je uspešna ukoliko natera i osobu koja ni za šta ne mari, da je pročita.

3.2. Novine

Novine predstavljaju glavni oblik štampanih medija, a do trenutka dok se nisu pojavili elektronski mediji, novine i časopisi su bili jedini izvor informacija i samim tim odigrale su značajnu ulogu kao „najstariji medij“ .

Postoji nekoliko tipova novina. Prema frekvenciji novine se dele na dnevne i nedeljne. Prema teritoriji na kojoj se izdaju, novine mogu biti lokalne i nacionalne. Prema tome da li su namenjeni široj ili užoj publici, novine mogu biti specijalizovanog ili opšteg karaktera.³² Prema tome kojem segmentu pripadaju određene novine, može se pretpostaviti ko su njihovi čitaoci, samim tim i koji ciljni segment je u pitanju. U Srbiji najbolji primeri su: Sportski žurnal, Privredni pregled.

Novine imaju tri osnovne funkcije:

Prva je da informiše potrošača, ona se najčešće koristi za propagandne akcije kao što su oglasi ili reklame. Cilj informisanja je da pruže čitaocima praktične informacije poput informacija o vladi i politici, vestima, televizijskom programu, itd.

Druga funkcija predstavlja edukaciju čitalaca. Vesti svakodnevno stižu do

³⁰ Kotler, P., Vong V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd, str. 735.

³¹ Kotler, P., Keller, K. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 571.

³² www.microsoftsr.rs, obrazovni program, časopis za mlade, preuzeto 15.10. 2012.

širokog auditorijuma koji kupuje novine da bi saznali određene informacije, i kako bi ih kasnije sortirali po važnosti.

Treća funkcija predstavlja zabavu. Pružanje razonode brojnim kvizovima, mozgalicama i testovima.³³

Kao i svi ostali mediji, novine imaju brojne prednosti, a glavne su:

- Novine predstavljaju bitan izvor ukupnih informacija i dopiru do velikog dela stanovništva.
- Novine predstavljaju jedno od najjeftinijih sredstava oglašavanja koje dođe do ogromnog broja potencijalnih kupaca.
- Široka pokrivenost, tj. dopiranje do velikog dela stanovništva.
- Informacije i oglasi se pripremaju sve do zaključivanja lista, što znači da veoma brzo mogu biti ubačeni na potrebno mesto, stoga ih samo par sati deli od pojavljivanja na prodajnom mestu.
- Fleksibilnost, mogućnost izbora tačne pozicije oglasa, uz dodatnu finansijsku nadoknadu, kao i mogućnost geografske segmentacije korišćenjem lokalnih novina.
- Novine nude „kuponsko“ naručivanje proizvoda.
- Novine imaju tzv. katalošku vrednost. Oglasi u novinama mogu da se čitaju više puta, mogu se čak i sačuvati.³⁴

Međutim, novine imaju i brojne nedostatke, kao što su:

- Novine imaju kratak vek trajanja.
- Javljaju se kreativne smetnje zbog štamparske ograničenosti, kao i lošeg kvaliteta štampe pojedinih novina.
- Niska selektivnost novina, stoga dolazi do „rasipanja“ propagandnih poruka.
- One ne mogu garantovati da će svaki čitalac zasigurno videti svaku stranu. Većina ljudi ne čita novine od prvog do poslednje lista, već određene strane čitaju pažljivije, dok preostale samo prelistaju. Stoga je od velikog značaja mesto pozicioniranja oglasa u novinama.
- Oglasi u novinama imaju lošu prezentaciju jer se ne izdvajaju lako od ostalih oglasa na istom mestu.

³³ Pavlović, M., Aleksić, M., Šiljeg, D. (2008), *Oglašavanje u medijima*, Megatrend univerzitet, Beograd, str. 41.

³⁴ Vlastelica, T. (2007), *Medijska kampanja – Publicitet i oglašavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd, str. 32.

- Izdanja brzo zastarevaju. Uvek postoji rizik da ukoliko su čitaoci određenog dana propustili da vide oglas, mala je verovatnoća da će to učiniti narednih dana.³⁵

Uspešnost novina meri se njenim probojem na tržište, a izražava se kao procentat domaćinstava koji kupuju odedene novine, u odnosu na ukupan broj domaćinstava u celoj oblasti koju pokriva neka novina. Broj ljudi koji je pročitao novine ne može se izmeriti, čitanost je uglavnom veća od tiraža, jer jedne novine obično pročita više od jedne osobe. Najveći deo prihoda novina, zavisi od prodavanja reklamnog prostora, preostali deo prihoda je od prodaje i pretplate

Prva reklama koja se našla u novinama u Velikoj Britaniji, odštampana je Novembra 1646 i koštala je 6 penija.³⁶

Novinarstvo u Srbiji

Na početku burne istorije srpske periodične štampe stoji „Slaveno-serbski magazin“, objavljen 1768. u Veneciji. Pokrenuo ga je Zaharije Orfelin. Orfelin je najavio da će se magazin izdavati „po delovima i tomovima“ ali je ipak objavio samo, ovaj, prvi broj. Prve novine u samoj Srbiji počele su da izlaze pod nazivom „Novine srbske“ 5.januara 1834. u Kragujevcu.³⁷

Srpsko novinarsko udruženje je prva novinarska organizacija u Srbiji, osnovana je 1882 godine u Beogradu, i ta organizacija i danas postoji.

Najstarije dnevne novine u Srbiji – „Politika“ koje i danas izlaze, osnovane su 1904. u Beogradu. Dnevne novine koje u Srbiji izlaze poslednjih godina, različitog formata i uređivačke orijentacije, su: Večernje novosti, Blic, Danas, Kurir, Sportski žurnal, 24 sata, Press i ostale.

Najveći deo oglasnog kolača u Srbiji (60,9%) pripao je u 2006. elektronskim medijima (televizija), koji su, prema procenama agencije AGB Nielsen, inkasirali po tom osnovu 70 miliona evra. Nastavljen je trend porasta oglašavanja u novinama, tako da su štampani mediji u Srbiji na drugom mestu po ostvarenim prihodima po tom osnovu. Njima je oglasna delatnost u 2006. godini donela 24,5 miliona evra, što

³⁵ Vlastelica, T. (2007), *Medijska kampanja – Publicitet i oglašavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd, str. 33.

³⁶ www.guinnessworldrecords.com/world-records/1/first-advert-newspaper, preuzeto 27.10.2012.

³⁷ Pavlović M., Aleksić M., Šiljeg D. (2008), *Oglašavanje u medijima*, Megatrend univerzitet, Beograd, str.23-25.

predstavlja 21,3% ukupnih prihoda od oglašavanja u Republici.³⁸

Poslednjih godina čitanost dnevnih novina u Srbiji je manja nego u većini evropskih zemalja. Na 1000 stanovnika se proda nešto manje od 100 prodatih primeraka.³⁹ Skoro trećina stanovništva u Srbiji uopšte ne čita novine, ili ih čita ponekad. 40% ih u proseku čita nekoliko puta nedeljno i preostalih 30% stanovništva, novine čita svakodnevno.

U protekle dve godine broj novina u Srbiji smanjio se za više od 50 odsto, a u pojedinim zemljama Evrope problem smanjenja broja novina je dostigao kritičan nivo i ukoliko Srbija ne bude preduzela odgovarajuće mere, biće ugrožena i naći će se na listi retkih zemalja koje su ostale bez štampanih medija, što će negativno uticati i na oglašavanje u njima.

3.3. Časopisi

Časopisi, takođe, predstavljaju oblik štampanih medija. Po osnovnoj karakteristici spadaju u istu grupu sa novinama, ali zbog određenih specifičnosti, izdvajaju se kao posebna grupa štampanih medija.

Jedna od glavnih razlika između novina i časopisa je u vremenu izlaženja. Za razliku od novina, časopisi se izdaju najčešće sedmično, petnaestodnevno, mesečno, ponekad se izdaju kvartalno, vrlo retko na godišnjem nivou ili periodično.⁴⁰

Jedna od osnovnih podela časopisa je prema publici kojoj su časopisi namenjeni, a dele se na: časopise koji su namenjeni potrošačima, časopisi koji su namenjeni farmerima i poslovni časopisi. Svaka od ove tri grupe se na Američkom tržištu dalje klasifikuje prema određenim karakteristikama.⁴¹

U Srbiji klasifikacija časopisa još uvek nije zvanično prihvaćena. Međutim postoji klasifikacija, prema kojoj se časopisi dele na: stručno-naučne i zabavne i opšte i specijalizovane.⁴²

Časopisi predstavljaju značajno sredstvo za prenošenje oglasnih poruka. Kako bi se donela najbolja odluka vezana za plasman propagandne poruke, potrebno je

³⁸ Pavlović M., Aleksić M., Šiljeg D. (2008), *Oglašavanje u medijima*, Megatrend univerzitet, Beograd, str. 116.

³⁹ Open Society Institute, *Televizija u Evropi- regulativa, politika i nezavisnost*, izveštaj o medijskoj sceni u Srbiji 2005.

⁴⁰ www.microsoftsr.rs, obrazovni program, časopis za mlade, preuzeto 15.10. 2012.

⁴¹ Ognjanov, G. (2009), *Integrirane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.223.

⁴² Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 228.

poznavati dobre i loše karakteristike časopisa.

Prednosti časopisa su:

- Selektivnost čitalaca. Časopisi obrađuju teme u okviru određenog segmenta za koji su se opredelili, što omogućava oglašivaču da se svojom promotivnom porukom obrati određenoj ciljnoj grupi.
- Postoje veliko tiražni časopisi, koji se prevode na sve jezike zemalja u kojima će se prodavati, time je ostvarena regionalna selektivnost. Časopis sa dobrim imidžom uliva poverenje u brend koji se putem njega oglašava.
- Štampa časopisa je kvalitetnija od novinske štampe što omogućava visoku kreativnost oglasa.
- „Sekundarni čitaoci“. Oglase u časopisu vidi znatno veći broj čitalaca, nego što je broj kupljenih primeraka.
- Procenjuje se da časopise čitaju osobe sa višim obrazovanjem, koje ne provode mnogo vremena u gledanju televizije, te časopisi omogućavaju da se dopre i do ovog dela stanovništva.⁴³

Nedostaci časopisa su:

- Teško je prilagoditi se potrebama oglašivača, jer je neophodno da se prostor za medijsko oglašavanje zakupi znatno ranije, zbog dužeg vremena koje je potrebno za pripremu časopisa. Potrebno je da se sadržina oglasa ne menja, kako ne bi zastareli dok se časopis ne nađe u prodaji.
- Troškovi pripreme i štampanja oglasa za časopis su viši nego troškovi oglasa za novine, pa mali broj oglašivača može da priušti takve troškove.⁴⁴

Razvijenost zemalja u velikoj meri utiče na broj časopisa koji se štampa i distribuira. Ukoliko je zemlja manje razvijena, u njoj ne postoji kultura čitanja, što kao posledicu ima manju kupovnu moć koja direktno utiče na tiraž. Usled pojave interneta ovaj problem postaje sve veći.

⁴³ Vlastelica, T. (2007), *Medijska kampanja – Publicitet i oglašavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd, str. 33.

⁴⁴ Isto, str. 33.

4. Elektronski mediji

Elektronski mediji predstavljaju medije koji omogućavaju prenošenje zvuka i slike na daljinu. Osnovni mediji koji predstavljaju ovu grupu jesu radio i televizija. Sredinom dvadesetog veka izgledalo je kao da će razvoj televizije ugroziti informativnu ulogu radija, međutim, istorija dokazuje da stariji oblici oglašavanja ne nestaju pojavom novih, već se prilagode novonastalim uslovima i transformišu koliko god je to moguće kako bi i dalje ostali dosledni sebi ali i pružali nove mogućnosti. Time se dokazuje da su potrošačima potrebne informacije na različitim mestima, u različito vreme i, najbitnije, na različite načine.

4.1. Radio

Radio predstavlja prvi elektronski medij koji traje duže od jednog stoleća. U upotrebi je od dvadesetih godina prošlog veka i predstavlja revolucionarno otkriće u svetu masovnog komuniciranja. Njegova specifičnost je u tome što jeste mogućnost plasiranja informacija i poruka u svakom momentu, gde se povezuje veliki broj ljudi. Dostupan je svim slojevima obrazovnog društva, čak i onim najnižim.

Nastao je kako bi zadovoljio čovekovu potrebu da proširi moć govora, kao i moć slušanja. Radio je ostvario prvu masovnu komunikaciju za ogroman broj ljudi.

Prednosti radija su sledeće:

- Izgovorena reč je daleko ubedljivija i bliža čoveku od pisane reči, njihova razlika je upravo u sposobnosti izgovorenih reči da izazovu osećanja misli i postupke.
- Široka pokrivenost auditorijuma, radio stanice imaju određeni auditorijum koji ih sluša, te je lako utvrditi u kojim terminima je najveća slušanost, kao i ciljna grupa koja u tim trenucima sluša program.
- Selektivnost, jer se za oglašavanje preko radija uglavnom opredeljuju lokalni oglašivači.
- Fleksibilnost. Radio ne sprečava slušaoca ni u jednoj nameri, niti im otežava praćenje programa. Slušalac je u mogućnosti da se slobodno kreće i ne umanjuje kvalitet niti primanje određene poruke.
- Visoka nametljivost radija, jer je mnogo lakše izbeći druge vidove oglašavanja, za razliku od radija, posebno u letnjim mesecima kada se svi ostali mediji znatno

manje konzumiraju.

- Ne zahteva aktivnost čula vida i izuzetno je pogodan za kombinovanje sa drugim medijima.
- Radio je najbrže, najjeftinije, najotvorenije i najprilagodljivije sredstvo masovne komunikacije.⁴⁵

Nedostaci radija su sledeći:

- Radio angažuje samo jedno čulo, čulo sluha, te ne može da deluje na čulo mirisa, vida, dodira, već to može preneti samo opisom, što može biti uzrok nižem stepenu pažnje kao i njen uticaj na primaoca.
- Ne može se utvrditi broj slušalaca, stoga se ne može utvrditi pokrivenost određenog tržišta.
- Kratkotrajne i trenutne. Ukoliko slušalac propusti deo poruke, propustio je mogućnost da dobije informacije, zato je potrebno navesti način kako bi zainteresovani potrošači mogli da stupe u kontakt sa oglašivačem.
- Radio je često mediji koji deluje iz „pozadine“, to se može smatrati i manom jer je pažnja slušalaca podeljena ili je uopšte nema.⁴⁶

4.1.1. Kreiranje propagadne poruke za radio

U odnosu na ostale oblike komuniciranja masovnih medija radio ima niz prednosti pored toga što zvuk predstavlja jedini način prenošenja poruke. S obzirom da slušaoci koriste samo čulo sluha, oglašivač mora da pronađe najbolji način da privuče pažnju i obezbedi zainteresovanost potencijalnih kupaca, koristeći razne zvučne efekte i pomagala.

Da bi taj cilj bio ostvaren potrebno je, četiri stvari treba uzeti u obzir:

- Oglašavanje na radio stanicama koje najviše sluša ciljna grupa kojoj se proizvod želi prodati
- Reklama mora biti dovoljno kreativna kako bi slušaocu privukla pažnju
- Reklama mora biti ponovljena dovoljan broj puta u toku dana, kako bi je slušalac registrovao.

⁴⁵ Džefkins, F. (2003), *Oglašavanje*, Clio, Beograd, str.124-125.

⁴⁶ Vlastelica, T. (2007), *Medijska kampanja – Publicitet i oglašavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd, str. 32.

- Ime proizvoda i proizvođača treba izgovarati jasno, kratko i ponovljeno više
- puta kako bi slušalac zapamtio poruku.⁴⁷

Prema Vračaru⁴⁸, propagandne poruke prema vrsti dele se na:

- Neposredno prodajne – koje neposredno iznose karakteristike proizvoda, kratak opis i za krajnji cilj imaju poziv na akciju;
- Dijaloški tip – propagandne poruke predstavlja dijalog između oglašivača i potencijalnog potrošača;
- Dramatizovane poruke – predstavljaju priču koja ima zaplet a proizvod koji oni nude predstavlja pravo rešenje određenog problema;
- Integrisane poruke – predstavljaju poruke koje se provlače kroz program koji je trenutno u toku i koje prezentuju određen proizvod kao i proizvođača.
- Muzičke propagandne poruke – najčešće plasirane u obliku pesme uz mogućnost pravljenja originalne pesme za dati proizvod ili pozajmljivanje popularne pesme uz saglasnost njenog autora.

Poruke na radiju mogu biti emitovane uživo ili mogu biti snimljene i emitovane kada je to potrebno. Prednosti emitovanja poruka uživo jesu u tome što se stiče utisak spontanosti iako greške moraju biti svedene na minimum jer je nemoguće brzo intervenisati, dok se snimljene poruke mogu emitovati više puta i greške se mogu na vreme eliminisati.

4.1.2. Oglašavanje na radiju

Oglašavanje na radiju predstavlja dobar način komuniciranja sa ciljnom publikom. U poslednjih par godina radio se sve više sluša, a to se najbolje može videti na osnovu povećanja reklamiranja. Pojavom prenosnih uređaja preko kojih se sluša radio čak i kad smo u pokretu, dostupan je u svakom momentu, a velika prednost je što je cena oglašavanja višestruko niža u odnosu na TV, a slušaoci retko menjaju radio stanicu kada na njoj krenu reklame.

Radio je sveprisutan medij: 96% Amerikanaca, počev od 12 godina starosti pa

⁴⁷ www.voiceover.rs Izrada radio reklama, preuzeto 21.11. 2012.

⁴⁸ Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 307.

naviše, svakodnevno slušaju radio i u proseku preko 20 sati nedeljno.⁴⁹

U emisiji “Medalja 202” koja se emitovala na programu 202 Radio Beograda postavljeno je pitanje: Šta slušaoci više vole radio ili televiziju? Na koje je jedna sedmogodišnja devojčica odgovorila da više voli radio. Kada su je upitali zašto, odgovorila je: Zato što na radiju ima više slika. Što nas dovodi do zaključka da ukoliko je reklama jednostavna, zanimljiva, živopisna i izgovorena sa mnogo ličnog ukusa podstiče maštu slušaoca i budi je svojom slikovitošću.

Najbolji primer kreativnih slika u radio reklamama bila bi reklama za Zlatiborac u kojoj nežni ženski glas, poput onih iz bajke, sa žuborom vode u pozadini, cvrkutom ptica i zvuka prirode kaže: „U Zlatiborskom selu Mačkat, već 120 godina živi jedna tajna. Tajna tri planinska vetra, sveže vode sa izvora i vatre što pucketa u tami sušare. Tajna porodice Stojanović, koja staro znanje čuva već 6 pokolenja. Tajnu vam, ipak, nećemo reći, morate da je probate. Suvomesnati specijliteti, Zlatiborac.“

Na ovaj način reklama nam, u samo jednom trenutku, vrati najlepša sećanja iz detinjstva, i kada se sledeći put susretnemo sa ovim brendom, uz sećanja na emocije koja nam je probudila, velika je verovatnoća da ćemo se odlučiti baš za kupovinu nekog proizvoda ovog brenda.

4.2. Televizija

Polazeći od korena reči televizija (grč. tele, daleko i lat. visio, videti) moglo bi se reći da ona doslovno znači „gladanje na daljinu“ odnosno „daljinsko gledanje“. U fizičkom smislu, reč televizija označava prenošenje, transmisiju i dostavljanje slike i zvuka na daljinu pomoću elektromagnetnih talasa. Pojam televizija u nauku je prvi uveo 1891. godine nemački fizičar Eduard Liesegang, autor knjige „Doprinos rešenju električne televizije“.⁵⁰

Televizija je, pre svega, tehničko sredstvo putem koga se ostvaruje prenošenje pokretnih zvučnih slika na daljinu.⁵¹ Ona je omogućila da se roba i usluga istovremeno prezentuju vizuelno, auditivno i tekstualno, što znači da se angažuju čulo vida i čulo sluha, koji predstavljaju čak 90% čovekovih sposobnosti percipiranja. Upravo zbog toga, ona je zabeležila najbrži rast u odnosu na sve ostale masovne

⁴⁹ Isto, str. 572.

⁵⁰ Nikodijević, D. (2009), *Menadžment elektronskih medija*, Megatrend univerzitet, Beograd, str. 123.

⁵¹ Popović, Z. (1997), *Osnovi televizijske produkcije*, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, str. 5.

medije, te danas predstavlja najpopularnije sredstvo masovnog komuniciranja sa najvećim uticajem na potrošače, bez obzira na njihovu starosnu dob, pol, prihode ili nivo obrazovanja.

Televizija se generalno smatra najmoćnijim propagandnim medijem i ona dopire do velikog spektra potrošača. Takav širok domet podrazumeva mali trošak po izlaganju. Iz perspektive izgradnje brenda, TV oglašavanje ima dve posebne važne prednosti. Prvo, ono može da bude efektivno sredstvo za živopisnu demonstraciju atributa proizvoda i ubedljivo objašnjenje koristi koju ti atributi donose potrošaču. Drugo, TV može da bude dobro sredstvo za prikazivanje korisnika i korišćenja, karaktera brenda i ostalih neopipljivih osobina brenda.⁵²

4.2.1. Oglašavanje na televiziji

Reklame ili EPP (ekonomsko propagandni program) u Srbiji su sinonimi za aktivnost ili prezentaciju određenog proizvoda ili usluge, koji predstavljaju osnovni vid prihoda medija. Reč reklama uglavnom ima negativnu konotaciju kod publike, upravo zbog njihovog trajanja i prekida programa u odlučujućim trenucima. Televizije sve češće koriste reči marketing ili EPP, a u novije vreme pronalaze načine da ih što suptilnije najave i time se trude da zadrže gledaoce ispred ekrana.

U današnje vreme skoro je nemoguće zamisliti televizijski program bez reklama. Neumerenost televizijskih kanala u skretanju pažnje na određeni proizvod, uslugu ili firmu, pokušavajući da navedu gledaoce da ih kupuju ili koriste, često ih natera da se zapitaju da li su svoje vreme odvojili za gledanje reklama ili nekog drugog televizijskog sadržaja.

Reklame postoje gotovo koliko i sama televizija, međutim, nisu oduvek izgledale kao danas. U početku su bile kopije radio reklama, dok oglašivači nisu shvatili kako da iskoriste specifičnosti vizuelnog aspekta. Kasnije, kako je situacija sa reklamiranjem postajala sve ozbiljnija, televizijsko reklamiranje je postalo obuhvatnije i posvetilo se više pažnje vizuelnom delu reklamiranja. Poslednjih godina sve su više počele da se ubacuju „sublimarne poruke“.⁵³

⁵² Kotler, P., Keller, K.L. (2008), *Marketing Management 12 edition*, Person Education, New Jersey, str.571.

⁵³ Vlastelica, T. (2007), *Medijska kampanja – Publicitet i oglašavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd, str. 32.

Prva TV reklama emitovana je 01.07.1941. godine u 8 časova. TV stanica WBT objavila je u SAD reklamni znak kompanije satova Bulova, prikazivajući supernovi model sata preko mape SAD sa sloganom „Amerika radi po Bulova vremenu (America runs on Bulova time)“. Emitovanje ove reklame koštalo je kompaniju Bulova svega 10 dolara.⁵⁴

Oglašavanje na televiziji ima niz prednosti:

- Televizija ima veliku pokrivenost, sa njom oglašivač dobija mogućnost da najveći broj potrošača vidi njegovu propagandnu poruku.
- Kombinovanjem slike, zvuka i pokreta dobija se mogućnost prikazivanja svih neophodnih elemenata koji su potrebni za uspešnu kreaciju, njihovim kombinovanjem može se reći da ona ujedinjuje sve prednosti ostalih medija.
- Televizija pruža mogućnost selekcije ciljne grupe, korišćenjem kanala koje koristi određena populacija (kao što je MTV program za mlade, Eurosport za muškarce, itd.)
- Mogućnost pozicioniranja proizvoda u svesti potrošača kao nečeg poželjnog i neophodnog, kroz njegovo prikazivanje u realnim životnim situacijama.
- Ponavljanje oglasa, kao i povezivanje sa ostalim medijima, sve dok se ne proceni da ga je video dovoljan broj potencijalnih potrošača.
- Biranje pozicije na kojoj se emituje reklama je od velikog značaja. Ukoliko se reklama nalazi u sredini reklamnog bloka, manja je mogućnost da će biti viđena, od prve i poslednje reklame, stoga mnoge kompanije žele da kupe obe pozicije, kako bi obezbedile da budu primećene.
- Zbog visokih troškova reklamiranja, oglašavanje na televiziji predstavlja određenu vrstu prestiža, stoga ono utiče na opšti imidž organizacije ili pojedinca.
- Televizija se posmatra kao nešto domaće, te i na oglase gledaju blagonaklono, pogotovu ako su profesionalno proizvedene.⁵⁵

Takođe ima i određene nedostatke:

- Priprema propagandnih poruka iziskuje velike troškove. U stranim zemljama, kao što je Amerika, sekunde se naplaćuju po desetine, stotine hiljada, čak i milione dolara, dok u Srbiji 2013. godine najskuplja sekunda iznosila 3500 eura, u toku

⁵⁴ Babić, M. (2007), *Televizijska reklama*, Cekom books, Beograd, str.9

⁵⁵ Vlastelica, T. (2007), *Medijska kampanja – Publicitet i oglašavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd, str. 30-31.

prikazivanja finala reality showa – Prvi glas Srbije.⁵⁶

Cena 30 sekundi reklamiranja u Super Bowl je dostigla 4 miliona dolara ove godine, što je ujedno i novi rekord.⁵⁷

- Oglašivač na televiziji kupuje vreme u kom će emitovati propagandnu poruku, međutim reklame su kratkotrajne i ukoliko ih gledaoci propuste, ne mogu doći do informacija koje su se tada plasirale, takođe, zbog njihovog kratkog trajanja ne smeju se pretrpavati informacijama pa često nisu sveobuhvatne.
- Zakup televizijskog vremena je potrebno unapred isplanirati, što predstavlja otežavajuću okolnost za kompanije kojima je hitno potrebna reklama, jer je potrebno vreme da se ona osmisli, snimi i obradi.
- Privlačenje pažnje potencijalnih potrošača kada oni veoma lako mogu promeniti kanal u toku reklamnog bloka. Na ovaj način, čak trećina auditorijuma biva izgubljena.
- Veliki broj reklama i oglašivača stvara zasićenost, koja doprinosi tome da ih potrošači ignorišu ili brzo zaborave. Takođe i preterano prisustvo istih poznatih ličnosti dovodi do prezasićenja i zabune gledališta.
- Televizijsko oglašavanje često je predmet kritike. Loš uticaj na njega imalo je otkriće upotrebe tzv. subliminalnog ubeđivanja.⁵⁸

Dobro poznavanje kvaliteta i nedostataka televizije, omogućuje da se lakše odgovori zahtevima oglašivača i donesu ispravne i funkcionalne odluke kako bi se formirale što uspešnije reklame.

4.2.2. Načini oglašavanja na televiziji

Postoji nekoliko načina televizijskog oglašavanja, kao što su sledeći.⁵⁹

Prvi način jeste najreprezentativnije reklamiranje putem TV spota u propagandnim blokovima u kojima se emituje više individualnih poruka, različite dužine trajanja. Pogodnosti koje on nudi su predstavljanje poruke na kreativan i umetnički struktuiran način, sa ciljem da promoviše i pozicionira određen brend na

⁵⁶ www.prva.rs, preuzeto 18.01.2013.

⁵⁷ www.forbes.com, preuzeto 13.02.2013.

⁵⁸ Vlastelica, T. (2007), *Medijska kampanja – Publicitet i oglašavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd, str. 31-32.

⁵⁹ Pavlović M., Aleksić M., Šiljeg D. (2008), *Oglašavanje u medijima*, Megatrend univerzitet, Beograd, str. 367-368.

tržištu, a njegova mana jeste što teško zadrži pažnju gledaoca. Uloga TV spota jeste da potpomogne prodaju, ali se u prodaju direktno ne upušta.

Drugi način oglašavanja jeste participiranje propagandnog programa u emisiji u kojoj učestvuje više različitih oglašivača. Pozitivna strana ovog načina oglašavanja jeste mogućnost deljenja troškova, dok je negativna strana mala efikasnost i primećenost određenih reklama.

Treći način oglašavanja predstavlja oglašavanja u okviru sponzorisanih emisija u kojima oglašivač otkupi pravo oglašavanja. Pogodnost ovog načina oglašavanja leži u njenoj velikoj efikasnosti, koja je posebno velika kada se ostvari interaktivni odnos između oglašivača i potencijalnog kupca, a mana jesu visoki troškovi koje je potrebno izdvojiti, te je ne mogu priuštiti oglašivači koji su finansijski slabi.

Četvrti način oglašavanja jeste TV prodaja, ona predstavlja otkup određenog vremena koji je namenjen samom reklamiranju i detaljnom opisu određenog proizvoda ili usluge. Uloga TV prodaje jeste da natera gledaoce odnosno potencijalne potrošače na kupovinu. Način na koji ove emisije uspevaju da zadrže pažnju gledalaca, jeste tzv. lepak faktor, odnosno privlačenje pažnje gledalaca još na samom početku emitovanja i podsticanje da odgledaju celu emisiju. Pogodnost ovog načina reklamiranja jeste što ne iziskuje nikakav napor pri obavljanju kupovine, tzv. kupovina iz fotelje, a mana jeste vreme kada se one uobičajeno prikazuju, van najgledanijih časova, kao i to da svojim dugim trajanjem i ubedljivim tvrdnjama mogu da izazovu suprotan efekat.

4.2.3. Kreiranje propagandne poruke za televiziju

Pojavom televizije, gledaoci su dobili sve prednosti dotadašnjih mas medija na jednom mestu. Ovakav oblik oglašavanja bio je efikasniji od prethodnih. Korišćenjem dva čula, umesto jednog, kao i kombinovanjem slike i zvuka, televizija je uspela u potpunosti da okupira pažnju gledalaca.

Prema Vračaru⁶⁰ postoji više vrsta propagandnih poruka, one su sledeće:

- Direktna propagandna televizijska poruka jeste poruka kada spiker istovremeno pokazuje proizvod i jasnije objašnjava njegovu svrhu.
- Demonstracija proizvoda služi da zadovolji znatiželju budućih potrošača i da ih

⁶⁰ Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 310 – 311.

bolje upozna sa sastavom, kvalitetom, kao i načinom na koji se upotrebljava.

- Testimonijalne poruke su poruke u kojima se pojavljuje određna ličnost u ulozi savetnika, koji preporučuje korišćenje određenog proizvoda ili usluge.
- Dramatizovane poruke prikazuju određenu priču sa zapletom u kojoj se reklamirani proizvod prikazuje kao rešenje datog problema.
- Dokumentarne propagandne poruke veoma su slične dramatizovanim porukama, a razlika je u tome što se koriste situacije ili događaji koji su gledaocima poznati.
- Propagandne poruke u formi dijaloga predstavljaju priču između spikera i osobe koja prezentuje proizvod.
- Propagandne poruke u vidu crtanih filmova podrazumevaju priču koja je dramatizovana ili humoristična. Korišćenje crtanih likova zahteva otkup autorskih prava.

Da bi televizijske propagandne poruke bile efikasne, neophodno je da se sinhronizuju reč i slika, kao i da se koriste ilustracije uz što više pokreta, jer on privlači pažnju više od statike. Jednostavnost je, takođe, nezaobilazna, kao i prilagođavanje propagandne poruke okruženju u kojem se emituje, jer nije dobro da poruka odstupa od programa. Ubedljivost je veoma bitna, potrebno je da potencijalni potrošači budu ubeđeni da su im ponuđeni proizvod ili usluga zaista potrebni. Gledaoci očekuju zabavu na televiziji, stoga, ukoliko oglašivač želi dobru reklamu, potrebno je da ih zabavi. Čovek je uvek imao potrebu da pripada i da se identifikuje sa određenom grupom, tu želju treba iskoristiti, jer predstavlja jedan od najmoćnijih faktora koji ljude podstiče na kupovinu. Prilikom uređivanja propagandne poruke, emocionalni apel nipošto ne sme biti zanemaren, on predstavlja osnovu svake uspešne reklame.⁶¹

Za većinu stanica i kanala, samopromocija je najbolje sredstvo za povećanje rejtinga, kao i za sticanje lojalne publike. Postoje dva ubedljiva argumenta za korišćenje ovakve promocije. Pre svega, u ovako oštroj konkurenciji, bez promocije, stanice i kanali ne mogu da zabeleže visok nivo gledanosti i slušanosti. Drugo, što je ona uspešnija, to je i viša cena oglasnog vremena.⁶²

Oglašavanje na direktan ili indirektan način oslikava stanje savremenog društva i

⁶¹ Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 311.

⁶² Tajler, S., Daglas, F., Klajn, R. (2004), *Promocija i marketing elektronskih medija*, Clio, Beograd, str.19.

lična iskustva, kao i misli koje potrošači imaju o njemu. Ono oslikava zadovoljstva i nezadovoljstva savremenog društva, kao i njihovu kreativnost i sve veće otuđenje ljudi.

Na kraju možemo da zaključimo korišćenje televizijskog medija jedan neophodni razvojni proces i da je ona još uvek medij koji do današnjih dana nije otkrio granice do kojih može biti iskorišćen.

4.2.4. Primeri oglašavanja na televiziji

Reklame se razlikuju po dužini trajanja – najpopularnije dužine trajanja reklama iznose 30, 40 i 60 sekundi, a mogu trajati i po par minuta ili nekoliko časova ukoliko se reklamiraju u nekoj emisiji. Takođe se razlikuju po svoti novca koju je potrebno izdvojiti za njih, odnosno da li su skuplje ili jeftinije i upravo iz tog razloga se televizijske organizacije trude da ostvare što veću gledanost sopstvenog programa, kako bi vrednost reklamiranja u njihovim emisijama bila visoka. Reklame se još razlikuju i prema tome da li su na lokalnom ili globalnom nivou. Takođe se razlikuju po načinu na koji pokušavaju da privuku pažnju gledalaca, potencijalnih potrošača. U Srbiji, reklame koje privlače pažnju gledalaca u poslednjih par meseci ćemo analizirati u sledeća dva primera.

Glas Dragana Nikolića prikazuje nam lepšu stranu različitosti među ljudima i svaku osobinu čoveka pripisali su karakterističnoj i jedinstvenoj šoljici kafe čiji miris i ukus nas sve spaja: „Pogledajmo oko sebe, osvrnimo se, otvorimo oči, videćemo svet pun različitosti, svet izduženih i s' merom skrojenih, uskih u struku, i raspojasanih u duhu, dalekovidih i kratkog fitilja, darežljivih i na rečima škrtih, smernih i srcu vernih ipak ma koliko bili različiti i neuporedivi, postoji nešto što nas sve spaja, nešto što daje dobar ukus i dobar miris našim životima. Sve nas spaja. I miris i ukus, Grand kafa“.

Grand kafa teži da očuva poverenje među ljudima, optimizam i istinske vrednosti, čime i privlače pažnju gledalaca.

Mladi bračni par živi u kući sa velikom familijom i u trenutku odlaska na spavanje nemaju svoj mir, jer se svaki član pojedinačno javlja sa nekim pitanjem ili željom što postaje neprijatno posle određenog vremena. Glavno pitanje koje se pojavljuje u reklami jeste "Možda je vreme da živite sami?" što se već u sledećem

kadru ostvaruje, zahvaljujući kreditima Komercijalne banke. Ova reklama je primer negativnog uticaja na gledaoce, pogotovu na račun siromašnog stanovništva, koje je ciljna grupa bankara, što i možemo zaključiti iz njihovog načina reklamiranja, jer niko drugi ne bi podizao kredite i zaduživao se, osim onih koji to moraju.

4.2.5. Uticaj na ponašanje potrošača

Sposobnost uticaja na ponašanja druge osobe ili grupe ljudi je oduvek bio važan element ljudske kulture. Ubeđivanje je sposobnost prouzrokovanja verovanja i vrednosti kod drugih ljudi uticajem na njihove misli i aktivnosti putem posebnih strategija. Mnoga istraživanja iz područja psihologije pokazuju da su ljudi u velikoj meri predvidljivi kad su izloženi određenim stimulansima, kao što su na primer reklame.⁶³

Potrebno je prvenstveno sprovesti određena istraživanja za ciljnu grupu kojoj je namenjen proizvod kako bi se reklama na najbolji mogući način prilagodila potrošačevim željama i potrebama.

U trenucima dok gledamo televiziju, naša tela su u potpunosti smirena, kao i naši unutrašnji organi i oči. Sva ostala čula su u potpunosti zanemarena. Cilj svih televizijskih organizacija je da se gledaoci primire i ne primećuju bilo kakve spoljne uticaje, zanemare svoje obaveze na određeni vremenski period, kako bi televizija uspela da zadrži njihovu pažnju i u datom trenutku ih navede da slede određene misli koje su im plasirane. Samim tim možemo zaključiti da je publika pasivna i da se putem medija, pogotovu putem televizije, njome može lako manipulirati.

Televizija predstavlja mešavinu informativnog, zabavnog, sportskog i filmskog programa, i njena izloženost reklamama najrazličitijih sadržaja je velika, i retko ko može da zamisli televizijske programe bez njih. U ovoj mešavini programa preovladava zabava, ne bi li što duže zadržali pažnju gledalaca. Postalo je potpuno normalno da omiljena serija, emisija ili utakmica budu prekinute blokom reklama koje se trude da nas ubede u razne magične proizvode i usluge.

Danas televizija i film formiraju ideale, ponašanje, čak i same potrebe potrošača.

Ciljne grupe najgrublje možemo podeliti u četiri kategorije i u skladu sa njihovim

⁶³ Dobrijević, G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.118.

težnjama i sadržajima koje prate, servirati im određene proizvode ili usluge. Deca predstavljaju ciljnu grupu koju je lako ubediti da nešto žele, a njihove želje će teško biti odbijene, što najbolje možemo videti na proizvodima poput slatkiša ili igračaka, dok tinejdžerima promovisu čudotvorne preparate koji imaju rešenja svih problema koji su vezani za promene na njihovom telu. Ženama se nudi najveći dijamazon proizvoda, od čarobne kozmetike, do preparata za održavanje kuće, dok se muškarcima servira sportska oprema, alkoholna pića, automobili i drugi proizvodi iz njihove zone interesovanja.

Većina oglašivača akcenat stavlja na srećne pojedince ili porodice, osobe prijatnog izgleda, na lepe slike i idilične trenutke, jer upravo oni imaju pravi efekat na potencijalne kupce.⁶⁴

Osećaj koji gledaoci imaju u trenutku praćenja programa koji se emituje uživo, u kom god delu sveta da se odvija, odličan je, i dovodi ih u posebno psihološko stanje koje je idealno za ubacivanje reklamnog bloka.

4.2.6. Televizija u Srbiji

Prva pojava televizije u Srbiji vezuje se za datum održavanja drugog jesenjeg sajma na Starom sajmištu u Beogradu od 09. do 19. septembra 1938. godine.⁶⁵

Televizija se, i na našim prostorima, neverovatnom brzinom razvila i dostigla takav nivo da je danas nemoguće zamisliti i jednu kuću koja nema televizijski prijemnik.

Prema rezultatima istraživanja Republičkog zavoda za statistiku⁶⁶ 2012. godine, televizija je najpopularniji medij u Srbiji. Oko 98,2% domaćinstava ima televizijski prijemnik, dok 98% stanovništva starije od četiri godine gleda televizijske programe. Nacionalne stanice u Srbiji su RTS 1, RTS 2, Pink, TV B9 i Happy Tv.

Prema podacima RTS centra za istraživanje (izvor AGB Nielsen⁶⁷, 2013.), najgledanija televizija je RTS 1, sa najvećom gledanošću u udarnom terminu od 19 časova, posle nje sledi TV Pink sa najvećom gledanošću u popodnevrim časovima i TV Prva sa najvećom gledanošću, takođe, u večernjim časovima, na osnovu ovih

⁶⁴ www.jutarnji.hr Ekonomsko propagandne poruke – preuzeto 17.01. 2013.

⁶⁵ Dejanović, V. (2004), *Vreme bez slike*, Televizija Beograd, Beograd, str. 100.

⁶⁶ www.webrzs.stat.gov.rs/WebSite/ preuzeto 09.01.2013.

⁶⁷ www.agbnielsen.net/ preuzeto 10.01.2013.

podataka možemo da zaključimo koje su televizije u Srbiji najbolje za reklamiranje proizvoda i usluga, a ujedno i sa najvišom cenom sekunde po reklamnom bloku.

Međutim, uticaj televizije nije svuda isti, već zavisi od mnogih faktora, regije u kojoj se gleda, kao i od pojedinca koji su odvojili svoje slobodno vreme.

Naglom ekspanzijom intereneta 20. veka, televizija je bila ozbiljno ugrožena. Međutim, uspela je da iznenadi mnoge koji su proricali njenu propast i prevideli njenu medijsku kompleksnost, i održi se na samom vrhu tržišta sredstava komunikacije.

5. Internet

U doslovnom smislu pojam „internet“ se može protumačiti sa značenjem „unutar mreže“. Iz svakodnevnog života znamo da se ovim pojmom označava međunarodna Internacionalna telekomunikaciona mreža – „mreža svih mreža“. To je najveća svetska, javno dostupna komunikaciona mreža internacionalno povezanih kompjuterskih mreža koja služi za prenos podataka razmenom paketa uz pomoć Internet Protocola (IP) koji obezbeđuje orijentaciju u odnosu na podatke.⁶⁸

Fenomen zvani internet ima mogućnost da promeni i usmeri svet kako izgleda danas i kako će izgledati u budućnosti, i svake godine privuče sve veći broj korisnika, potencijalnih potrošača, a samim tim, privlači i sve više oglašivača. To znači da internet preuzima vođstvo u odnosu na druge medije.

5.1. Istorija interneta

Poslednjih nekoliko decenija dvadesetog veka desile su se krupne promene na međunarodnom turističkom tržištu i to posebno sa stanovišta naglog razvoja i primene kompjuterske tehnologije.⁶⁹

U vreme tzv. „hladnog rata“ velike sile SAD i Sovjetski Savez su se utrkivale u naoružanju, opremi i tehničkim rešenjima zaštite. Tako je 1961. godine ministarstvo odbrane SAD-a kreiralo agenciju ARPA (Advanced Research Projecr Agency) kako bi stvorila računarsku mrežu kojom bi mogle da se razmenjuju poverljive informacije i koja bi bila otporna na nuklearne udare. Agencija ARPA kreira zahtevanu mrežu 1969. godine i ona dobija naziv ARPANET.⁷⁰

Internet mreža se intenzivno razvija poslednjih pola veka. U toku razvoja, mogu se uočiti tri osnovne faze:⁷¹

1. Faza inovacija (1961-1974),
2. Faza institucionalizacije (1975-1995),
3. Faza komercijalizacije (1995 do danas).

Faza inovacija, predstavlja fazu u kojoj su realizovani osnovni hardverski i

⁶⁸ Nikodijević, D. (2009), *Menadžmen elektronskih medija*, Megatrend univerzitet, Beograd, str.158.

⁶⁹ Bakić O. (2010), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 86.

⁷⁰ Marković B. (2011), *Internet tehnologije*, Visoka škola tehničkih strukovnih studija, Čačak, str. 4.

⁷¹ Milosavljević M., Mišković V. (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, str. 53.

softverski elementi mrežnog povezivanja. Prvenstvena zamisao bila je samo povezivanje postojećih univerzitetskih računskih centara.

Faza institucionalizacije, predstavlja fazu razvoja koju su omogućili ministarstvo odbrane (Dod, *Department od Defense*) i nacionalna fondacija za nauku (NFS, *National Science Foundation*) koje su finansirale ovaj naučni razvoj. Prvo je nastao razvoj vojne računarske mreže ARPANET, zatim 1986. godine nastaju civilne naučne mreže NSFNet, koja je kasnije prerasla u mrežu koja nam je i danas poznata kao internet, skraćeno od *Inter Network*.

Faza komercijalizacije traje i danas. Dalji razvoj i eksploatacija interneta prepušten je privatnim kompanijama. Kao datum početka primene interneta u elektronskoj trgovini uzima se 1994. godina, kada su se pojavili prvi komercijalni oglasi i trgovanje u internet mreži.

Internet pravi glavne civilizacijske pomake na kraju dvadesetog i dvadeset i prvog veka. Njegove osnovne karakteristike su: brzina, širina, novčana ušteda, dvosmerne komunikacije i sloboda.⁷²

5.2. Snage koje oblikuju doba interneta

Virtuelni prostor na internetu ili sajberspejs (*cyberspace*) će nas uvesti u doba kada će i kupovina i prodaja postati još više automatizovani i pogodni. Poslovanja će biti povezana i međusobno i sa kupcima u besprekornu virtuelnu mrežu. Prodavcima će biti lakše da identifikuju potencijalne kupce, a kupci će lakše pronalaziti najbolje prodavce i proizvode. Vremenska i prostorna udaljenost, koja je nekada predstavljala prepreke u vidu troškova i ograničenja trgovine sada se nemerljivo smanjuju.⁷³

Sa aspekta naučnog, tehnološkog i sociološkog, internet je načinio prekretnicu u shvatanju i funkcionisanju svakodnevnog života i rada. Internet spada u najdemokratičniji medij jer omogućava difuznu i dvosmernu komunikaciju. Tehničko unapređenje interneta u Srbiji ima potencijale za ostvarivanja značajne ekonomske koristi u našoj zemlji.⁷⁴

Tehnologija menja prirodu gotovo svega što radimo. O tome svedoče svakodnevne aktivnosti koje danas obavljamo na drugačiji način nego što se to radilo

⁷² Mašić B. (2009), *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 183.

⁷³ Kotler F. (2007), *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad, str. 246.

⁷⁴ Antić J., Zelić M., Jančić G. (2012), *Društvene mreže, životna sredina i zdravlje ljudi*, JP „Srbijašume“, Beograd, str. 725.

desetak godina ranije: komuniciramo na poslu ili u privatnom životu, planiramo putovanja, obavljamo kupovinu. Na isti način, tehnologija menja i način poslovanja.⁷⁵

Sredinom poslednje deкаде XX veka (oko 1996.godine) počela je opsesija internetom. Hiljade preduzeća, potrošača, zaposlenih i drugih tržišnih aktera, umrežili su se jedni sa drugima i počeli da vode poslovne procese onlajn što je poznato još i kao *e-business*. Poverenje potrošača je dramatično poraslo i mreža je postala održivo sredstvo stvaranja prihoda i ekonomskog rasta za proizvođače roba i usluga. Potrošači imaju više izbora, više informacija i postali su značajno zahtevniji. Shodno tome, da bi odgovorili promenama u savremenom okruženju stručnjaci u oblasti marketinga postali su dostupniji, osetljiviji i inovativniji u kreiranju i isporučivanju proizvoda i usluga na tržištu. Četiri specifične snage menjaju i oblikuju novo digitalno doba: digitalizacija i povezanost, eksplozija interneta, novi oblici posredovanja i prilagođavanje potrošačima (*customisation*) i prilagođavanje željama potrošača (*customerisation*).⁷⁶

5.2.1. Digitalizacija i povezanost

Mnogi aparati i sistemi u prošlosti funkcionisali su na osnovu analognih informacija. Danas oni funkcionišu na osnovu digitalnih informacija, koje su izražene nizovima nula i jedinica, odnosno bitovima. Tekstovi, podaci, zvuci i slike pretvaraju se u bitovne struje, a njihova povezanost se obavlja putem telekomunikacijskih mreža. Veliki deo savremenog poslovanja se odvija putem mreža, povezujući ljude i preduzeća. Ekstranet je mreža koja povezuje firmu sa njenim dobavljačima, distributerima i drugim partnerima u okruženju. Internet je pak velika javna mreža koja obuhvata računarske mreže koje povezuju raznolike korisnike širom sveta međusobno, sa nezamislivo velikim zalihama informacija. Informacije se šalju neverovatnom brzinom sa jedne lokacije na drugu.⁷⁷

Danas sve može da se pretvori u nule i jedinice: slike, zvuci, glas, tekst i podaci. I sve se može reprodukovati, čak i miris i ukus. Digitalna tehnologija omogućila je razvoj čitavog niza novih proizvoda i usluga. Tehnologija pospešuje inovacije i

⁷⁵ Boljanović Đ., J., Pavić, S., Ž. (2011), *Osnove menadžmenta ljudskih resursa*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 17.

⁷⁶ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 12.

⁷⁷ Isto, str. 13.

nastanak novih proizvoda. Najzad, tu je i internet koji gotovo bez ikakvih troškova povezuje milione ljudi. Internet znači revoluciju u infomratičkoj, potrošačkoj i komunikacijskoj praksi, i mi smo na samom početku te nove revolucije.⁷⁸

Na evoluciju trgovinskog i maloprodajnog poslovanja je direktno uticao razvoj digitalnih tehnologija, odnosno upotreba interneta i socijalnih mreža sa ciljem da se ponuda približi potrebama kupca i da se stvori prijateljski odnos između kompanije i samog potrošača.

Digitalna revolucija je omogućila svakom korisniku interneta odabir raznih internet servisa, među kojima neki od njih omogućavaju poređenje proizvoda i pretragu prodavaca na osnovu zadovoljstva drugih kupaca, cena ili potražuju proizvode bez suvišnih troškova koje iziskuju posrednici, kao i kupovinu iz svojih domova sa bilo koje lokacije u svetu.

Kako za korisnika, tako i za kompanije, revolucija internet tehnologija je donela brojne mogućnosti i servise koji omogućavaju detaljan prikaz interesovanja njihovih korisnika, što im omogućava direktniji pristup željama svojih klijenata i preciznije kreiranje samih ponuda.

5.2.2. Nagli razvoj interneta

Stvaranje svetske mreže *World Wide Web* i internet pretraživača devedesetih godina prošlog veka pretvorilo je internet iz običnog komunikacijskog alata u revolucionarnu tehnologiju.⁷⁹ Tokom 2012. godine, broj korisnika interneta širom sveta, porastao je na skoro 2.5 milijarde. Samo na američkom kontinentu, broj korisnika je porastao na oko 527 miliona, dok je u Evropi taj broj nešto manji i iznosi oko 518 miliona.⁸⁰

Zahvaljujući internetu, kompanije danas mogu da pošalju individualizovan sadržaj, a i sami potrošači mogu da ga u još većoj meri individualizuju. Proces razmene u eri informacija sve više iniciraju i kontrolišu kupci. Marketari i njihovi predstavnici moraju da čekaju sve dok kupci ne pristanu da učestvuju u razmeni, jer su oni ti koji definišu koje su im informacije potrebne, za koje su ponude

⁷⁸ Kotler F., Trias De Bes F. (2008), *Lateralni marketing*, Asee, Novi Sad, str. 19.

⁷⁹ Kotler F., Vong V., Sonders DŽ., Armstrong G. (2007), *Principi Marketinga*, Mate, Beograd, str.129.

⁸⁰ www.internetworldstats.com/stats.htm preuzeto 01.08.2013.

zainteresovani i koju su cenu spremni da plate.⁸¹

Internet predstavlja najznačajniju tehnologiju u novom milenijumu, i omogućava međusobnu povezanost između potrošača i kompanija i omogućava pristup velikim količinama informacija na veoma jednostavan način. Stoga, kompanije nemaju mnogo izbora sem da se prepuste i prihvate internet tehnologiju, kako bi mogle da isprate potrošače.

5.2.3. Nove vrste posrednika

Nova tehnologija je omogućila pristup ogromnoj količini podataka i novim načinima individualnog učenja. Poslednjih godina se sve više koriste novi načini komuniciranja, kao što su online komunikacija, online obuka i videokonferencije, u odnosu na tradicionalne sastanke i tradicionalni način obučavanja. Nove tehnologije olakšavaju dvosmernu, tj. dijalošku komunikaciju sa zaposlenima.⁸²

Proces digitalne, elektronske transformacije, uslovio je i evoluciju kanala marketinga, posebno maloprodajnog poslovanja na internetu, i to kroz sledeće faze:⁸³

Faza **tradicionalnog poslovanja** – U ovoj fazi, koja nastaje tokom 1995. god., tradicionalna maloprodajna preduzeća („*brick-and-mortar*“) obavljaju svoje poslovne aktivnosti upotrebom tradicionalnih medija, a tek počinju da upoznaju i shvataju značaj i mogućnosti interneta. Upotreba elektronske tehnologije i interneta sastoji se isključivo u kreiranju web prezentacije, sa ciljem informisanja i upoznavanja kupaca i potrošača sa ponudom preduzeća, bez mogućnosti učešća potrošača.

Faza **elektronske trgovine** (*e-commerce*) – Pored kreiranja web prezentacije, tokom 1997. god., trgovinska preduzeća ulaze i u aktivnosti kupovine i prodaje putem interneta. U ovoj fazi razvija se model elektronskog poslovanja sa potrošačima. Elektronski maloprodavci, kao na primer *eToys* počinju da koriste programe koji im omogućavaju pojedinačno poslovanje sa potrošačima, kao i mogućnost da za svakoga od njih kreiraju odgovarajuću ponudu.

Faza **elektronskog poslovanja** (*e-business*) – U ovoj fazi razvija se model elektronskog poslovanja između kompanija. Jedna od najvažnijih karakteristika ove

⁸¹ Kotler F., Keller L. K.. (2006), *Marketing menadžment*, Data status Beograd, str. 612

⁸² Dobrijević G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 15.

⁸³ Stanković J. (2011), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.229.

faze evolucije trgovinskog poslovanja, jeste nastavak virtuelnog tržišta i virtuelnih preduzeća („.com“), u potpunosti smeštenih na internetu.

Faza nastanka i razvoja **elektronskih preduzeća** (*e-enterprise*) – Elektronska preduzeća, nazvana i „*click-and-mortar*“ preduzećima, predstavljaju kombinaciju tradicionalnih „*brick-and-mortar*“ preduzeća i elektronskog poslovanja virtuelnih, „.com“ kompanija. Njihov razvoj počinje tokom 2000. godine, mada su se uslovi njihovog pojavljivanja razvili i pre toga.

Internet nudi mnogobrojne mogućnosti za maloprodaju. Nisu neophodne nekretnine, potrebno je samo minimalno prodajno osoblje. Omogućena je trenutna komunikacija bez obzira u kojoj se zemlji nalazite, prezentuje se interaktivni multimedijalni katalog koji može da pruži onoliko informacija koliko je kupcu potrebno, i veoma je lako adaptirati ponudu prema zahtevima kupca.

Međutim, mogu se javiti i određeni problemi u prodaji preko interneta: broj potencijalnih kupaca koji koriste internet još uvek nije veliki, mnogi još uvek nemaju brzu konekciju, i neophodno je da obe strane imaju veliko poverenje jer može doći do mnogoprojnih prevara.

5.2.4. Oblici prilagođavanja potrošačima i željama potrošača

Stara ekonomija se vrtela oko proizvodnih firmi koje su uglavnom bile usredsređene na standardizaciju svoje proizvodnje, proizvoda i poslovnih procesa. One su ulagale velika sredstva u izgradnju marke kako bi propagirale prednosti svoje standardizovane tržišne ponude. Proizvođači su se nadali da će standardizacijom i kreiranjem marke povećati tražnju i iskoristiti prednosti ekonomije razmera. Za razliku od toga, nova ekonomija se vrti oko informacijskih firmi. U novoj ekonomiji razvijaju se nove strategije koje se prilagođavaju savremenom okruženju. Postoji razlika između prilagođavanja potrošačima (*customisation*) i prilagođavanja željama potrošača (*customerisation*). Prilagođavanje potrošačima podrazumeva preuzimanje inicijative preduzeća da se prilagodi tržištu. Kod prilagođavanja željama potrošača, firma prepušta samim kupcima da osmišljavaju ponudu.⁸⁴ Primer za prilagođavanje potrošačima jeste kompanija Marbo Product koja organizuje nacionalni konkurs pod

⁸⁴ Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G. (2007), *Principi Marketinga*, Mate, Beograd, str. 131-132.

nazivom „Koji je tvoj Chipsy ukus“. Na ovaj način potrošači su direktno uključeni u sam proces selekcije ukusa i dobijaju mogućnost da izraze svoje potrebe, a zatim da im kompanija priušti ono što traže. Primer za prilagođavanje željama potrošača je kada potrošači koji kupuju Levi's farmerke sami sebi uzimaju meru i dodaju posebne dodatke, poput šarenih zakrpa, samim tim potrošači više nisu obični potrošači već proaktivni potrošači.

Zbog stalnog kopiranja konkurencije, odnosno pojave mnogo sličnih ili istih proizvoda, kompanije su počele da gube lojalnost potrošača. Kako bi je povratile, počele su da grade direktne i dugoročne odnose sa njima. Tehnološke promene su im upravo to omogućile kroz kupovinu putem interneta koja za osnovni cilj ima da se stvori interaktivna i neposredna komunikacija sa potencijalnim kupcima. Ova vrsta kupovine potrošačima nudi mnogobrojne prednosti. Neke od osnovnih su tzv. „kupovina iz fotelje“, nema čekanja u redovima, pa samim tim ni gubitka vremena, niti kontakata sa prodajnim osobljem ukoliko to nije neophodno. Kupovina putem interneta nudi i veću mogućnost izbora i upoređivanja proizvoda među konkurentima.

Tehnološke promene i sve što nose sa sobom su u potpunosti promenili odnos prema društvu, kao i odnos kompanija prema potrošaču.

5.3. Servisi interneta

Za marketing komuniciranje najbitniji servisi su elektronska pošta (E-mail) i Veb (World Wide Web).⁸⁵

E-mail

Elektronska pošta predstavlja jedan od najstarijih servisa interneta kao i osnovni instrument njegovog marketinga. Njena uloga jeste da omogući slanje informacija i dokumentacije na jednu ili više različitih adresa. Svaki korisnik interneta mora da poseduje svoju jedinstvenu adresu, sa koje šalje ili prima poruke. Zahvaljujući e-mailu poslate poruke može primiti svaki kompjuter u svetu ili neki drugi umreženi uređaj.

Tekst predstavlja glavni element elektronske pošte, a pored njega koriste se i slika, zvuk i video zapisi. Ovaj servis interneta nezamenljiv je u elektronskom poslovanju, zato što se ceo kupoporodajni proces može obaviti preko elektronskog pisma.

⁸⁵ Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 239.

Pomoću e-maila kompanija može da: reklamira svoje proizvode i usluge, izgradi svoj identitet, slati informacije o proizvodima, primati narudžbine 24 sata na dan i ponuditi postprodajne usluge. Pored toga jedan deo svog oglašavanja ostvaruje putem spamova, koji predstavljaju dostavu elektronske pošte nezavisno od toga da li korisnik interneta želi ili ne želi da je primi.⁸⁶

Većina kupaca odlazi na internet kako bi pretraživala ili istraživala, radije nego da odu u tradicionalne prodavnice. U online kupovini pobeđuju kompanije koje obezbeđuju te stvari, obaveštavajući ih preko e-maila. Daljina više ne predstavlja prepreku. Mnogi korisnici su već navikli da kupuju na daljinu. Postoje i proizvodi kod kojih postoji velika razlika u ceni između zemalja, a Internet je postao najbolje sredstvo za pronalaženje najboljih vrednosti i za prevazilaženje tradicionalnih posrednika.

World Wide Web

World Wide Web, najčešće označavan kratko kao– veb, predstavlja najpopularniji servis interneta, koji je počeo da se koristi kao njegov sinonim. On ujedno predstavlja i najveći razlog zbog kog su korisnici počeli da se služe internetom. Putem WWW servisa može da se pristupi i drugim servisima na internetu, te je on postao preokupacija svakog pojedinca koji poseduje kompjuter.

Kada je reč o oglašavanju na svetskoj mreži (3W) oglasne poruke se pojavljuju kao baneri, popap (engl. pop-up) poruke, popander (engl. pop-under) poruke, ili reklamne međustranice (engl. interstitials). Zajedničko za sve njih je da se pojavljuju na ili u vezi sa stranicama drugih kompanija (npr. medijske kuće, pretraživači, popularni sajtovi informativno – zabavnog karaktera, socijalne mreže i sl.) i da se za to plaća nadoknada koja ima sve odlike zakupa medijskog prostora.⁸⁷

Prostor veb-a popunjavaju četiri grupe aktera: kupci – potrošači, firme ili pojedinci koji kreiraju programe i stavljaju ih kupcima na uvid, kompanije koje veb koriste za promociju, i firme koje prave mašine, alate i softvere za efikasnije funkcionisanje ovog ekspazivnog tržišta.⁸⁸

Nekim proizvođačima je u interesu da se reklamiraju upravo na internetu. Na primer, korisnici veb-a su potencijalni kupci opreme za kompjutere. Stoga oni

⁸⁶ Nikodijević, D. (2009), *Menadžmen elektronskih medija*, Megatrend univerzitet, Beograd, str. 204.

⁸⁷ Ognjanov, G. (2009), *Integrirane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.164.

⁸⁸ Sretenović, D., Peković, P., Ristanović, D. (1996), *Internet*, PC-Press, Beograd, str. 3.

predstavljaju savršenu ciljnu grupu za kompanije kao što su Microsoft i Google, od kojih svaki posebno troši na stotine miliona dolara na reklamiranje na internetu svake godine.

Na početku oglašavanja na veb-u pretpostavljalo se da primamljiva slika može da privuče i zadrži pažnju gledaoca dovoljno da primi poruku. Međutim, veb korisnici nisu pasivni, kao što su to gledaoci televizije, naprotiv, surfovanje po veb-u iziskuje aktivno učešće korisnika, kojima se pažnja ne zaustavlja samo na jednom sajtu. Stoga, cilj oglašivača nije samo da privuče pažnju korisnika i potencijalnog kupca, već i da je zadrži i natera ga da se ponovo vrati na isti sajt. Međutim, još uvek je neophodno da date korisnicima razlog da posete vaš sajt. Najsigurniji način da to i postignete jeste da se pobrinete da korisnici znaju šta se nalazi na vašem sajtu, a to najlakše možete postići putem banera, najpopularnijeg oblika reklamiranja linkova.

Baner predstavlja grafički prikaz neke informacije ili naslova koji vodi do određenog sajta ili neke specifične strane unutar sajta. Kako bi se povećala verovatnoća da će više korisnika videti baner potrebno je postaviti ih na što više različitih veb sajtova.

Prema Stevenu Armstrongu⁸⁹ oglašavanje na veb-u ima niz pozitivnih strana:

- Veb ima sposobnost da obaveže korisnika preko aktivnih marketing poruka nego što bi to moglo pasivnim „svedočenjem“ oglašavanja u časopisima;
- Reklamiranje veba je mnogo isplativije od drugih oblika reklamiranja. Oglašavanje putem tradicionalnijih vidova medija, kao što je televizija, koštalo bi mnogo više od reklamiranja na par veb stranica;
- Ponovno vraćanje na određene veb sajtove. Kada vas jednom privuče, veb stranica ima mnogo prednosti u odnosu na druge vidove oglašavanja, na prvom mestu jer posetioci mogu da biraju da li će da posete stranicu ili ne, ukoliko je posete, možemo pretpostaviti da su zainteresovani;
- Veb ima sposobnost da cilja veoma specifične grupe pojedinaca sa minimumom rasipanja. Velika prednost je što se poruke mogu skrojiti tako da utiču upravo na specifične potrebe i želje ciljnog auditorijuma;
- Umesto da korisnici plaćaju za informacije koje dobijaju na veb sajtovima, sponzori imaju tu ulogu.

⁸⁹ Armstrong, S. (2001), *Advertising on the Internet*, 2nd edition, Kogan Page, London, str. 33-38.

Međutim, oglašavanje na veb-u ima i određene mane.

- Veb sajt vam može privući pažnju samo u slučaju:

Da znate za njegovo postojanje, da ste zainteresovani za njegove proizvode ili usluge i ukoliko sami želite da primite komercijalne poruke.

- Kako se broj oglasa povećava, tako se verovatnoća da određen oglas bude viđen smanjuje.

Internet stranice se znatno razlikuju s' obzirom na svrhu i sadržaj. Najosnovnija vrsta su: korporacijske veb stranice i marketinške veb stranice.⁹⁰ Glavna uloga korporativnog veb sajta nije da direktno prodaje proizvode ili usluge određene kompanije, već da ponudi informacije i pruži odgovore korisnicima, da izgradi dobre odnose sa njima i stvori dobar imidž kompaniji. Za razliku od marketing veb sajta čija je uloga olakša korisnicima donošenje odluke o kupovini, i njega kreira sama kompanija.

Veb prezentacija

Bilo koji oblik prisutnosti oglašivača na vebu naziva se veb prezentacija, što predstavlja promociju firme, proizvoda ili usluge preko interneta. Ciljevi promocije na internetu razlikuju se u skladu sa pretenzijama i ozbiljnošću firme koja kreira veb prezentaciju. Veoma je bitno da oglašivač pred sobom ima jasne ciljeve, i da nema kontrolu nad efektima tog pojavljivanja, celokupna ideja će se svesti na prosto predstavljanje kompanije i njenog proizvoda.

Veb prezentacije se mogu klasifikovati po različitim kriterijumima a najpogodnija je ona po tome ko i kako finansira veb prezentaciju.⁹¹

- Najčešća forma veb prezentacije jeste ona čiji sadržaj finansira kompanija, za njenu kreaciju i ažuriranje je zadužena sama firma zajedno sa svojim kreativnim timom.
- Druga grupa veb prezentacije predstavljaju prezentacije koje se finansiraju preplatom prodajnog su karaktera i predstavljaju prezentacije čiju vrednost sadržaja je posetilac spreman da plati na dva načina – putem preplate ili pri

⁹⁰ Kotler, P., Vong V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd , str. 145.

⁹¹ Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.243.

svakoj poseti.

- Veb prezentacije koje se finansiraju od oglašavanja, odnosno od prihoda koje se ostvare plasiranjem oglasa koji propagiraju posetu drugim sajtovima.
- Četvrtu grupu čini neograničeni broj kombinacija prethodnih modela.

5.4. Internet marketing

Internet marketing se definiše kao ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu interneta i na njemu zasnovanih tehnologija. Kao sinonim za internet marketing ponekad se koristi i e-marketing, koji je širi termin od internet marketinga po tome što se odnosi na ispunjavanje marketing ciljeva preko šireg opsega komunikacionih tehnologija kao što su mobilni telefoni i digitalna televizija.⁹²

Pojava internet marketinga veže se za nastanak interneta koji je zapanjujuće brzo stekao popularnost. Naime, da bi dostigao 50 milionitog korisnika, internetu je bilo potrebno svega 5 godina, dok je za isti broj korisnika, radiju bilo potrebno 38 godina, televiziji 13, a kablovskoj televiziji 10 godina. Internet je neiscrpan izvor informacija i mogućnosti za sve koji se bave nekim poslom te se može sa pravom očekivati da popularnost marketinga na internetu može samo da raste. Marketinške mogućnosti su ogromne. Internet pruža daleko veću interakciju sa korisnicima u odnosu na ostale kanale komunikacije uz personalizaciju svakog kupca. Može se navesti još jedna karakteristika internet marketinga, a to je merljivost, što znači da se efekti marketing kampanja na internetu mogu pratiti i kvantifikovati.⁹³

Kako bi kompanije bile u toku sa dešavanjima iz online marketinga, prilagođavaju se novim tehnološkim trendovima koji im omogućavaju da održe prednost nad konkurentima. S' obzirom na veliki broj korisnika interneta, kompanije se sve češće odlučuju da iz marketing budžeta odvajaju sve veće količine novca za internet marketing.

Internet je svakako najefikasniji sistem direktnog i indirektnog, pojedinačnog i masovnog komuniciranja. Njegov razvoj nudi nove i efikasne načine komuniciranja, ali i nove oblike marketinga. Prodaja preko interneta je sve prisutnije područje marketinga. Skoro preko noći, *World Wide Web* je omogućio ono što se u prošlosti

⁹² Jober D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 281.

⁹³ Matović V. (2011), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 140-141.

smatralo samo teoretskom mogućnošću, a to je segmentiranje tržišta do svakog pojedinog potrošača. Upotrebom interneta moguće je odgovoriti na individualne potrebe potrošača. On prevazilazi vremenske i prostorne barijere – poruka trenutno dolazi do potencijalnog kupca bez obzira gde se on nalazio u svetu. Takođe je neosetljiv na vremenske zone – korisnik će pročitati poruku kad to njemu bude odgovaralo. Osim toga, ne smemo zanemariti ni cenu. Internet je najjeftiniji način komuniciranja.⁹⁴

Internet je omogućio razvijanje marketinga odnosa sa globalnim potrošačima, potencijalnim potrošačima, dobavljačima i drugim interesnim grupama. Sve je prisutnije elektronsko poslovanje između kompanija (*business-to-business*), a ne samo sa kupcima. Komunikacija sa potrošačima više nije jednostrana, već je interaktivna. Ključ uspešnog e-mail marketinga je dotok profilisanih informacija, odnosno onih koje su prilagođene individualnim potrebama i zahtevima korisnika. Svaki korisnik stvara profil u kojem zahteva određene vrste informacija, koje mu se automatski šalju. Ovaj pristup je značajan za kompanije koje u svojoj ponudi imaju široki spektar proizvoda⁹⁵

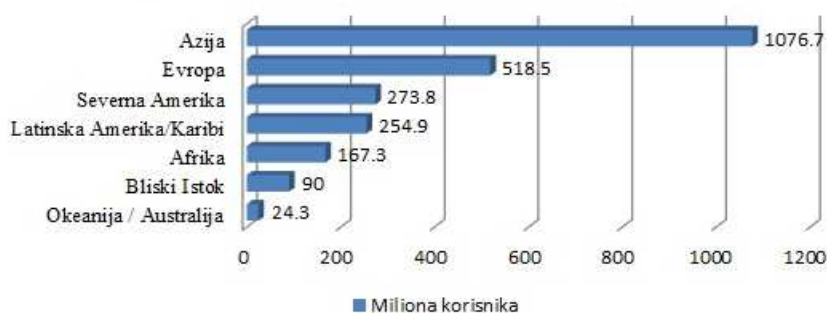
Oglašavanje na internetu je u sve većem porastu, jer je internet prezentacija dostupna svima koji su priključeni na mrežu, a broj korisnika iznosi skoro dve i po milijarde.⁹⁶ Iz tog razloga vrše se razna istraživanja kako bi oglas videlo što više njih. Istražuju se reakcije korisnika na brojne pojedinosti kao što su: na koji deo stranice oni najviše obraćaju pažnju, šta zaobilaze i koji su razlozi tome, zašto im određeni oglasi ili baneri lakše privuku pažnju od drugih. Zanimljivi rezultati koji su dobijeni iz nekih istraživanja pokazuju da u najvećem broju slučajeva korisnici čitaju sadržaje koji formiraju putanju kao latinično slovo F.

⁹⁴ Dobrijević G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 55.

⁹⁵ Rakita B. (2004), *Međunarodni marketing*, drugo izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 496-497.

⁹⁶ www.internetworldstats.com/stats.htm preuzeto 28.02.2013.

Slika 1. Internet korisnici u svetu po geografskim regionima – 2012 Q2



Izvor: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

Procenjuje se da je do 30. juna, 2012 god. bilo 2,405,518,375 korisnika interneta, (preuzeto 28.02.2013.)

U današnje vreme veliki broj veb sajtova uz dizajniranje svake stranice unapred planira i prostor za reklamu, što neke velike kompanije, kao što je Google, koriste kako bi velikom broju klijenata prodali isti marketing prostor što omogućava i njima i vlasnicima web sajtova da zarade novac.

Pored veb marketinga, Google i druge kompanije su vrlo brzo pronašle korist i u mobilnom marketingu, koji, takođe, predstavlja deo online marketinga. Mobilna industrija je trenutno jedna od najaktivnijih. Velika prednost mobilnog marketinga je ta što kompanije vrlo lako mogu da dođu do svojih ciljnih grupa čak i dok su u pokretu.

Kao najuspešnija kompanija u online marketingu, Google, pomoću svoje pretrage i mreže sajtova 2011. godine imao je zaradu od 37,9 milijardi dolara, dok je u 2012. godini premašio zaradu od 50 milijardi dolara.⁹⁷

Međutim, pored svih prednosti koje internet nudi, postoje i određeni nedostaci. Na internetu je veoma lako sakriti i promeniti identitet korisnika, što se može iskoristiti za razne zloupotrebe. Pored toga, postoji legalno i ilegalno oglašavanje. Legalno oglašavanje podrazumeva da se oglas ili reklamni sadržaj postavljaju putem ovlašćenih mrežnih provajdera, dok ilegalno oglašavanje podrazumeva postavljanje na mrežu putem neovlašćenih provajdera i ubacivanje kompjuterskih virusa sa reklamnom porukom.

⁹⁷ www.adweek.com/news/technology/google-finally-crosses-50-billion-annual-revenue-mark-146710
preuzeto 28.08.2013.

5.5. Plaćanje reklamnog prostora na internetu

Za razliku od plaćanja reklamiranja na ostalim elektronskim i štampanim medijima, oglašivač koji predstavlja svoj proizvod ili uslugu na nekom sajtu plaća broj neposrednih kontakata, a ne dužinu. Postoji par načina plaćanja reklamnog prostora na internetu, ovde ćemo pomenuti neke od njih.

Pojedini vlasnici veb sistema uz rezultate pretrage postavljaju linkove koji vode do potrošača koji žele da uspostave kontakt sa određenim oglašivačem, a naplatu vrši svaki put kada oglašivač uđe na link kako bi došao do više informacija o potencijalnom kupcu.

Drugi vlasnici su uveli plaćanje putem ulaska u link ili plaćene pretrage veb sajta.

Treći vlasnici veb sistema se pridržavaju postupka u kome su reklame kontekstualne, što znači da vlasnik sajta unosi reklame u kontekst veb stranice novina, časopisa, kataloga ili nekih drugih veb stranica, a vlasnik oglasa plaća samo u slučaju kada korisnik uđe na link do kog je oglas vodio.

Najnovija vrsta plaćanja reklamiranja koje trenutno ima najveću perspektivu jeste plaćanje po prodaji, odnosno plaćanje po akciji.⁹⁸

Stručnjaci za marketing upotrebljavaju internet propagandu kako bi izgradili svoju marku na internetu ili privukli što više posetilaca na svoju veb stranicu.

⁹⁸ Pavlović M., Aleksić M., Šiljeg D. (2008), *Oglašavanje u medijima*, Megatrend univerzitet, Beograd, str.390.

6. Društvene mreže

Društvene mreže predstavljaju relativno nov pojam, i deo su tzv. društvenih medija. Prvi deo termina društveni mediji (*social media*), *social* odgovara instinktivnim potrebama ljudi da međusobno komuniciraju, da budu okruženi drugim ljudima, da pripadaju nekoj grupi ljudi koji su sličnog mišljenja, sličnih stavova i sa kojima možemo da delimo svoje ideje, iskustva, misli. Drugi deo termina – *media*, odnosi se na sredstva pomoću kojih možemo da ostvarimo tu povezanost. Društvene mreže, virtuelne zajednice ili onlajn zajednice su grupe ljudi koje komuniciraju na različite načine, upotrebom blogova, komentara, telefona, e-maila i koji međusobno dele tekst, audio i video zapise, fotografije za društvene, poslovne i obrazovne svrhe. Cilj svake društvene mreže je da se stvori odnos poverenja između nje i njenih klijenata.⁹⁹

Društvene mreže razvile su se iz komunikacije putem *news* grupa ili foruma. To je jedan od prvih oblika internet druženja i internet rasprava. Kasnije se razvijaju *chat applet*i (npr. Skype, msn messenger), a zatim i sami forumi koji su i danas još uvek aktuelni. Razvojem tehnologije, i povećanjem brzina spajanja, evoluirale su i društvene mreže te su postale jedan od najučestalijih oblika komuniciranja.¹⁰⁰

Fenomen društvenih medija i mreža je poslednjih godina ostavio dubok trag na celokupno društvo. Potpuno je besmisleno ignorisati činjenicu da društvene mreže svojim uticajem menjaju samu suštinu učenja. Društveni mediji predstavljaju sve važniji kontekst u svakodnevnim životima pojedinaca. Pojedini eksperti govore o „umreženom pojedincu“ priznajući značaj društvenih medija kao ključnu predstavu društvenog identiteta u životima mnogih ljudi.¹⁰¹

Društvene mreže najčešće se koriste za druženje, a u poslednje vreme nalaze svoju upotrebu i u obrazovnom okruženju i predstavljaju imperativ savremenog poslovanja. Na društvenim mrežama, korisnik može pronaći sve ono što mu je potrebno. Putem njih dolazi do informacija koje su mu potrebne, razmenjuje podatke, otvaraju im se nove mogućnosti u komunikaciji, pa korisnik može da komentariše akcije virtuelnih prijatelja i na taj način iskaže svoje mišljenje bez ličnog kontakta.

⁹⁹ Živković, R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 14-15.

¹⁰⁰ Paliaga, M., Mihovilović J. (2012), *Marketing putem društvenih mreža*, ppt, str.15.

¹⁰¹ Arsović, B. (2012), *Tehnika i informatika u obrazovanju, Društvene mreže – izazovi i mogućnosti za obrazovanje*, Stručni rad, Čačak, str. 1.

Društvene mreže donose priliku daleko lakšeg sklapanja kontakata, a kako predstavljaju određenu vrstu trenda, posedovanje profila na nekoj od njih utiče i na popularnost samog korisnika.

Ono što je karakteristično za sve medije jeste da za povezivanje koriste jednostavnu tehnologiju, što olakšava pristup velikom broju korisnika, takođe i način na koji komuniciraju sa korisnicima - direktno, formira se uzročno-posledična veza između interent prezentacije i korisnika, kao i omogućavanje široke participacije među korisnicima, veoma je značajan. Ono što ih razlikuje od ostalih web sajtova jeste to što korisnici nisu samo pasivni posmatrači, već oni formiraju, šire obim, kao i obuhvat društvene mreže i oni su suština, cilj, kao i sredstvo nastanka i opstanka društvenih mreža.

6.1. Vrste društvenih mreža

Sve društvene mreže imaju nekoliko zajedničkih karakteristika, od kojih su najbitnije sledeće:

- besplatnog tipa, što garantuje veliku posećenost,
 - lako korišćenje i navigacija, što omogućava najvećem broju populacije nesmetano korišćenje,
 - povezivanje sa drugim ljudima, grupama i kompanijama odnosno brendovima.
- Sve socijalne mreže se mogu podeliti na 6 osnovnih grupa:¹⁰²

Social networks – Društvene mreže omogućavaju povezivanje sa drugim ljudima koji dele slična interesovanja. Karakteriše ih osnovni profil sa ličnim podacima, interesovanjima, iskustvima koje korisnik poseduje i mogućnost pravljenja posebnih grupa gde bi se pojedinci okupili. Najpopularnije su *Facebook*, *LinkedIn* i *Google+*.

Bookmarking sites – *Bookmarking* sajtovi omogućavaju korisniku da sačuva, organizuje i podeli veliki broj web sajtova i ostala sačuvana web sadržaje. Zajednička stvar koja ih karakteriše je „tag-ovanje“ linkova, što omogućava laku pretragu i deljenje sa ostalim korisnicima. Najpoznatiji su *StumbleUpon* i *Delicious*.

Social news – Socijalne vesti su omiljene kod korisnika koji dele veliki broj članaka raznih vrsta, što daje korisnicima opciju da glasaju („vote“) postove. Glasanje je jedna od najbitnijih stvari, jer objave sa najviše glasova idu uvek ka vrhu i

¹⁰² www.outthinkgroup.com/tips/the-6-types-of-social-media preuzeto 15.08.2013.

veći broj ljudi dolazi lako do proverenih informacija. Među njima su najpoznatiji *Digg* i *Reddit*.

Media sharing – Ovi servisi daju korisnicima mogućnost da podele svoje video sadržaje ili slike. Zajednička karakteristika je lični profil korisnika koji prikazuje kompletnu kolekciju video ili foto sadržaja i mogućnost drugih korisnika da određenu stvar podele sa ostalima ili samo komentarišu. Najpoznatiji su *YouTube*, *Instagram*, *Pinterest* i *Flickr*.

Microblogging – Mikroblogging sajtovi se fokusiraju uglavnom na kratke objave u vidu teksta, što omogućava svim korisnicima koji prate određenu ličnost ili brend, i dobijaju brže i direktne informacije. Najpopularniji sajt je *Twitter*.

Blog comments and forums – Forumi jedno od omiljenih mesta na internetu gde korisnici zadržavaju konverzacije tako što postavljaju nove poruke. Blog je jako sličan, ali se fokusira na komentarisanje same objave i karakteriše ga lak prikaz svih konverzacija čak i sa više korisnika u isto vreme. Trenutno postoji ogroman broj foruma i blogova.

Kao najpopularnije među svim socijalnim medijima, socijalne mreže uzimaju najveći deo i glavni predstavnici su *Facebook*, *LinkedIn* i *Google+*

Facebook

Mark Zuckerberg je sa svojim kolegama sa Harvarda napravio preteču današnjeg *Facebook*¹⁰³-a, koja se zvala *Facemash*. *Facemash* je u početku zamišljen kao websajt namenjen zabavi, na kome su korisnici mogli da uporede slike studenata i odluče ko je zgodan ili ne „*hot or not*“. Ova igra je zahtevala puno slika korisnika, što je Mark uspeo da pribavi tako što je hakovao u bazu podataka Harvarda i preuzeo sve fotografije koje su se koristile na ID karticama. *Facemash* je objavljen 28. oktobra 2003 godine i ugašen već nekoliko dana kasnije od strane uprave Harvarda. Mark je dobio optužbe za probijanje sigurnosti sistema Harvarda, krađu slika i ugrožavanje privatnosti studenata objavljivanjem njihovih slika. Optužbe su ubrzo povučene i Mark je sa svojim kolegama uspešno radio na novom sajtu „*TheFacebook*“.

4. Februara 2004, Mark je objavio sajt *TheFacebook* i svega šest dana kasnije je ponovo bio optužen, ali ovog puta za krađu ideje od starijih kolega sa fakulteta, koji su planirali da naprave socijalnu mrežu koja bi objedinila sve studente sa njihovog

¹⁰³ www.facebook.com

fakulteta, zvanu „*HarvardConnection*“. Mark je ponovo dobio pomilovanje na sudu, i nastavio sa svojim radom.

Kompanija *Facebook*, koju danas poznajemo, je osnovana 2004, i za njeno postojanje možemo reći da je zadužen, pored Marka Zuckenberg i investitor Sean Parker, osnivač *Napster-a*, i od tada se websajt zove samo *Facebook*.¹⁰⁴

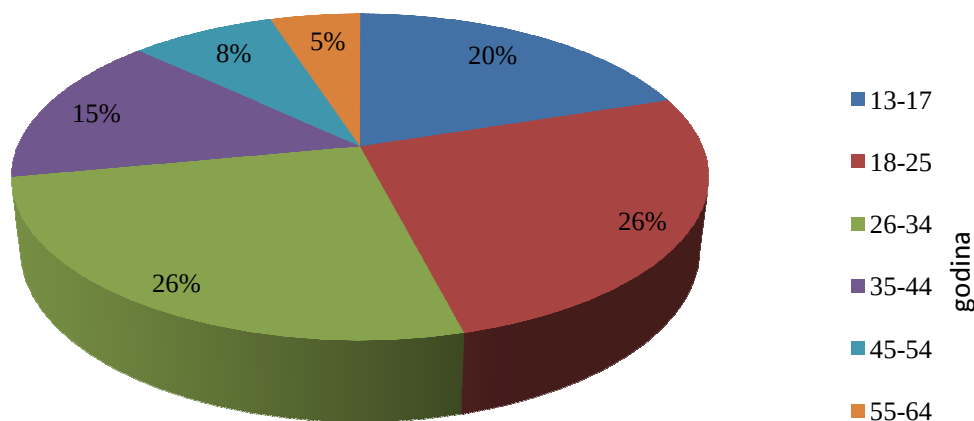
Njihova misija je da daju ljudima moć da podele informacije i učine svet otvorenijim i više povezanim. Ljudi koriste *Facebook* da budu u vezi sa prijateljima, porodicom, da istražuju dešavanja u svetu i da podele svoja mišljenja o svemu.¹⁰⁵

Statistički gledano, *Facebook* trenutno ima 1.15 milijardu aktivnih korisnika, od čega je oko 819 miliona onih koji koriste ovu socijalnu mrežu preko svojih prenosnih uređaja. Danas, oko 60% svih *Facebook* korisnika posećuje ovaj sajt svakog dana.¹⁰⁶

Decembra 2004. Godine *Facebook* je proslavio prvih milion korisnika, i samo godinu dana kasnije su prešli i 6 miliona korisnika. Ove brojke su se skoro svake godine duplirale, čineći *Facebook* najvećom socijalnom mrežom na svetu.¹⁰⁷

Facebook je trenutno na drugoj poziciji među najtraženijim web sajtovima na svetu, prvo mesto čvrsto drži pretraživač *Google*. Globalno prosečno zadržavanje korisnika na *Facebook-u* je nešto više od pola sata.¹⁰⁸

Slika 1. Najveći broj Facebook korisnika ima između 18 i 34 godina



Izvor: visual.ly/basic-facebook-facts

Pored besplatnog korišćenja i ogromnog broja različitih sadržaja za korisnike,

¹⁰⁴ www.inventors.about.com/od/fstartinventions/a/Facebook.htm preuzeto 20.08.2013.

¹⁰⁵ www.newsroom.fb.com/Key-Facts preuzeto 20.08.2013

¹⁰⁶ www.workinghomeguide.com/15386/facebook-bargain-955m-users-1-18b-revenue-instagram-80m-members preuzeto 20.08.2013

¹⁰⁷ www.newsroom.fb.com/Timeline preuzeto 20.08.2013

¹⁰⁸ www.alexa.com/siteinfo/facebook.com preuzeto 21.08.2013.

Facebook zarađuje tako što prodaje reklamni prostor koji kompanije oberučke prihvataju, jer mogu direktno da odaberu ciljnu grupu, imaju odličan uvid u analitiku i ponašanje svojih fanova, i s' obzirom da korisnici veliki deo svog vremena provode baš tu, kompanije se najčešće odlučuju da koriste svoje marketinške trikove kako bi pojačali vezu između vernih i potencijalnih kupaca kroz promociju svog brenda.

Kompanija Facebook je u drugoj četvrtini 2012 godine prijavila zaradu od 1.18 milijardi dolara, što je oko 30% više u odnosu na zaradu koju su imali samo jednu godinu pre toga. Najveći deo zarade dolazi od reklama, što iznosi 84%, ustvari 992 miliona dolara. Ostatak zarade donose sami korisnici kroz kupovinu virtuelnog novca sa kojim plaćaju mnoge usluge ovog sajta.¹⁰⁹

LinkedIn

Kompanija *LinkedIn*¹¹⁰ je ove godine proslavila 10 godina svog postojanja, više od 225 miliona korisnika i oko 325 miliona dolara zarade na tromesečnom nivou.¹¹¹

LinkedIn je osnovan 5. Maja 2003. Godine od strane Reid Hoffman-a i njegovih kolega, i ubrzo je postao jedan od omiljenih sajtova namenjenim profesionalcima, kako bi učinili njihove živote socijalnijim. Prva ideja ovog sajta je bila da korisnici mogu da podele svoje radno iskustvo sa svetom u vidu elektronskog CV-a ili rezimea.

Kompanije koje zapošljavaju nove članove, kroz *LinkedIn* profile lako mogu da pronađu pravog kandidata za novo radno mesto, jer je transparentnost jedna od bitih stvari na ovoj mreži. Svako iskustvo ili veština pojedinca može biti potvrđena i preporučena od strane saradnika, što ove informacije čini autentičnim. Kroz veze koje poseduju, preko preporuka i referenci svojih kolega, ljudi grade reputaciju na ovoj mreži i omogućavaju novim poslodavcima da lakše naprave odabir kada je zapošljavanje novih radnika u opticaju.

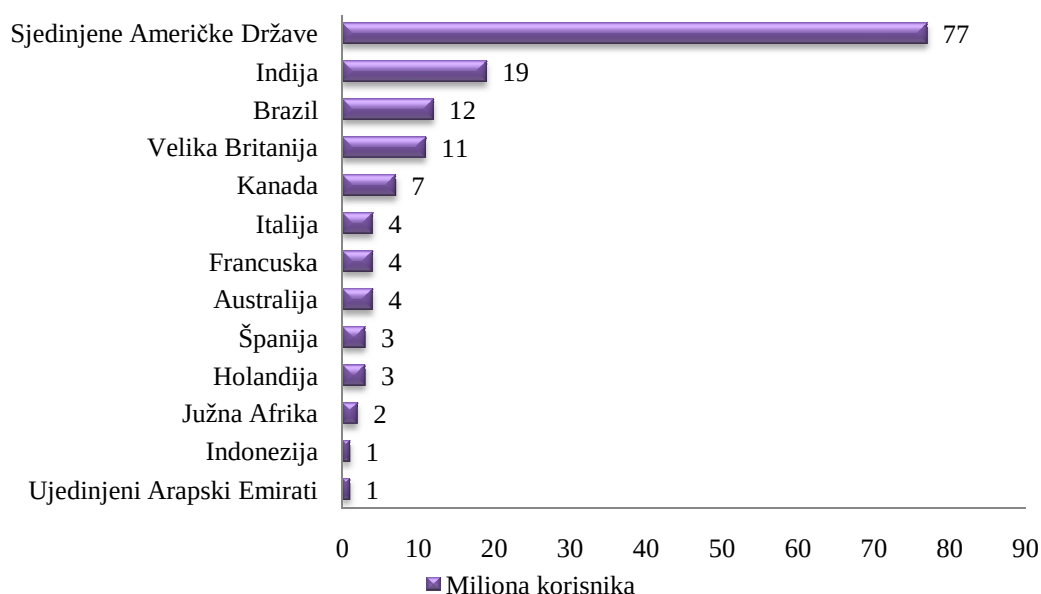
Danas *LinkedIn* najvećim brojem čine korisnici iz Amerike, dok je na drugom mestu Indija, dok treće mesto drži Brazil i na četvrtom mestu je Velika Britanija.

¹⁰⁹ www.workinghomeguide.com/15386/facebook-bargain-955m-users-1-18b-revenue-instagram-80m-members preuzeto 21.09.2013.

¹¹⁰ www.linkedin.com

¹¹¹ thenextweb.com/insider/2013/05/05/linkedin-10-years-social-network/ preuzeto 23.09.2013.

Slika 2. Države sa najviše LinkedIn korisnika u svetu



Izvor: thenextweb.com/insider/2013/05/05/linkedin-10-years-social-network

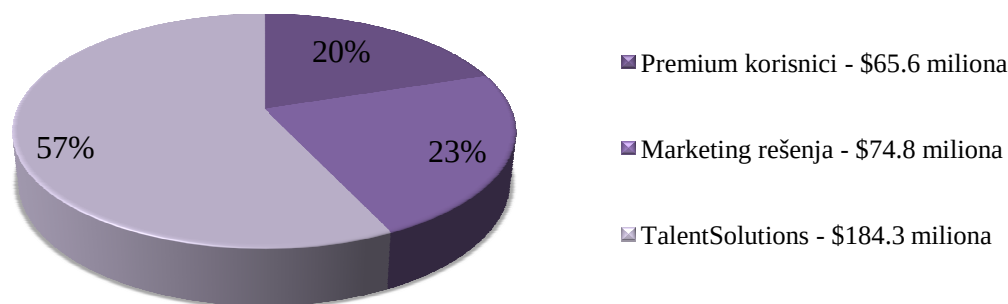
Imajući u vidu da je *LinkedIn* počeo sa radom od prilike u isto vreme kad i druge velike socijalne mreže, on se lako izdvojio zbog svoje jedinstvenosti, jer se od starta fokusirao na profesionalce i ozbiljniju publiku koja je kreirala novi ugao odnosa među zaposlenima, što se razlikovalo od ostalih mreža koje su imale veliki broj mlađe populacije koja je u osnovi samo želela da podeli svoje utiske i mišljenja sa svetom.

Nakon dve godine od osnivanja, *LinkedIn* je imao nešto više od 1.7 miliona aktivnih korisnika što im je dalo odličnu ideju za zaradu i ubrzo su objavili novu opciju na sajtu „*LinkedIn Jobs*“, koja kombinuje liste poslova sa njihovim sistemom preporuka na profilu korisnika. Usled pojavljivanja sličnih sajtova koji su bili osvrnuti ka zaposlenju, *LinkedIn* je došao na ideju da napravi još jednu opciju na sajtu pod nazivom „*LinkedIn Insight*“, koja im je otvorila prostor za zapošljavanje novih ljudi u tom sektoru kroz veze, reference i reputaciju.

LinkedIn je u početku imao zaradu od osnovnih korisnika, gde im je pružao neke beneficije i poboljšane opcije na sajtu, dok su se kasnije odlučili i za reklamiranje, što im nije bila prva zamisao.

LinkedIn je kroz ova nova iskustva uspešno došao do zarade od 325 miliona dolara samo u prvom tromesečju 2013 godine, gde im je najveći deo doneo „*Talent Solutions*“ koji kompanijama omogućava uvid u kompletnu bazu korisnika i daje im veliki broj načina da dođu do novih zaposlenih, čak i ako nisu aktivni na ovoj mreži.

Slika 3. Q1 2013 - LinkedIn zarada \$324.7 miliona



Google+

*Google+*¹¹² je društvena mreža iza koje stoji gigantska kompanija *Google*. *Google+* jednim delom objedinjuje veliki broj svojih online servisa sa dodatkom interfejsa socijalnih mreža.

Osnovan 28. Juna 2011, *Google+* čini jednu od najmlađih mreža, ali sa velikim porastom korisnika. Za izradu kompletnog *Google+* socijalnog servisa je potrošeno 585 miliona dolara i na njemu aktivno radi 500 zaposlenih.¹¹³

Jedan od ciljeva *Google+* mreže je da ima sve tehničke mogućnosti ostalih socijalnih medija, što bi ih stavilo u poziciju da budu konkurent svima u isto vreme. Od samog početka, *Google+* je doživeo veliki broj promena i poboljšanja i danas poseduje najveće adute ostalih socijalnih medija što ga čini kompletnim mestom za svakog današnjeg korisnika interneta. Imajući u vidu da *Google* ima i veliki broj svojih servisa koje su napravili kako bi povezali sve potrebe svojih korisnika, i smanjili njihovu posetu drugih sajtova da bi delili veće fajlove, čitali dokumenta ili editovali tabele i prezentacije, oni su napravili *Google drive* i *Google docs*, kao i mnoge druge.

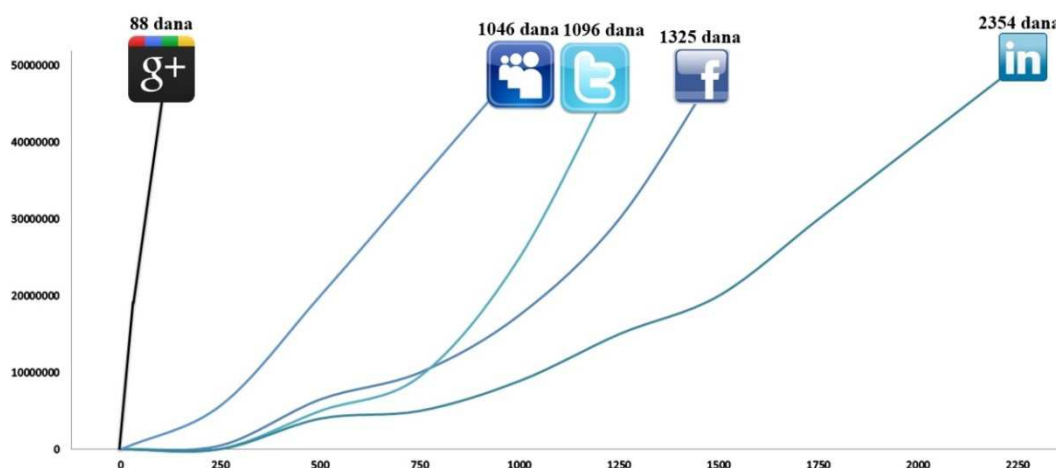
Google gotovo uvek koristi istu strategiju za sve svoje proizvode, a to je miran pristup i strpljenje koje korisnicima uliva poverenje, jer se razlikuje od ostalih mreža koje koriste velike marketinške kampanje kako bi pridobile svoje korisnike.

U poređenju sa drugim popularnim socijalnim medijima, *Google+* je imao najuspešniji skok i trebalo im je svega 88 dana da pridobiju 50 miliona korisnika.

¹¹² www.plus.google.com

¹¹³ www.smashingapps.com/2011/09/06/killer-facts-and-statistics-about-google-plus.html preuzeto 25.08.2013.

Slika 4. Vreme koje je bilo potrebno da Google+ dostigne 50 miliona korisnika



Izvor: <http://goo.gl/bFaCI>

Podaci iz 2012. godine govore da *Google+* ima odličnu perspektivu, jer broji više od 500 miliona korisnika, od čega je 235 miliona aktivnih, koji se u proseku zadržavaju oko 12 minuta dnevno na ovoj društvenoj mreži.¹¹⁴

Google namerava da objedini sve socijalne mreže u svoju i da u nekoj budućnosti korisnici i kompanije nemaju potrebe da odlaze na druge sajtove, što bi im olakšalo informisanje o svemu, kao i prodaju dodatnih opcija i mogućnosti.

StumbleUpon

Garrett Camp je sa svojim prijateljima radio na nekoliko projekata u isto vreme i na kraju su se odlučili da naprave današnji *StumbleUpon*¹¹⁵, koji je osnovan novembra 2001. godine.

StumbleUpon funkcioniše tako što korisnik pri registraciji odabere svoja interesovanja i pritiskom na dugme „*Stumble*“ *StumbleUpon* iz ogromne baze sajtova, prikaže stranicu koju su drugi korisnici označili kao popularnu, što u svakom trenutku dovodi korisnika do uvek zanimljivog web sadržaja koji može da podeli sa prijateljima, označi kao zanimljiv, i na taj način doprinosi celoj zajednici.

StumbleUpon je 2012. godine imao oko 25 miliona aktivnih korisnika, što je oko pet puta više od podataka iz 2009. godine.¹¹⁶

Usled povećanog korišćenja mobilnih uređaja, *StumbleUpon* je odlučio da najveći deo zarade sprovede kroz reklamni prostor i preporuku sajtova korisnicima

¹¹⁴ www.sociable.co/social-media/2012-was-googles-first-full-year-in-operation-so-what-did-it-achieve/attachment/google-infographic/ preuzeto 25.08.2013.

¹¹⁵ www.stumbleupon.com

¹¹⁶ www.techcrunch.com/2012/04/26/stumbleupon-25m/ preuzeto 25.08.2013.

koji kompanije koriste kroz njihovu uslugu zvanu „*Paid Discovery*“.

Youtube

*YouTube*¹¹⁷ je osnovan u Februaru 2005. godine samo godinu dana kasnije ga je kupila kompanija *Google*. Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim su dobili čitavo bogatstvo od njihovog kreativnog rešenja za problem koji su imali kada su hteli da podele video koji su snimili na žurci koja se organizovala u Chen-ovom stanu u San Francisku. 1.65 milijarde dolara je novembra 2006. godine prebačen sa računa *Google-a* na račun jednog od ova tri studenta.

YouTube danas omogućava milionima aktivnih korisnika da podele video sadržaj sa svojim prijateljima ili čak celim svetom. Pored običnih korisnika, *YouTube* koristi veliki broj kompanija da promovišu svoje proizvode ili usluge kroz video reklame, muzički izdavači da promovišu svoje izvođače, filmske kompanije da promovišu nove filmske naslove, pojedinci koji žele da podele svoje znanje ili veštine sa celim svetom, i mnogi drugi.

2009. godine je *YouTube* proslavio milijardu pregleda na dnevnom nivou, što se dupliralo samo godinu dana kasnije, dok im je za treću milijardu dnevnih pregleda trebala još jedna godina. Najgledaniji video je prešao prvu milijardu pregleda u decembru 2012. godine i za to je bio zadužen korejski pop pevač *Psy* sa pesmom *Gangnam Style*, dok je njegov drugi veliki hit pod nazivom *Gentleman* dostigao 100 miliona pregleda za samo četiri dana, za šta je prošlom hitu trebalo skoro dva meseca.¹¹⁸

Trenutak kada je Felix Baumgartner bio na visini od skoro 40km od Zemlje, više od 8 miliona ljudi je gledalo uživo snimak preko oficijelnog RedBull-ovog *YouTube* kanala.¹¹⁹

Godišnja zarada *YouTube-a* je u 2012. godini bila je oko 2.4 milijarde dolara, dok su neki teoretičari predviđali da će ta cifra dostići 3.6 miliona dolara.¹²⁰

¹¹⁷ www.youtube.com

¹¹⁸ www.thenextweb.com/google/2013/04/23/psys-gentleman-sets-new-youtube-record-with-38m-views-in-24-hours-highest-in-a-single-day-google-confirms/ preuzeto 26.08.2013.

¹¹⁹ www.matraxis.co.uk/blog/impressive-social-media-analytics-for-red-bull-stratos-mission/ preuzeto 26.08.2013.

¹²⁰ allthingsd.com/20120621/youtubes-gigantic-year-is-already-here-citi-says/ preuzeto 26.08.2013.

Flickr

Caterina Fake i Stewart Butterfield su 2004 javno objavili svoj projekat zasnovan na deljenju i organizovanju fotografija po imenu *Flickr*¹²¹. Kao mreža koja je imala brz porast, bila je primećena od strane velikih kompanija, među kojima je *Yahoo!* bio taj koji je 2005. godine kupio *Flickr* za 35 miliona dolara zajedno sa njegovim osnivačima. Iako je u početku *Flickr* bio potpuno besplatan i nije imao ograničenja i bio je oslobođen reklama, to se ubrzo promenilo od kao je *Yahoo!* preuzeo ovaj servis.

Na osnovu podataka sa sajta Alexa, *Flickr* ima nešto više od 8 pogledanih stranica po posetiocu i skoro pet ipo minuta zadržavanja na sajtu.¹²²

Instagram

U početku zamišljena samo kao iPhone aplikacija za izmenu slika u takozvanom *vintage* stilu, *Instagram*¹²³ je ubrzo pridobio veliki broj korisnika i od 6. Oktobra 2010. godine, od kada je lansiran, pridobio je pažnju od čak milion korisnika za nepuna dva meseca, dok je za prvih 10 miliona korisnika trebalo nepunih godinu dana. 9. Aprila 2012. godine, kompanija *Facebook* je kupila *Instagram* za jednu milijardu dolara. Početkom 2013. godine, *Instagram* je proslavio 130 miliona aktivnih korisnika ove aplikacije koja se proširila i na Android platformu.¹²⁴

Twitter

Kao trenutno najpopularniji mikro-blogging sajt, *Twitter*¹²⁵ je 2012. godine imao više od 140 miliona registrovanih korisnika, dok je ove godine, nakon 7 godina rada proslavio 200 miliona aktivnih korisnika.¹²⁶

Twitter danas koriste svi oni koji žele da svoje misli u vidu kratke objave od maksimalno 140 karaktera, da podele sa svojim prijateljima, ili čak sa celim svetom. Svaki korisnik bira koga želi da prati i može imati uvid u druge korisnike koji prate njega. Veoma popularan među poznatim ličnostima, *Twitter* koriste i svi oni koji žele da njihove reči budu viđene od strane velikog broja korisnika.

Danas veliki broj kompanija koristi *Twitter* da promoviše svoje usluge ili proizvode, jer korisnici koji prate određenu kompaniju ili brend, dobijaju informacije

¹²¹ www.flickr.com

¹²² www.alexa.com/siteinfo/flickr.com preuzeto 28.09.2013.

¹²³ www.instagram.com

¹²⁴ www.instagram.com/press/ preuzeto 28.09.2013.

¹²⁵ www.twitter.com

¹²⁶ www.digitaltrends.com/social-media/twitter-celebrates-200-million-users/ preuzeto 29.08.2013.

iz prve ruke, što je od velikog značaja za sve.

Prvi Glas Srbije je bio jedan od najvećih događaja za *Twitter* u Srbiji, jer je u periodu Superfinala statistika pratila 5.700 tviteraša koji su aktivno napravili više od 23.000 tvitova.¹²⁷

Twitter trenutno ima jedan način zarade, a to je prodaja reklamnog prostora, što analitičari procenjuju da će na osnovu prošlih zarada, ove godine dostići više od 580 miliona dolara, dok za sledeću godinu predviđaju skoro dva puta veću zaradu.¹²⁸

MySpace

Nastao kao projekat marketinške kompanije *eUniverse*, *MySpace*¹²⁹ je osnovan početkom 2004. godine iza koga stoji Brad Greenspan. Nakon skoro mesec dana je dostigao svoj prvi milion registrovanih korisnika, dok je krajem 2004. godine dostigao 5 miliona korisnika. *MySpace* danas broji više od 125 miliona korisnika.

News Corporation je kupila *eUniverse* za 580 miliona dolara, od čega je vrednost *MySpace-a* bila 327 miliona dolara. Ova društvena mreža je doživela velike uspone i padove zbog nekoliko neuspešnih spajanja sa drugim kompanijama, dok je Juna 2011. godine *MySpace* kupila kompanija *Specific Media*, gde je i poznati pevač Justin Timberlake uzeo jedan deo i danas ima veliki uticaj u strategiji i budućnosti ove socijalne mreže, ali ovog puta u kreativnom smeru.¹³⁰

Pinterest

*Pinterest*¹³¹ predstavlja socijalnu mrežu za deljenje, organizovanje i prikupljanje raznog sadržaja i interesovanja korisnika u vidu slika. Sa primamljivim dizajnom u vidu table za bockanje, *Pinterest* je zavoleo veliki broj ljudi.

Za razliku od ostalih socijalnih medija, slike na *Pinterest-u* su pozicionirane da stoje uspravno, što omogućava i odličnu preglednost na mobilnim uređajima bez potrebe da se uređaj rotira.

Od 2010. godine, od kako je osnovan, do danas *Pinterest* je pridobio pažnju od preko 70 miliona aktivnih korisnika koji „*repin-uju*“ sadržaj i automatski jedna

¹²⁷ www.blog.netmedialabs.rs/2013/01/29/infografik-twitter-analiza-prvi-glas-srbije-pgs/ preuzeto 29.08.2013.

¹²⁸ [www.news.cnet.com/8301-1023_3-57576532-93/twitter-ad-revenue-should-near-\\$1b-next-year-researcher-says/](http://www.news.cnet.com/8301-1023_3-57576532-93/twitter-ad-revenue-should-near-$1b-next-year-researcher-says/) preuzeto 29.08.2013.

¹²⁹ www.myspace.com

¹³⁰ www.crunchbase.com/company/myspace preuzeto 30.08.2013.

¹³¹ www.pinterest.com

objava može biti primećena od mnogo većeg broja ljudi, nego na ostalim socijalnim medijima.

U poslednje vreme se veliki broj kompanija odlučuje da svoje proizvode ili usluge promoviše baš preko *Pinteresta*, jer objavljena slika ima mnogo više uticaja na korisnike i lako dovodi nove posetioce na sajt kompanije.

6.2. Uticaj društvenih mreža na ponašanja potrošača

Svet oko sebe svaki pojedinac doživljava na sebi svojstven način. Oko nas je mnoštvo stimulansa, a samo neki od njih mogu izazvati našu reakciju. Kako će neko reagovati na određene uticaje sredine zavisi od njegove percepcije. Percepcija pojedincu predstavlja stvarnost, a percipirane stimulanse ne prihvataju svi na isti način. Upravo zbog toga dolazi do tendencije iskrivljavanja informacije prema ličnom nahođenju, i interpretaciji na način koji odgovara predrasudama.¹³²

Korisnici su, do poslednjih nekoliko godina, navikli samo na medije kao što su novine, časopisi, radio i televizija, i svi oni nude jednosmernu komunikaciju, međutim, s' pojavom interneta, naručito društvenih mreža, promenio se način na koji ljudi širom sveta komuniciraju. Internet omogućava dvosmernu komunikaciju, i zadovoljava jednu od glavnih potreba potrošača, a to je da bude deo neke grupe. Dvosmerna komunikacija je direktno uticala i na poslovanje kompanija, koje sada teže ka formiranju otvorene veze sa potrošačima, a u drugi plan pada emitovanje jednosmernih reklama koje je kompanija do sada nudila.

Društvene mreže pored ovoga nude još prednosti poput mnogo lakše i ekonomičnije komunikacije sa bližim ili daljim prijateljima i rođacima iz različitih krajeva sveta. Zatim, imamo mogućnost da podelimo svoje mišljenje, svoja osećanja, stavove, fotografije, kao i video sadržaj sa njima, i time im lakše približimo situacije kojima nisu prisustvovali ili da i sami na neki način postanemo deo onih koje smo propustili, i time samo još više učvrstimo vezu sa ostalim članovima grupa.

Mnoge društvene mreže su odigrale ključnu ulogu u situacijama kada su plemeniti ciljevi i humanost u pitanju, mnogi životi su spašeni zahvaljujući njima. Mnogim zemljama je internet bio jedina šansa da pošalju poruku ostatku sveta.

¹³² Rodić J., Budimirčević K. (2011), *Marketing, Quarterly Marketing Journal*, časopis za marketing teoriju i praksu, str. 127. dostupno na www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-42-no-2.pdf preuzeto 17.08.2013.

Takođe, moguće je unaprediti znanje, razmenjivati međusobna iskustva, i na taj način ulagati u sebe.

Pored svih pozitivnih strana društvenih mreža, u poslednje vreme sve se više priča i o negativnoj strani. Najpopularnija društvena mreža – *Facebook*, čuva podatke svojih korisnika čak i nakon gašenja profila i na taj način krši njihova prava i ugrožava im privatnost, a ujedno krši i zakon. Upravo iz tog razloga može doći do zloupotrebe podataka, ili do krađe identiteta. U samom načinu rada se uvek kriju određeni propusti, koje korisnik ne može u potpunosti da kontroliše, što omogućava obavljanje brojnih manipulacija. One najbrojnije predstavljaju lak pristup podacima korisnika i svemu što se zahvaljujući njima može dobiti – šta vole, priželjkuju, na koji način razmišljaju, kakve stavove imaju, itd. *Facebook* svoj uspeh duguje upravo korisnicima, koji predstavljaju besplatnu radnu snagu za proizvodnju apsolutno najvažnijeg resursa, a to su informacije.

Takođe, društvene mreže mogu izazvati i zavisnost, bez obzira na godine korisnika. Oni vrlo lako postaju zavisni od pregledanja svojih i tuđih aktivnosti, profila i komentara. To vodi do problema odlaganja obaveza, što može izazvati stres, osećanje krivice, da dovede do smanjenja produktivnosti, kao i do negodovanja drugih zbog neispunjenih obaveza. Profesor Tim Pajčil sa univerziteta Karlton u Otavi, stručnjak za odlaganje,¹³³ upozorava da ono dostiže visoki nivo upotrebom društvenih mreža. On smatra da su društveni mediji i mreže, ukoliko se pretera sa njihovom upotrebom, pogodna mesta za gubljenje vremena i odlaganje obaveza.

Susan Greenfield, naučnica sa Oxford Univerziteta, upozorava da *Facebook* ne utiče samo na socijalizaciju nego da može imati i implikacije na mozak mladih korisnika. Ona smatra da dolazi do infantilizacije mozga, odnosno, da kratkotrajni stimulansi vraćaju percepciju na početni nivo, pa kod male dece tako dolazi do poremećaja pažnje i koncentracije. Čak 14 miliona fotografija koje se dnevno postavljaju na ovoj mreži bilo je podsticaj pojedinim stručnjacima da se pozabave analizom karaktera samih korisnika s obzirom na to kakve slike stavljaju u svoj profil. I sami korisnici internet mreža kažu da njihovo korišćenje izaziva svojevrsnu zavisnost, što su neka istraživanja mladih u Velikoj Britaniji i potvrdila, prema kojima se *Facebook* našao na trećem mestu modernih zavisnosti odmah iza kafe i čokolade. Međutim, nisu samo mladi ti koji su se našli u ovom svetu. U prva tri meseca 2009. godine u SAD-u

¹³³ www.psihologija-blog.com/home/facebook-prokrastinacija, preuzeto 17.08.2013.

najveći porast broja korisnika *Facebook-a* se događa upravo u grupi od 35 do 65 godina, pri čemu je najveći rast zabeležen među ženama u dobi preko 55 godina. Prema GfK-ovom istraživanju, kod nas, među muškarcima korisnika *Facebook-a* ima samo oko 2% iznad 45 godina, a među ženama svega oko 3% u tim godinama.¹³⁴

Sve navedeno se dešava upravo zbog činjenice da društvene mreže stvaraju osećaj socijalnog ambijenta, koji svakako godi društvenim bićima. Ulaskom na *Facebook* stranicu, čovek kao da ulazi u ogromnu prostoriju u kojoj ljudi interreaguju, u kojoj se nešto dešava, u kojoj većina izgleda drugačije nego u realnom svetu, u kome je profilna stranica centar sveta (egocentrizam) i gde se on oseća prijatno. Zapravo pravi se privid druženja – čovek je tada sam u svojoj sobi i gleda u svoj ekran, čak i zanemaruje eventualne realno-prisutne, zarad onih virtuelnih. Društvene mreže za mnoge predstavljaju podsvesni beg iz ovog sveta, beg od realnih problema i mesto psihičkog rasterećenja, to jest, „skretanja misli“. Na primeru društvenih mreža se oslikava glavni paradoks komunikacije 21. veka – ljudi žele da budu što bliži jedni drugima (mnoga sredstva im to i omogućavaju), a zapravo čovek nikad nije bio usamljeniji i udaljeniji od sveta.¹³⁵

Na kraju upotrebu socijalnih mreža najlakše možemo uporediti sa upotrebom novca. On je zamišljen kako bi olakšao trgovinu i sam život korisnika, ali nasuprot tome postao je cilj sam po sebi, isto to se desilo i sa socijalnim mrežama.

6.3. Marketing na društvenim mrežama

Društvene mreže poslednjih godina postale su glavni trend u marketingu i nude mnogo načina na koje marketing menadžeri mogu doći do potrošača. Mobilni uređaji predstavljaju jedan od tih načina, jer potencijalni potrošači sve češće pristupaju društvenim mrežama upravo preko njih, što znači da mogu dobijati reklame čak i u pokretu. Upravo zbog toga su postale veoma važne za kompanije, kao i kampanje koje one sprovode, jer društvene mreže koristi veliki broj korisnika koji svake godine vrtoglavo raste.

Socijalne mreže (*social networks*) i socijalni marketing putem interneta je novi, uspešan model za povećanje značaja informacija na web sajtu današnjih kompanija.

¹³⁴ www.gfk.ba, Internet društvene mreže, preuzeto 18.08.2013.

¹³⁵ www.moje-novine.com/vesti-iz-sveta-informatike-softver-hardver/275-drustvene-mreze-virtuelni-prostor-i-covek preuzeto 20.08.2013.

Postoji veliki broj proverenih strategija koje se mogu koristiti za promociju web sajtova i sadržaja koji se nude preko Interenta. Ta strategija će, naravno, zavisiti od prirode proizvoda koji želite da predstavite.¹³⁶

Neke od osnovnih prednosti marketinga putem društvenih mreža su: da kompanije u veoma kratkom roku mogu dobiti povratne informacije o njihovim proizvodima i uslugama, u realnom vremenu, te da u kratkom roku mogu obuhvatiti specifične ciljne grupe, zatim bolja pozicioniranost među pretraživačima, bolja dostupnost na internetu, primena marketinga od usta do usta (preporuke), što direktno utiče na mogućnost bolje posećenosti glavnih websajtova, dvosmerna komunikacija sa potencijalnim kupcima, što znači da preduzeća u potpunosti menjaju marketinški pristup, a pored svega toga troškovi kompanije su relativno mali.¹³⁷

Marketing na društvenim mrežama je inzvaredan instrument za promovisanje poslovanja kompanija. One su odličan način da na tržištu prodaju svoje proizvode, usluge i takođe da utiču na povećanje poznatosti brenda. Pored toga, društvene mreže korisnicima daju mogućnost lakog prisupa.

Veoma je važno da se upamtiti da se društvene mreže vrtoglavom brzinom šire, rastu, unapređuju i propadaju, kao što je slučaj sa *MySpace-om*, tako da svaka društvena mreža zahteva specifične marketing tehnike, kako bismo svaku od njih iskoristili najviše što možemo.

Tehnike koje se koriste za potrebe marketinga na društvenim mrežama se mogu kategorisati na sledeći način:¹³⁸

- Brend menadžment na društvenim mrežama
- Targetiranje na društvenim mrežama
- Kreiranje sadržaja viralnog karaktera
- Promocija na servisima za *Social Bookmarking* i
- Kampanja promocije preko uticajnih članova društvenih mreža

Brend menadžment na društvenim mrežama - predstavlja jednu od najčešće korišćenih tehnika marketinga na društvenim mrežama. Sastoji se u otvaranju naloga na *Twitter-u*, kreiranju stranice fanova na *Facebook-u* ili u kreiranju grupe na

¹³⁶ Stanković Lj., (2009), Marketing strategija orijentisana na vrednost, Časopis za marketing teoriju i praksu, IntermaNet, Beograd, str. 80.

¹³⁷ Paliaga M., Mihovilović J., (2012), Marketing putem društvenih mreža, ppt, str. 28-31.

¹³⁸ www.link-elearning.com/lekcija-Marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama 7960 preuzeto 21.08.2012.

LinkedIn-u sa ciljem da privuku što veći broj zainteresovanih korisnika, da se zadobije njihovo poverenje i uspostavi dugoročan odnos.

Ovom tehnikom kompanija nastoji da privuče ciljnu grupu korisnika i da samostalno unapredi svoj poslovni ugled, i to na najbolji mogući način – stvaranjem direktne saradnje sa korisnicima. Nedostatak ove tehnike je to što je potrebno određeno vreme kako bi se videli rezultati, stoga je potrebna istrajnost i strpljenje u njenom sprovođenju.

Preporučljivo je koristiti ovu tehniku kada kompanija ima jasnu dugoročnu viziju svog brenda.

Targetiranje na društvenim mrežama – ova tehnika se sastoji u identifikovanju pojedinca na društvenim mrežama i informisanju istih o proizvodima i uslugama koje kompanija nudi. To bi praktično značilo, da npr. na *Twitter-u* kompanije pronalaze i šalju kratke poruke korisnicima na osnovu opisa ili ključnih reči koje su oni koristili u svojim tvitovima. Od svih društvenih mreža *Twitter* se smatra najboljim okruženjem za sprovođenje tehnike targetiranja u domenu B2C (*Business-to-Consumer*) modela poslovanja, dok je za kompanije koje preferiraju B2B (*Business-To-Business*) model poslovanja, društvena mreža *LinkedIn* mnogo pogodnija. Nedostatak ove tehnike je da se može smatrati *Spam-om* ukoliko se ne sprovodi pažljivo. Ukoliko bi kompanija bila upravo tako identifikovana, to bi katastrofalno uticalo na njenu reputaciju.

Preporučljivo je koristiti ovu tehniku ukoliko je kompaniji primaran finansijski rezultat u što kraćem vremenskom roku.

Kreiranje sadržaja viralnog karaktera – ova tehnika se sastoji u kreiranju sopstvenog viralnog sadržaja (viralni video, novi web sajt čiji je jedini cilj da privuče pažnju ljudi) koji obično ima za cilj da indirektno promoviše proizvode i usluge kompanije.

Nedostatak ove tehnike leži u činjenici da su šanse da sadržaj koji je kreiran sa ciljem da poprimi karakter viralnog (da stimuliše pojedince da prenose informacije o njemu, a samim tim i reklamira i širi informaciju o uslugama i proizvodima kompanije) realno male.

Ova tehnika se preporučuje u situaciji kada kompanija može i želi da izdvoji ponekad i značajna sredstva za kreiranje viralnih sadržaja.

Dobar primer viralne tehnike i osluškivanja korisnika putem društvenih mreža pokazao je domaći proizvođač slatkiša, Banini. Ova kompanije je veoma brzo reagovala na šaljivi post domaćeg tviteraša koji je poručio „Želim da napravim KING

SIZE pakovanje zlatnih cvetova i da ih ima 150 u jednom pakovanju i DUMREM OD NJIH“ Posle samo tri dana stigao mu je upravo takav paket sa kojim se fotografisao i sliku postavio na Twitter. Taj „tvit“ je za samo nekoliko sati obiŝao mnogobrojne korisnike društvenih mreŝa koji su taj post delili i komentarisali i na taj naĉin reklamirali kompaniju Banini.¹³⁹

Promocija na servisima za društveni Bookmarking (Social Bookmarking) – ovi servisi su liste koje sadrŝe linkove ka internet resursima koje korisnici smatraju korisnim. Liste su organizovane prema temi, kategoriji ili nekom drugom kriterijumu. Rangiranje resursa na ovim servisima se sprovodi na osnovu broja korisnika koji su oznaĉili pojedini resurs. Time potencijalni korisnik dobija informaciju o kvalitetu resursa. Ova tehnika se primenjuje u kombinaciji sa tehnikom kreiranja sadrŝaja viralnog karaktera. Nedostatak ove tehnike je slaba stopa konverzije posetilaca sajta u kupce.

Ova tehnika preporuĉuje se u istim situacijama kao i tehnika kreiranja sadrŝaja viralnog karaktera.

Kampanja promocije preko uticajnih ĉlanova društvenih mreŝa – ova tehnika podrazumeva angaŝovanje popularnih i uticajnih ĉlanova društvenih mreŝa kako bi promovisali proizvode i usluge odreĊene kompanije. Ovo je definitivno najefikasnija i najmoćnija tehnika marketinga na društvenim mreŝama.

Tehnika promocije preko uticajnih ĉlanova društvenih mreŝa podrazumeva maksimizaciju koristi koja proistiĉe iz uticaja i poverenja koje su oni kao ĉlanovi društvenih mreŝa godinama gradili, u promociji proizvoda i usluga kompanije.

Neophodno je da kompanije identifikuju najuticajnije korisnike i da uspostave kontakte sa njima. Ono ŝto je znaĉajno jeste da proizvodi i usluge koji se reklamiraju moraju imati karakter viralnih ili biti atraktivni iz ugla korisnika, jer uticajni ĉlanovi društvenih mreŝa, kroz promociju proizvoda i usluga, promoviŝu i dovode u pitanje i svoju reputaciju.

¹³⁹ bif.rs/2012/09/nove-profesije-vezane-za-drustvene-mreze/ preuzeto 21.08. 2013.

7. Ostala sredstva medijskog oglašavanja

7.1. Spoljašnje oglašavanje

Spoljašnje oglašavanje predstavlja oglašavanje na prometnim mestima. Spoljašnji oglasi mogu biti nepokretni i pokretni u vidu raznih znakova, natpisa i uređaja. U nepokretne spadaju bilbordi, plakati, panoi, zidovi, prozori, koji se postavljaju na posebno odabranim mestima, za koja moraju da traže posebnu saglasnost komunalne organizacije. U pokretne oglase spadaju svi oglasi koje možemo videti na spoljnoj strani transportnih sredstava, kao što su gradski autobusi, vozovi, tramvaji, taxi vozila, brodovi, itd. Na spoljnoj strani mogu stajati slike, nazivi proizvoda ili kompanije ili neki kratki slogan. Potom u pokretne oglase spadaju i promotivni štandovi na ulicama, na kojima promoteri dele flajere, uzorke i druge poklone prolaznicima. Bitna karakteristika spoljašnjeg oglašavanja je da postoji interpersonalni odnos između kupaca i oglašivača. Ovaj vid oglašavanja često deluje kao dopunsko sredstvo reklamama koje se prikazuju putem novina, radija ili televizije, sa krajnjim ciljem da unaprede prodaju.¹⁴⁰

7.2. Unutrašnje oglašavanje

Unutrašnje oglašavanje obuhvata oglašavanje na mestu prodaje, oglašavanje u transportnim sredstvima i oglašavanje u enterijerima insitucija različite namene. *Oglašavanje na mestu prodaje*, mada se javlja u formi klasično postavljenih oglasa (panoi, poster, podela letaka i brošura), isključuje postojanje interpersonalne komunikacije i dostupno je masovnoj publici, pojedini autori tretiraju jednim od oblika unapređenja prodaje.¹⁴¹

Pojedini super-marketi prodaju prostor na podovima za logotipe kompanija i eksperimentisu sa policama koje govore. P-O-P radio omogućava emitovanje programa i propagandnih poruka hiljadam prehrambenih prodavnica i apoteka širom zemlje. Emitovanje obuhvata odabranu muziku za prodavnicu, smernice za kupce i reklame. Reklame Wall-Mart TV prikazuju se u 2500 prodavnica i pojavljuju se tri

¹⁴⁰ Ognjanov, G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.166.

¹⁴¹ Isto, str. 166.

puta u toku jednog sata. Cena emitovanja iznosi između 50.000\$ i 300.000\$ za emitovanje reklama u toku četiri nedelje, to u zavisnosti od učestalosti. To može da ima veliki uticaj: rezultati jednog istraživanja ukazuju na to da više od polovine američkih kupaca posećuje prodavnice Wall-Mart najmanje jednom mesečno a trećina njih ih posećuje jednom nedeljno.¹⁴² Brojna istraživanja na temu privlačnosti propagande na prodajnom mestu, pokazuju nam da je cilj ove propagande da se poveća broj spontanih odluka o kupovini.

Oglašavanje u transportnim sredstvima predstavlja oglašavanje unutar njih na mestima koja su bas za to predviđena, kao što su nalepnice na staklima, poruke koje se emituju na internim televizijama unutar vozila i slično. S obzirom da potencijalni korisnici provode dosta vremena u transportnim sredstvima, imaju priliku da uoče propagandnu poruku.

Oglašavanje u enterijerima institucija različite namene predstavljaju oglasne poruke koje se prikazuju na mestima gde je velika koncentracija potencijalnih kupaca kao što su tržni centri, bioskopi, autobuske i železničke stanice i aerodromi. Oni nude prostor na koji se mogu postaviti panoi ili ekrani sa kojih se promovišu reklamni proizvodi i usluge.¹⁴³

7.3. Oglašavanje u štampanim materijalima

U oglašavanje u štampanim materijalima spadaju oglašavanje u promotivnom materijalu i informativnim priručnicima. Prvo obuhvata sve one publikacije koje finansira i kontroliše oglašivač, među koje spada oglašavanje u katalozima, na vizit kartama, prospektima, na flajerima, u brošurama, na kalendarima, internim novinama i slično. Drugo obuhvata specijalne medije koji se štampaju sa specijalnim povodom i sa tačno određenim temama, među koje spadaju publikacije u kojima se vrši promocija događaja u gradu ili publikacije povodom organizovanja većih društvenih dešavanja kao što su sajmovi, koncerti, predstave i slično.¹⁴⁴

¹⁴² Kotler, P., Keller, K. (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, str. 579.

¹⁴³ Ognjanov, G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.167.

¹⁴⁴ Isto, str. 167.

7.4. Oglašavanje na proizvodima

Oglašavanje na proizvodima obuhvata dve vrste oglašavanja: na glavnom proizvodu i na promotivnim proizvodima. Oglašavanje na glavnom proizvodu se u suštini odnosi na kreativno, jedinstveno i primamljivo upakovan proizvod kako bi podstakli potencijalnog kupca da se odluči baš za njega.

Oglašavanje na promotivnim proizvodima podrazumeva sve predmete sa logotipom kompanije koji mogu da se poklone potrošačima, daju kao nagrada ili čak da se prodaju. Pokloni mogu biti hemijske olovke, kalendari, priveske, šolje, majice i tome slično. Sve kupce koji redovno koriste njihove proizvode ili usluge mogu da nagrade za vernost, kao što npr. u hotelima imaju posebne povlastice redovni posetioци kao "počasni gosti".¹⁴⁵

7.5. Direktni marketing

Definicija direktnog marketinga glasi: Distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi ciljnim kupcima kroz interaktivnu komunikaciju, na način koji omogućava da se izmeri njihova reakcija.¹⁴⁶

Danas, kada postoji veća sklonost prema marketingu koji ima užu cilj, odnosno prema ličnom marketingu, mnoge kompanije prihvataju direktni marketing, bilo kao primarni marketinški pristup ili kao dodatak drugim tehnikama. Kompanije sve više koriste direktni marketing kako bi uspostavile kontakt sa pažljivo odabranim potrošačima na uspešniji način i sa njima izgradile snažnije i ličnije odnose.¹⁴⁷

Uspešnost direktnog marketinga ogleda se u broju porudžbina, jer mnogi ovaj marketing nazivaju marketingom direktnih porudžbina i marketingom direktnih odnosa sa kupcima.

Suština direktnog marketinga leži u tome da se ostvari direktan kontakt sa potencijalnim kupcima, bez korišćenja posrednika. Oni biraju medije koji mogu da targetiraju kupce sa velikom preciznošću i od njih zahtevaju trenutni odgovor, kako bi ostvarili merljivu reakciju potrošača.

¹⁴⁵ Ognjanov, G. (2009), *Integrirane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.167-168.

¹⁴⁶ Jobber, D., Fahy, J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd, str. 274.

¹⁴⁷ Kotler, P., Vong V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd, str. 829.

Oblici direktnog marketinga

Glavni oblici direktnog marketinga obuhvataju ličnu prodaju, telefonski marketing, marketing direktnom poštom, kataloški marketing, televizijski marketing sa neposrednom reakcijom (DRTV) i kupovinu preko Interneta.¹⁴⁸

Lična prodaja predstavlja najstariji način prodaje. Karakteristično za ovaj vid marketinga jesu proizvodi i usluge čija je prodaja kompleksna.

Telefonski marketing ili telemarketing predstavlja glavno sredstvo direktnog marketinga. Kada operateri koriste telefon kako bi uspostavili kontakt sa potencijalnim kupcem, a krajnji cilj jeste da se prikupe podaci o korisniku, da se ponudi proizvod ili usluga i da se zaključi prodaja. Ovaj oblik marketinga predstavlja izlazni telefonski marketing, a pored njega postoji i ulazni telefonski marketing gde određena kompanija odgovara na pitanja zainteresovanih korisnika. Kako bi telefonski marketing bio uspešan, potrebno je da se ponudi nešto što kupac teško može da odbije.

Marketing direktnom poštom podrazumeva slanje propagandnih, štampanih oglasa putem pošte na tačno određenu adresu, koji ima za cilj promovisanje proizvoda ili usluge ili održavanja odnosa sa potrošačem.

Kataloški marketing predstavlja popularan način promocije i prodaje proizvoda i usluga putem kataloga koji se šalju potencijalnim kupcima poštom ili se mogu dobiti na prodajnim mestima. Značaj kataloga je u tome promoviše i samu kompaniju i proizvode koje ona nudi.

Televizijski marketing sa neposrednom reakcijom ima dva osnovna oblika. Prvi oblik prikazuje televizijske spotove u trajanju od 60-120 sekundi, a mogu se naći i u trajanju od 30-60 minuta, gde su ljudi koji su već imali iskustvo sa datim proizvodom uverljivo opisali koristi i funkcionalnost koju on pruža. Drugi oblik su telešopovi koji se prikazuju na posebnim televizijskim kanalima koji su posvećeni ponudi i prodaji proizvoda i usluga.

Kupovina preko interneta predstavlja najsavremeniji oblik direktnog marketinga. Internet nudi najveće pogodnosti korisnicima, neke od njih su: mogućnost kupovine 24 časa dnevno, bez obzira na mesto na kom se nalaze, kao i veliki broj informacija o ceni, usluzi i samom proizvodu.

¹⁴⁸ Kotler, P., Vong V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd, str. 837.

8. Plan medija

Zadatak oglašivača jeste da odluči kojim će medijem preneti svoju poruku. Glavni koraci prilikom izbora medija su: 1) odluka o dometu, učestalosti i uticaju; 2) izbor unutar glavnih vrsta medija; 3) izbor specifičnih prenosnika medija; i 4) odluka o vremenskom tempiranju rada medija.¹⁴⁹

1. Odluka o dometu, učestalosti i uticaju

Domet predstavlja procenat populacije koja je izložena reklamnoj poruci najmanje jednom u određenom vremenskom periodu. Učestalost predstavlja izloženost prosečne osobe određenom broju reklamnih poruka u datom vremenskom periodu. Uticaj podrazumeva kvalitativnu vrednost izloženosti određenih osoba reklamnoj poruci putem medija.

2. Izbor unutar glavnih vrsta medija

Za izbor glavnog medija u kome će oglašivači plasirati svoju propagandnu poruku, potrebno je uzeti u obzir sledeće pokazatelje:

Medijske navike ciljne grupe - oglašivači traže medije putem kojih će lakše da dopru do svoje ciljne grupe. Ukoliko žele da svoje proizvode i usluge ponude tinejdžerima onda su najefikasniji mediji televizija i radio.

Karakteristike proizvoda - svaki medij ima određene prednosti i mane, međusobno se razlikuju u načinu predstavljanja proizvoda i usluga, uverljivosti i slično. Najbolji primer za to jeste da, za proizvode kod kojih je bitna boja, izgled i zvuk, se reklamiraju na televiziji, dok je za proizvode ili usluge kod kojih je najbitniji zvuk najbolje da se reklamiraju na radiju.

Karakteristike poruka - u ovom slučaju na izbor medija utiče brzina kojom poruka treba da dođe do publike i sadržaj koji ona nudi. Ukoliko je u pitanju neka akcija koja od sutra stupa na snagu, potrebno je izabrati medij koji će tu informaciju što brže preneti, kao što su televizija, radio ili novine, a ukoliko je potrebno duže objašnjenje, onda su najbolji mediji za to novine ili časopisi.

Troškovi - predstavljaju najbitniji pokazatelj za koji od medija se treba odlučiti. Televizija je još uvek najskuplji medij, za razliku od preostalih vidova oglašavanja koji su dosta jeftiniji, međutim to direktno utiče na smanjenje broja potrošača.

¹⁴⁹ Kotler, P., Vong V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd, str. 772.

3. Izbor specifičnih prenosnika medija

Nakon izbora glavnog medija, potrebno je doneti odluku koji specifični prenosnik će najbolje preneti poruku koja treba da dopre do publike. Izbor specifičnih prenosnika nije lak, jer u svakoj zemlji postoji velika ponuda kanala i stanica, i još veća ponuda emisija u okviru njih, na kojima se mogu emitovati propagandne poruke. Prikazivanje ovih poruka je najbolje u najgledanijim terminima, međutim što je veća popularnost nekog kanala, to su veći i troškovi.

Uloga planera je da isplaniraju koji prenosnik medija najviše odgovara njihovim potrebama, i koji će prikazati njihov proizvod u najboljem svetlu, uzimajući u obzir troškove koje će imati, kvalitet publike koja prati taj mediji, kao i njihovu pažnju.

4. Izbor termina u medijima

Izbor termina u medijima podrazumeva odluku o rasporedu oglašavanja u toku dana, meseca, ili tokom godine. Većina kompanija može pretpostaviti kada je vrhunac prodaje njihovih proizvoda ili usluga, a kada pad. Stoga da oglašavanje poveća ili smanji u skladu sa tim. Kao npr. što se turističke agencije reklamiraju najčešće uoči i u toku letnje sezone, kada se veliki broj korisnika odlučuje za putovanje, za razliku od ostatka godine kada je oglašavanje smanjeno.

9. Ponašanje potrošača

Marketing u prošlosti se po mnogo čemu razlikuje od marketinga danas. U prošlosti, glavni cilj marketinga bio je „kako što više prodati“, a danas je glavni cilj zadovoljenje želja i potreba potrošača i izgradnja dugoročnih odnosa sa njima, kao i izgradnja dugoročnih odnosa sa stejkholderima, kako bi obezbedili povećanje proizvoda ili usluga i ostvarenje, kao i povećanje profita za duži vremenski period.

Potrošač predstavlja ključnu osnovu marketinga. Potrošači se mogu posmatrati i kao direktni partneri preduzeća. Kako bi ovaj odnos dobro funkcionisao i rezultirao dobrim marketing planovima, veoma je važno istraživanje ponašanja potrošača, počev od njihovih karakteristika i većih ili manjih potreba, preko životnih stilova, procesa odlučivanja o kupovini i samog načina kupovine i sve to u cilju zadovoljenja potreba potrošača.

Potrošači se po mnogo čemu razlikuju, poput starosnog doba, pola, bračnog stanja, životnim navikama, obrazovanja i zanimanja, a pored toga se razliku i po svojim interesovanjima, sklonostima, aktivnostima, kao i po proizvodima i uslugama za koje se odlučuju. Takođe, na ponašanje potrošača utiču brojni psihološki, ekonomski, sociološki i drugi faktori. Glavni posao proizvođača i ponuđača jeste da prvenstveno razumeju, predvide i na kraju i zadovolje želje i potrebe potrošača.

Proučavanje ponašanja potrošača započelo je kada su proizvođači i ponuđači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvek u skladu sa pretpostavkom marketinške teorije. Uprkos povremenom „i ja želim isto“ mnogi potrošači su odbili da kupiju proizvode koje svi drugi koriste. Umesto toga, birali su proizvode i usluge za koje su smatrali da odražavaju njihove posebne potrebe, ličnost, stil života i slično. Ostali faktori koji su doprineli rastućem interesu za ponašanje potrošača bili su: težnja ka što većem profitu, ubrzana stopa razvoja novih proizvoda, razvoj potrošačkog pokreta, pitanja javne politike, briga za životnu sredinu, nova tržišta i dr.¹⁵⁰

Najbolji način na koji preduzeće može da poboljša svoje poslovanje i nauči više o potrošačima jeste prikupljanjem što većeg broja informacija, kao i analizom podataka. Takođe veoma je bitno ispitati stepen zadovoljstva potrošača o obavljenim kupovinama i kvalitetom roba i usluga za koje su se odlučili.

Područje ponašanja potrošača, ukorenjeno je u marketinškoj strategiji, koja se

¹⁵⁰ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 39.

razvila 1950-ih, nakon sto su neki proizvođači shvatili da bi bilo lakše prodati veću količinu robe ukoliko bi se usredsredili na onu robu i usluge koje su potrošačima potrebne. Umesto pokušaja da nagovore potrošače na kupovinu proizvoda koje je preduzeće proizvelo, jednostavnije je proizvoditi samo one proizvode za koje su prethodno, kroz istraživanja, utvrdili da ih potrošači žele.¹⁵¹

Osnovni cilj marketing aktivnosti preduzeća jeste profitabilno zadovoljavanje potreba i želja potrošača na način koji obezbeđuje njihovu satisfakciju i lojalnost na duži rok. Poslovni rezultati preduzeća neposredno zavise od stepena satisfakcije potrošača. Ponovna i redovna kupovina iste marke proizvoda i stvaranje lojalnosti kod potrošača znači da je preduzeće uspelo na tržištu. Uspesne marketing strategije zasnovane su na poznavanju potrošačkih potreba, želja i ponašanja. Potrošači donošenjem odluka o kupovini proizvoda i usluga, ustvari, opredeljuju prodaju i profit preduzeća.¹⁵²

Ponašanje potrošača i marketing istraživanja se danas koriste kao sinonimi, jer ih deli činjenica da se oba bave istraživanjima potrošača i oba nastoje da pojednostave razumevanje ove naučne discipline.

9.1. Definisanje ponašanja potrošača

Sve definicije ponašanja potrošača polaze od toga da je to specifičan vid ponašanja koje ljudi ispoljavaju u procesu razmene na tržištu da bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Ovaj specifičan vid ljudskog ponašanja uslovljen je delovanjem velikog broja eksternih i internih faktora i koje je zbog toga, ali i zbog marketing aktivnosti preduzeća podložan čestim promenama i evoluiranju. Ponašanje potrošača se najbolje može oslikati kao svojevrsna šarolikost u ukupnosti ljudskih akcija i reakcija u procesu kupovine i potrošnje.¹⁵³

Ponašanje potrošača definiše se kao „ponašanje koje potrošači pokazuju u traženju, kupovini, korišćenju, procenjivanju i raspolaganju proizvodima i uslugama za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe“. Usmereno je na to kako pojedinci odlučuju da utroše svoja raspoloživa sredstva (vreme, novac, napor) na predmete

¹⁵¹ Schiffman G., L., Kanuk, L.,L. (2004), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Mate, Beograd, str. 5

¹⁵² Maričić B. (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 3.

¹⁵³ Isto, str. 12.

namenjene potrošnji.¹⁵⁴

Američko udruženje za marketing (AMA) definiše ponašanje potrošača kao „dinamičku interakciju afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmene u njihovom životu“.¹⁵⁵ Ova definicija ima najmanje tri veoma važne ideje, a to su da je ponašanje potrošača dinamično, da je uslovljeno interakcijom i treća ideja je na procesu razmene. Prva ideja znači da preduzeća moraju da prate trendove i da prate promene kako bi odgovorile na zahteve potrošača koji se konstantno menjaju. Druga ideja je da bi se razumelo ponašanje potrošača kao i odluke koje donose potrebno je otkriti o čemu potrošači razmišljaju, kako se osećaju i kako se ponašaju, kao i to koji faktori najviše utiču na njihovo ponašanje. I treća ideja obuhvata razmenu između ljudskih bića i objašnjava značaj tog procesa razmene i satisfakcije potrošača koje je neophodno za neprekidno obavljanje poslovnih aktivnosti i rast životnog standarda stanovništva.

Veoma su važni stavovi koji se formiraju nakon kupovine, stoga i to spada u sferu interesovanja istraživanja potrošača. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupca je bitan faktor da li će se potrošač ponovo opredeliti za isti brend ili uslugu iz ponuđenog raznovrsnog asortimana.

9.2. Vrste potrošača i karakteristike

Potrošač je društveno i kulturno biće. On je u isto vreme individua za sebe, član porodice, predstavnik grupe ili određene društvene klase ili sloja, pripadnik određene nacije, rase, vere, državljanin određene zemlje itd. Potrošač je osoba koja poseduje novac (sredstva) i volju da kupuje proizvode i usluge. Potrošač, međutim, može biti preduzeće i određena institucija (škola, bolnica i dr.) koji takođe kupuju proizvode i usluge i koriste ih za obavljanje svoje osnovne delatnosti.¹⁵⁶

Pojam potrošač se često koristi da opiše dve različite vrste potrošača: 1. pojedinca kao krajnjeg potrošača i 2. organizacije kao potrošača.¹⁵⁷

Krajnji ili finalni potrošači predstavljaju osobe koje kupuju proizvode i usluge za sopstvenu upotrebu, upotrebu u domaćinstvu ili kao poklon. U svim slučajevima se

¹⁵⁴ Maričić B. (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 12.

¹⁵⁵ Peter J.P., Olson J.C. (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw Hill International Edition, Boston, str. 5-10.

¹⁵⁶ Maričić B. (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 15.

¹⁵⁷ Schiffman G., L., Kanuk L., L. (2004), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Mate, Beograd, str. 4.

radi o pojedincima ili manjim grupama koji kupuju proizvode i usluge za krajnju upotrebu.

Organizacije kao potrošači ili poslovni potrošači kupuju proizvode i usluge sa ciljem da nastave proizvodnju, da obave poslovanje ili preprodaju drugim kupcima i potrošačima. U ovu grupu potrošača spadaju profitne i neprofitne organizacije, državne i druge agencije i institucije kao što su škole, bolnice, crkve, zatvori i dr. koje kupuju proizvode, opremu ili usluge kako bi obavljali svakodnevne aktivnosti.

Kao što možemo podeliti potrošače na krajnje potrošače i organizacije kao potrošače, tako možemo i da klasifikujemo proizvode na potrošna i proizvodna dobra. Proizvodi koji se, kao i usluge, prodaju finalnim potrošačima, predstavljaju potrošna dobra i njih kupuju finalni potrošači, dok poslovni potrošači kupuju proizvodna dobra i koriste proizvodne usluge da bi proizvodili i prodavali sopstvene proizvode. Osnovna razlika između krajnjih potrošača i organizacija kao potrošača leži u razlozima zbog kojih se oni odlučuju na kupovinu.

9.3. Uticaj na ponašanje i stavove potrošača

9.3.1. Uticaji na ponašanje potrošača

Potrošači odlučuju o kupovinama proizvoda i usluga bukvalno svaki dan. Da bi postojali moraju da konzumiraju. Potrošači, na žalost, nisu uvek efikasni u ovom procesu. Ponašanje potrošača uzrokovano je stimulansima i motivacijom koji su proizvod delovanja brojnih faktora. Eksterni faktori deluju iz okruženja na potrošača, dok se interni faktori odnose na mentalno stanje i karakteristike ličnosti potrošača. Mnogo toga zavisi, pre svega, od karakteristika ličnosti potrošača, ali isto tako i od karakteristika proizvoda i specifične situacije u kupovini proizvoda i usluga na tržištu.¹⁵⁸

U zavisnosti od stavova i mišljenja potrošača na koje utiču spoljni stimulansi, kojima je povremeno izložen (npr. propagandne poruke), potrošač reaguje na sebi svojstven način i formira konačnu odluku o kupovini.

Čovek-potrošač je složeno biće čije ponašanje je stimulisano i motivisano brojnim ekonomskim, psihološkim, sociološkim, demografskim i drugim faktorima.

¹⁵⁸ Maričić B. (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 149.

Osnovna podela ovih faktora je sačinjena na eksterne i interne faktore.¹⁵⁹

Eksterni odnosno spoljni faktori na potrošače deluju iz okruženja, i oni mogu biti opšti i specifični. U opšte faktore ubrajaju se geografski i demografski faktori, kultura, podkultura, ekonomski sistem, uslovi privređivanja i dr. Dok se specifični faktori odnose na interpersonalne komunikacije među potrošačima, i nastale su kao proizvod delovanja različitih uticaja društvenih i referentnih grupa, prihvatanja određenog načina života, prihoda, navika u potrošnji i dr. U ovu grupu faktora spadaju i marketing akcije preduzeća na tržištu.

Interni odnosno psihološki faktori zavise od samog potrošača, pripisuju se mentalnom stanju, karakteristikama ličnosti, kao i njenim osobinama. Interni faktori utiču na formiranje stavova, mišljenja, motiva i dr. potrošača. Njihovo ispoljavanje je individualno i zavisi od potrošača do potrošača, ali su pod uticajem eksternih faktora, i upravo zbog te individualnosti, teže ih je objasniti i razumeti, a samim tim i predvideti. Analiziraju se na nivou pojedinca odnosno potrošača.

Od svih eksternih i internih faktora koji utiču na ponašanje potrošača, najznačajniji uticaj imaju geografski, demografski, ekonomski, sociološki i psihološki činioci. Ponašanje potrošača je objašnjeno sa posebnog stanovišta svakog od ovih faktora.

U *geografske faktore* svrstavaju se: reljef, klima, gustina naseljenosti određenog područja, veličina urbane ili ruralne sredine, geografsko kretanje stanovništva i dr. Svi ovi faktori utiču da se razlikuju potrebe i želje potrošača u odnosu na potrošače koji žive u drugim geografskim područjima i klimatskim uslovima.

U *demografske faktore* svrstavaju se: broj stanovnika, starosna, etnička i obrazovna struktura, migracije, zaposlenost i zanimanje, bračni status i dr. U najvećem broju slučajeva koriste se u kombinaciji sa geografskim podacima.

Kod *ekonomskih faktora* bitna je kupovna moć potrošača, dohodak, prihodi i rashodi stanovništva, spremnost potrošača za potrošnju ili štednju, strukturi lične potrošnje itd.

Kod *socioloških faktora*, važno je ispitivanje na koji način utiče kultura, vrednosti i običaji, vera, rasa, društvene klase i slojeva, porodica, referentnih grupa i dr. na ponašanje potrošača kao društvenog bića.

Kod *psiholoških faktora*, bitno je da se istraži uticaj interpersonalnih

¹⁵⁹ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 77.

promenljivih na formiranje stavova, mišljenja, učenja, karakteristika ličnosti i uverenja i dr. potrošača, kao i proces njihove motivacije.

Na ponašanje potrošača utiču i *politički faktori*, koji utiču na ponašanje potrošača posredno, preko ekonomskih, socioloških i drugih činilaca. Uticaj pravnih, zakonskih i drugih normi, kao i državne regulative neposredno i posredno oblikuje ponašanje potrošača u društvu.

Psihologija marketinga se bavi proučavanjem upravo ovih faktora koji utiču na motivaciju i mišljenje potrošača, i teži da efikasnom prezentacijom ubedi da je to što prezentuje upravo ono što je njima potrebno.

Nemaju sve odluke o kupovini isti proces odlučivanja, niti je za njihovo donošenje zadužen isti centar kupovine, niti se za njih koriste isti kriterijumi za izbor. Glavni uticaji na ponašanje korisnika usluga koji se odražavaju na proces odlučivanja, centar kupovine i kriterijume za izbor su podeljeni u tri grupe: situacija kupovine, lični i društveni uticaji.¹⁶⁰

9.3.2. Stavovi potrošača i uticaji na njih

Stav opisuje nečije relativno trajne procene, osećanja i preferencije prema nekom proizvodu, usluzi, objektu, osobi ili ideji. Mada je ispoljen u odnosu prema konkretnim stvarima, stav je opšte prirode, koja određuje načine na koje neko opaža, oseća i reaguje. Uslovljen je sadržajem celokupne ličnosti, posebno njenim nesvesnim delom, određen je delovanjem prošlosti, sadašnjosti i zamišljene budućnosti ličnosti. Od ostalih obrazaca verovanja, htenja, mišljenja i ponašanja stavovi se razlikuju po nekim opštim kriterijumima. Važna osobina je njihova trajnost, mada nisu konačni i u dužem vremenu nepromenljivi. Oni su samo otporni na promenu i to mesecima i godinama i po tome se razlikuju od seta prigodnih respoloženja i drugih obrazaca. Bitna odlika stavova je i njihova afektivna komponenta, koja ih razlikuje od mnogih racionalnih obrazaca.¹⁶¹

Istraživanje stavova potrošača je veoma bitno kako bi proizvođači otkrili koji su razlozi i činioci koji upravljaju ponašanjem potrošača. Često se sprovodi istraživanje samo da bi otkrili kako će potrošači reagovati na ideju o novom proizvodu i usluzi ili

¹⁶⁰ Jober D., Fahy J. (2006), *Osnovi marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 70-71.

¹⁶¹ Krstić D. (1996), *Psihološki rečnik*, Savremena administracija, Beograd, str. 631-632.

nekim promenama na njima.

Stavovi mogu biti formirani prema sopstvenom ili tuđem učenju ili iskustvu i oni utiču na reakcije potrošača u kupovini i situacijama koje su povezane sa njom. Stavovi su u direktnoj vezi sa znanjem određene osobe, i aktiviraju se tek u prisustvu određenog objekta ili u toku neke situacije.

Stavovi se formiraju kao rezultat mnogih uticaja i sastoje se iz tri komponente: afekta, ponašanja i razumevanja. Afekt se odnosi na emocije potrošača prema određenom predmetu. Ponašanje uključuje preferencije i namere potrošača da preduzme nešto u vezi sa tim predmetom. I, konačno, razumevanje označava znanje i percepciju onoga što potrošač veruje o određenom predmetu, na osnovu ličnog iskustva i informacija iz drugih izvora. Kombinacija ove tri komponente ističe direktnu povezanost između osećanja, znanja i radnji potrošača, prema određenom proizvodu.¹⁶²

Stavovi mogu biti pozitivni, neutralni i negativni. Formiraju se u toku života i dosta su otporni na promene.¹⁶³

Pozitivni stavovi potrošača utiču povoljno na poslovne rezultate preduzeća. Ukoliko potrošači imaju pozitivan stav prema određenoj marki proizvoda, velika je verovatnoća da će ga kupiti. Međutim, ukoliko se ime marke ponavlja i reklamira bez poruka koje su usmerene direktno na stavove potrošača, povećava se prepoznavanje određene marke, ali neće se povećati pozitivni stavovi o marki, a povećavanje pozitivnih stavova je, svakako, cilj svake kompanije.

U marketingu poseban značaj imaju strategije kojima se nastoje pojačati pozitivni stavovi prema markama proizvoda/usluga i time obezbediti njihova lojalnost na dugi rok. U pojačanju stavova potrošača najčešće se primenjuju sledeće marketing strategije: 1) pojačavanje pozitivnih stavova kod postojećih potrošača; 2) privlačenje novih potrošača za postojeću marku proizvoda/usluge i 3) privlačenje novih potrošača za novu marku proizvoda/usluga.¹⁶⁴

Neutralni stavovi predstavljaju određenu vrstu ravnodušnosti potrošača. Međutim, ravnodušnost može biti izazvana i nepoznavanjem određene kategorije ili marke proizvoda ili usluge koja se nudi.

Kod potrošača sa neutralnim stavovima informativni oglas ima zadatak da im

¹⁶² Maričić B. (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 400.

¹⁶³ Isto, str. 401.

¹⁶⁴ Assael H. (1987), *Consumer behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston, MA str. 330-334.

omogućiti da više saznaju o prednostima proizvoda/usluge. Promena u svesnosti potrošača o marki određuje se brojem potrošača koji ranije nisu bili svesni marke i brojem onih koji su primetili oglas pa su sada svesni marke, ili pak razlikom u broju potrošača koji su bili svesni marke pre i posle kampanje. Ukoliko je došlo samo do blagog porasta, ili čak do opadanja broja ljudi koji znaju za marku, oglašivač mora da utvrdi da li je razlog slab učinak komunikacione kampanje ili su potrošači sve zaboravili zbog loše metode podsećanja na proizvod ili neprimerenog investiranja u privrednu propagandu.¹⁶⁵

Negativni stavovi predstavljaju nešto od čega sva preduzeća strahuju, jer je najteže promeniti negativan stav potrošača prema marki proizvoda. Takođe, pogrešne predstave o nekom proizvodu mogu izuzetno loše da utiču na prodaju određene marke. Zbog toga je nekada mnogo lakše pokušati sa promenom marketing strategije, umesto pokušaja da se stav potrošača promeni.

Psihološke teorije objašnjavaju dve vrste stavova koje različito utiču na ponašanje ljudi, a to su ekstravertni i intravertni stavovi. Ekstravertni stavovi orijentišu osobu ka spoljnjem svetu i lakše se mogu spoznati i na njih uticati. Intravertni stavovi orijentišu osobu ka unutrašnjem svetu i ponekad mogu da dovedu do nepredvidivog ponašanja potrošača. Ekstravertni potrošači su spremni da komuniciraju sa stručnjacima o njihovim proizvodima ili uslugama, dok intrevetni potrošači više vole da sami odlučuju o kupovini.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd, str. 777-778.

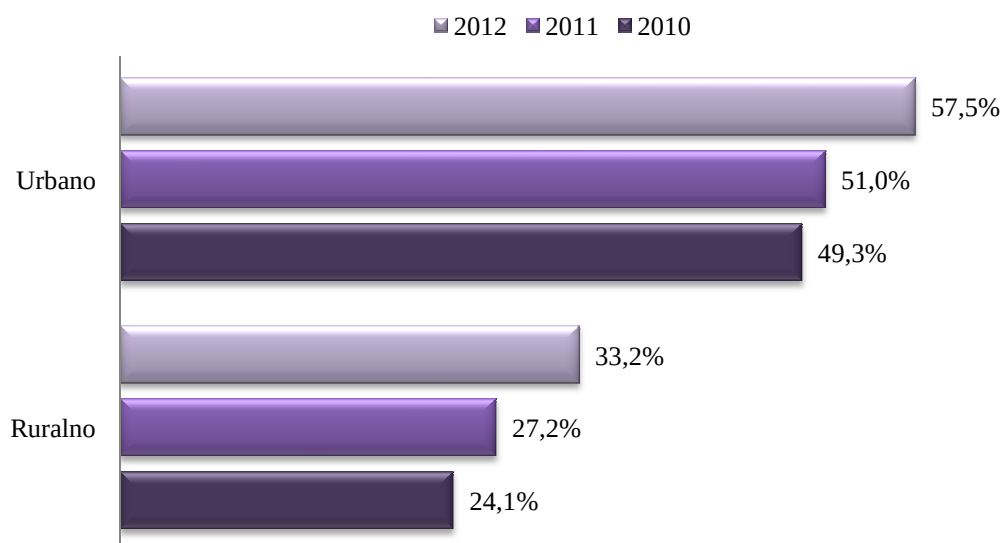
¹⁶⁶ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 124-125.

10. Istraživanja o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija

Republički zavod za statistiku¹⁶⁷ sproveo je po sedmi put dva istraživanja o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija. Prvo se odnosi na domaćinstva i pojedince, a drugim su obuhvaćena preduzeća. Istraživanja su sprovedena po metodologiji Evrostata, na teritoriji Republike Srbije. Kada je reč o domaćinstvima i pojedincima, referentni period činila su tri meseca koja su prethodila telefonskom intervjuisanju. Referentni period za najveći broj pitanja postavljenih preduzećima bio je januar 2012, dok su se pojedina pitanja odnosila na celokupnu 2011. godinu. Anketa za domaćinstva sprovedena je na dvoetapnom uzorku, stratifikovanom po kriterijumu urbanosti. Uzorak je alociran na području centralne Srbije (bez Beograda), AP Vojvodine i Beograda, proporcionalno broju domaćinstava. Obim uzorka iznosio je 2.400 domaćinstava i 2.400 pojedinaca. Ispitivanje je sprovedeno telefonskim putem, a bilo je dozvoljeno i posredno anketiranje. Anketa za preduzeća sprovedena je na uzorku stratifikovanom po veličini i delatnosti, telefonom. Obim uzorka iznosio je 1.200 preduzeća.

Prema metodologiji Evrostata, obuhvaćena su domaćinstva s najmanje jednim članom koji ima između 16 i 74 godine života, kao i pojedinci iste starosne dobi.

Slika 5. Procentat domaćinstava koja poseduju internet, prema tipu naselja

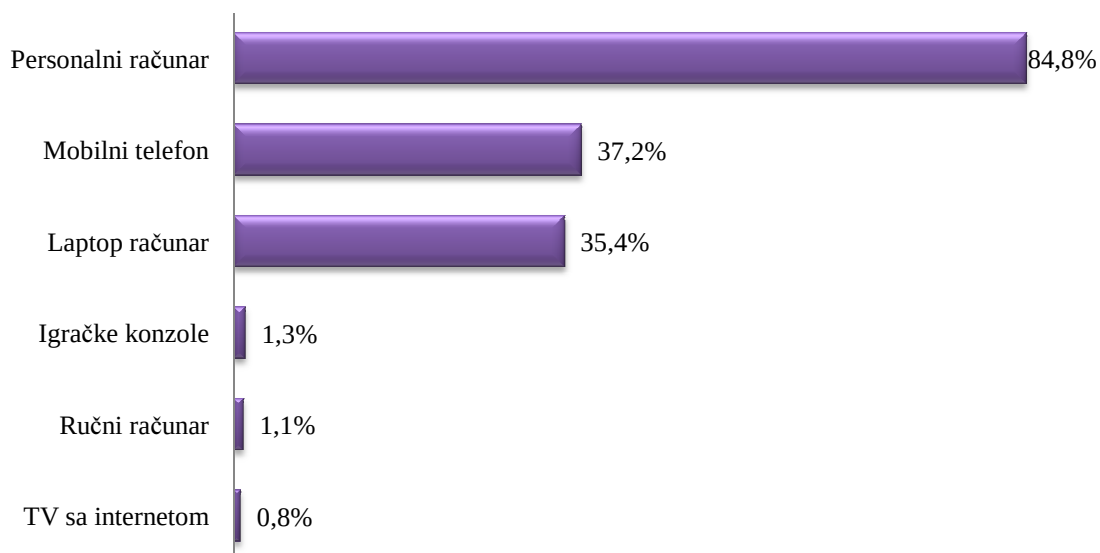


¹⁶⁷ webrzs.stat.gov.rs

U Srbiji 55,2% domaćinstava poseduje računar, a 47,5% domaćinstava poseduje internet priključak. Razlike se mogu uočiti već kada se uporedi zastupljenost računara u urbanom i ruralnom delu Srbije: 63% naspram 43,9%. U odnosu na 2011. godinu, ovaj jaz se smanjio. U prilog tome govore stope rasta zastupljenosti računara u urbanom i ruralnom delu Srbije. U urbanom delu Srbije stopa rasta je 2,2%, dok taj rast u ruralnom delu Srbije, u odnosu na 2011, iznosi 4,2%.

U Republici Srbiji 47,5% domaćinstava poseduje internet priključak, što čini povećanje od 6,3% u odnosu na 2011. godinu, 8,5% u odnosu na 2010. godinu, a 10,8% u odnosu na 2009. godinu. Zastupljenost internet priključka najveća je u Beogradu i iznosi 60,5%. U Vojvodini ona iznosi 49,3%, a u centralnoj Srbiji 40,6%.

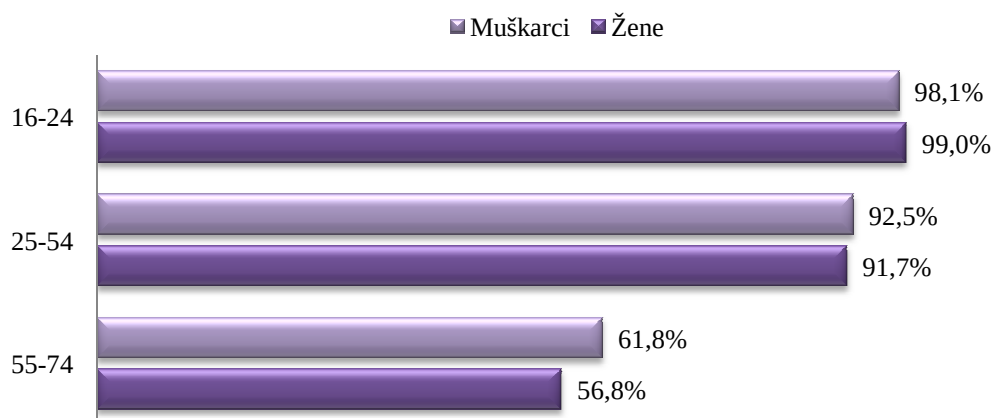
Slika 6. Uređaji pomoću kojih se pristupa internetu



Na pitanje o uređajima pomoću kojih se u domaćinstvima pristupa internetu čak je 84,8% domaćinstava odgovorilo da je to računar. 35,4% domaćinstava u tu svrhu koristi laptop, dok 37,2% domaćinstava pristupa internetu koristeći mobilni telefon.

Na osnovu rezultata istraživanja došlo se do zaključka da se broj domaćinstava koja pristupaju internetu pomoću mobilnog telefona povećao za 21,5% u odnosu na 2011. godinu. S druge strane, smanjio se broj domaćinstava koja pristupaju internetu preko personalnog računara (smanjenje od 3,9%).

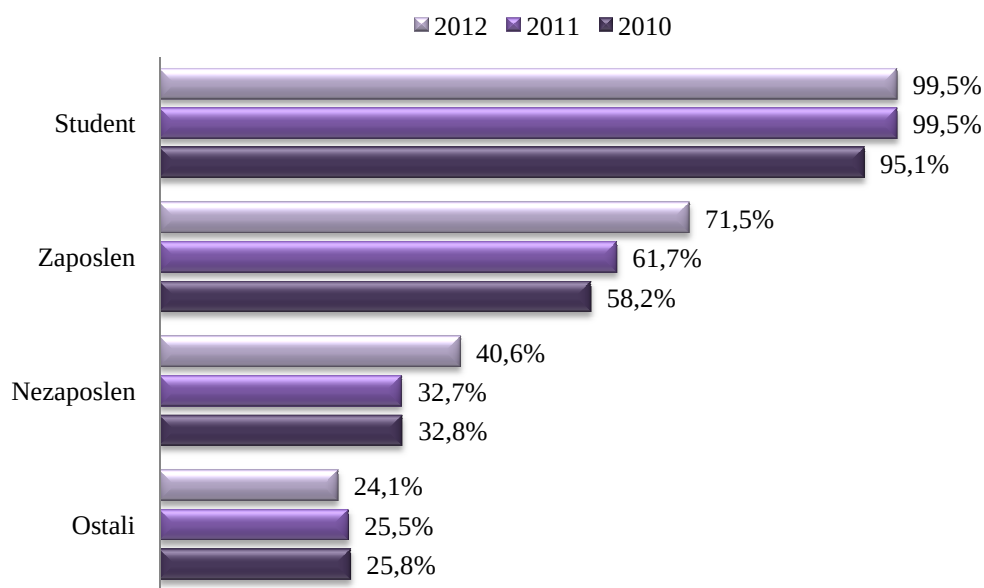
Slika 7. Upotreba mobilnog telefona prema polu i starosti



Preko 2.500.000 lica koristi računar svakog ili skoro svakog dana, dok preko 4.860.000 lica koristi mobilni telefon.

Istraživanje je pokazalo da 85,8% stanovništva koristi mobilni telefon, dok je taj podatak za 2011. godinu iznosio 85,3%. U odnosu na 2011. godinu, broj lica koja su koristila mobilni telefon povećao se za nešto više od 60.000.

Slika 8. Udeo korisnika interneta prema društvenom položaju (Q4, 2012):



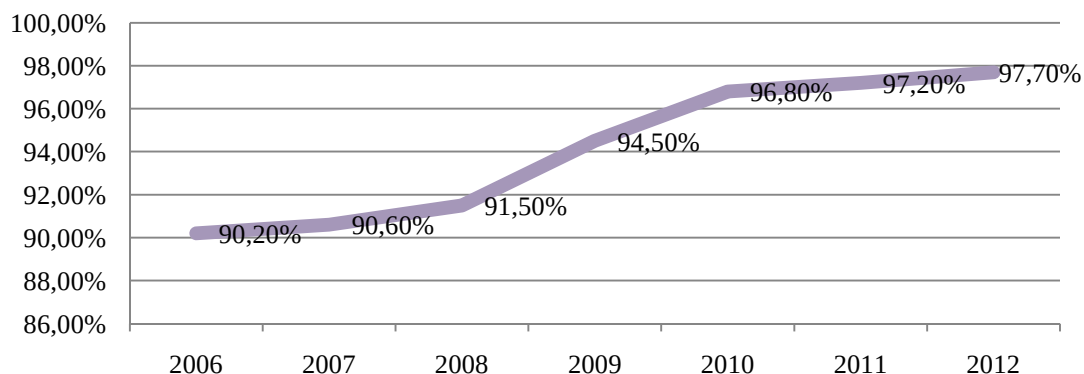
U Srbiji je 48,4% lica koristilo internet u poslednja tri meseca, 1,6% ispitanika koristilo je internet pre više od 3 meseca, a 1,6% pre više od godinu dana. Čak 48,4% ispitanika nikad nije koristilo internet.

Za 4,6% povećao se broj korisnika interneta u odnosu na 2011. godinu, za 5,7% u odnosu na 2010. godinu, a za 8% u odnosu na 2009. godinu.

Udeo korisnika interneta (u poslednja tri meseca), prema nivou obrazovanja:

- 78,6% od lica s višim i visokim obrazovanjem;
- 64,1% od lica sa srednjim obrazovanjem;
- 23,8% od lica sa obrazovanjem nižim od srednjeg obrazovanja.

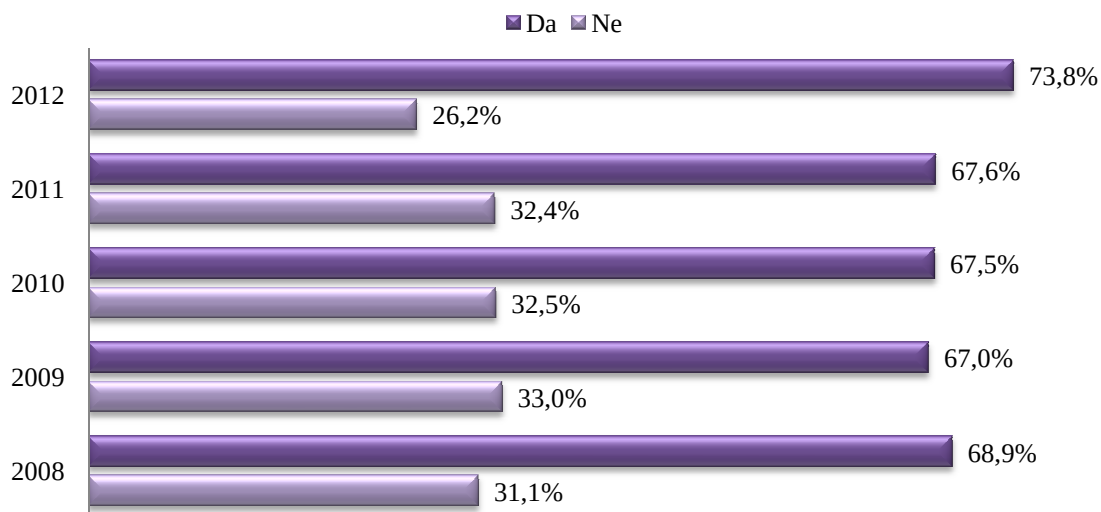
Slika 9. Da li vaše preduzeće ima pristup internetu?



U Republici Srbiji, 97,7% preduzeća ima internet priključak, što je za 0,5% više u odnosu na 2011. godinu, 0,9% više u odnosu na 2010, a 3,2% više u odnosu na 2009. godinu.

Analiza preduzeća prema veličini pokazuje da od ukupnog broja velikih preduzeća internet priključak poseduje 100%. Kada je reč o srednjim preduzećima, internet priključak ima 99% preduzeća. Situacija je neznatno drugačija kod malih preduzeća, gde 97,3% tih preduzeća ima internet priključak.

Slika 10. Da li vaše preduzeće ima svoj web sajt?



Razlike postoje u zavisnosti od teritorijalne celine. U Beogradu, veb sajt poseduje 85,9% preduzeća, u Vojvodini 75,4%, a u centralnoj Srbiji 59%.

Tokom 2011. godine 40,1% preduzeća koja imaju internet priključak u Republici Srbiji naručivalo je proizvode/usluge putem interneta što čini povećanje od 7,6% u odnosu na 2010. godinu a 16,8% u odnosu na 2009. godinu.

Rezultati istraživanja pokazuju da je samo 20,7% preduzeća koja imaju internet priključak tokom 2011. primalo porudžbine (izuzev email-porudžbina) putem interneta.

TNS Medium Gallup¹⁶⁸ je u saradnji sa međunarodnom istraživačkom mrežom WIN, realizovao istraživanje na temu Online društvene mreže. Studija je rađena u 27 zemalja sveta, na uzorku od ukupno 28.944 ispitanika – korisnika interneta, a ukazuje na globalne i lokalne trendove i uticaj online aktivnosti, socijalnih medija i komunikacionih uređaja.

Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn i ostale društvene mreže beleže eksponencijalni rast, a sa sve mobilnijom tehnologijom i rastućim mogućnostima personalizacije, očekuje se još veća popularnost. Kako stoje stvari u Srbiji, a kako u svetu?

Ključni nalazi globalne studije

- Najčešće online aktivnosti su pregled (*browsing*), blogovanje, postavljanje/puštanje muzike i filmova, četovanje, ali i online kupovina.
- Najaktivniji na online društvenim mrežama su internet korisnici od 16-24 godine
- *Facebook, You Tube i Twitter* su globalni lideri u društvenom umrežavanju u svim starosnim kategorijama.
- *Twitter* je mnogo popularniji među internet korisnicima u pojedinim državama, kao što su Indija, Turska, SAD, Kanada i Austrija. U Kini, najpopularniji je društveni servis *Baidu*.
- Nalazi ukazuju na jačanje preferencije prema sve mobilnijim i sve bržim načinima online komunikacije: putem mobilnih i smart telefona, kao zamene za desktop ili laptop računare

¹⁶⁸ www.tnsmediumgallup.co.rs

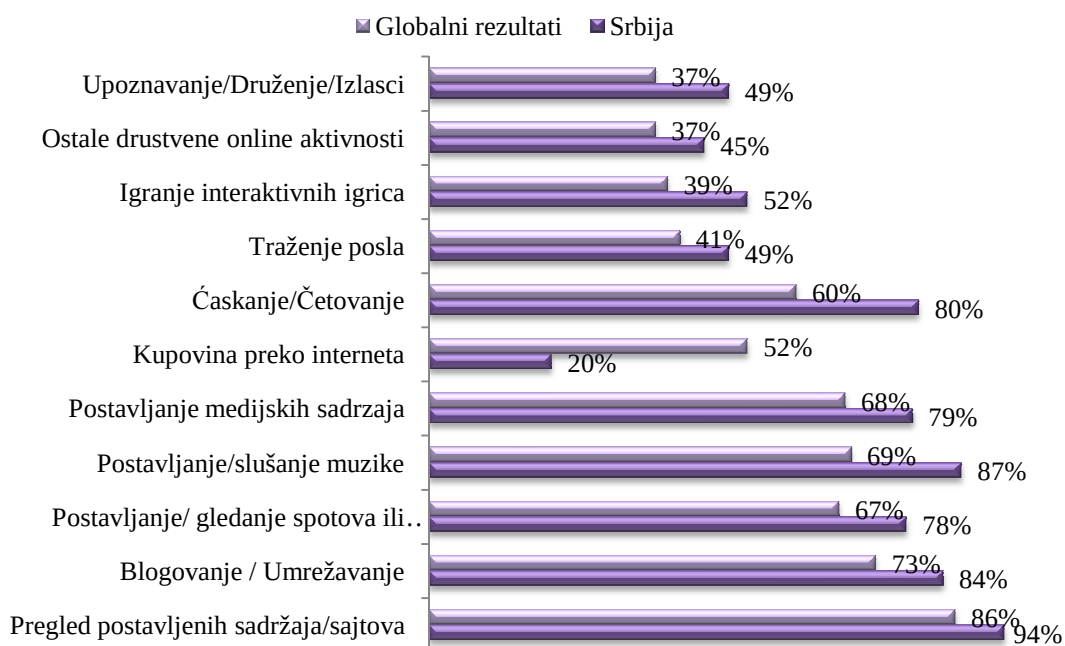
Ključni nalazi za Srbiju

- *Browsing*, postavljanje/pregled muzike i filmova, blogovanje i četovanje su najčešće online aktivnosti – dok je online kupovina znatno ispod svetskog proseka.
- Tipični korisnici online društvenih mreža su takođe uzrasta 16-24 godine
- *Facebook*, *You Tube* i *My Space* se najčešće koriste u privatne svrhe, dok se u poslovne svrhe koristi još i online servis *LinkedIn*.
- Desktop računar je najčešće sredstvo online komunikacije internet korisnika u Srbiji – za razliku od globalnih rezultata, prema kojima se mnogo više koriste laptop računari i smart telefoni.

Srbija i online aktivnosti korisnika interneta

Istraživanje Online društvene mreže je u Srbiji realizovano na nacionalno reprezentativnom uzorku od 982 korisnika interneta, starijih od 16 godina. Kako istraživanje pokazuje, većina korisnika na internetu pregleda online sadržaje i sajtove (*browsing*), posebno muzičke i filmske sadržaje, ili „*chat-uje*“. Sa druge strane, online kupovina je mnogo slabije zastupljena u odnosu na sve ostale aktivnosti – tek svaki peti korisnik interneta u Srbiji koristi ovu mogućnost.

Slika 11. Globalni rezultati o online aktivnostima



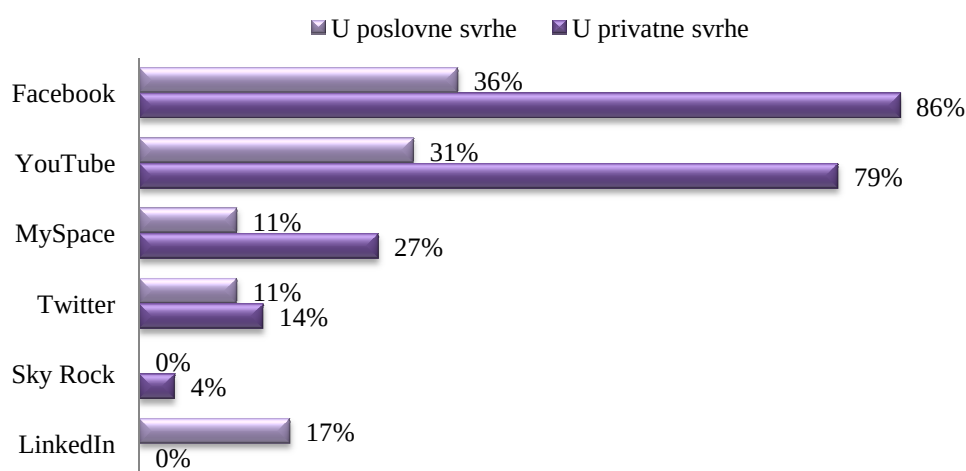
U odnosu na globalne rezultate, četovanje je u Srbiji daleko iznad proseka

(80% naspram 60%), dok je kupovina preko interneta daleko ispod svetskog proseka. Zanimljivo je da su u Kini internet korisnici veoma aktivni kada su na mreži: sve navedene online aktivnosti se koriste u preko 94% slučajeva. Takođe, u Australiji je pregled sadržaja, blogovanje i online kupovina veoma česta (preko 90%). Sa druge strane, Brazilci su znatno ispod svetskog proseka u četovanju (26%), igranju online igrica (6%), kupovini preko interneta (6%), ili online upoznavanju - datingu (0%).

Društvene mreže – Srbija

Društvene mreže internet korisnici u Srbiji mnogo više koriste u privatne svrhe (98%), nego u poslovne svrhe (17%).

Slika 12. Korišćenje socijalnih mreža



Korisnici interneta u Srbiji u privatne svrhe najčešće koriste *Facebook* i *YouTube*, i to znatno iznad globalnog proseka za ove mreže. Takođe, online društveni servisi se generalno češće koriste u privatne svrhe, dok se u poslovne svrhe često koristi i servis *LinkedIn*.

Globalni rezultati

Globalno, u privatne svrhe *Facebook* se koristi u 58% slučajeva, *YouTube* 57%, *MySpace* u 15% slučajeva, a *Twitter* u istom procentu kao kod nas (14%). Sa druge strane, isti servisi se u poslovne svrhe koriste manje: Facebook 23%, *YouTube* 21%, *LinkedIn* 12%, dok je korišćenje *Twitter*-a jednako kod nas i u svetu – 11%.

Korišćenje *Twitter*-a u privatne svrhe je veoma popularno među internet korisnicima u Indiji (35%), Turskoj (25%), a zatim u SAD, Kanadi i Austriji (po 23%). U Kini je

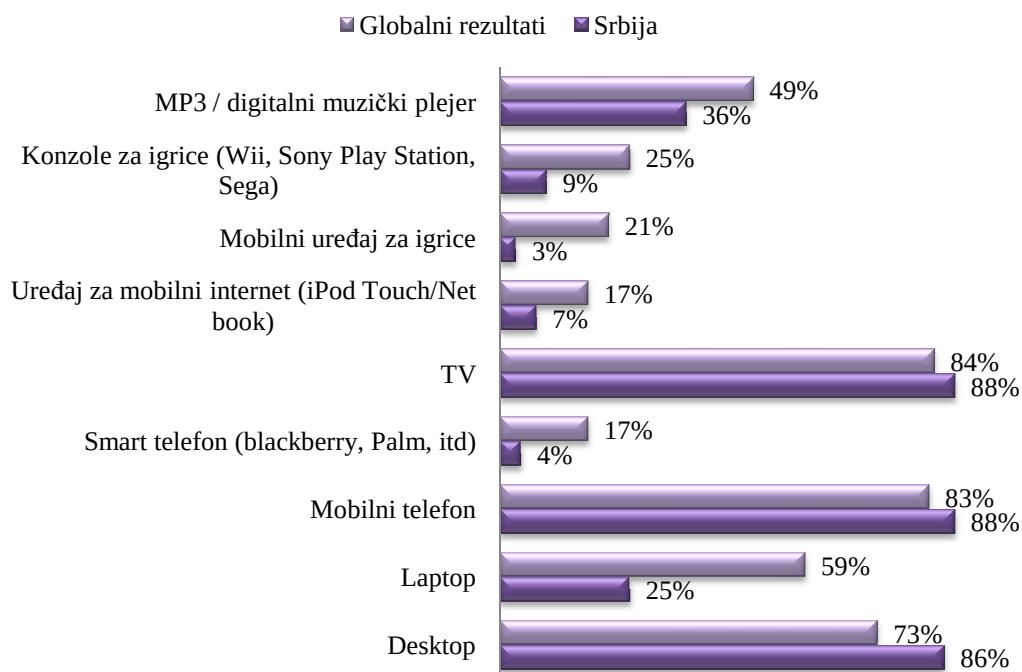
najpopularniji *Baidu* kao online društveni servis, koji koristi čak 98% internet korisnika. U Brazilu je najpopularniji *Orkut* (86% internet korisnika ga koristi u privatne svrhe), dok se *Facebook* znatno ređe koristi (8%). Po korišćenju *Facebook* mreže, Srbija je slična sa Austrijom (85%), Australijom (84%), Bugarskom (81%), Kanadom (87%), Islandom (85%), Italijom (80%), Turskom (84%) i SAD (82%), dok u Japanu i Koreji najmanje internet korisnika ima svoj profil na ovoj mreži (5%, odnosno 6%).

Povezivanja na online društvene mreže putem mobilnih telefona i smart telefona je znatno učestalije među korisnicima mlađim od 36 godina.

IT i komunikacioni uređaji

Korisnici interneta u Srbiji, od navedenih uređaja većinom poseduju TV, mobilni telefon i desktop računare, a trećina korisnika poseduje i MP3 digitalni muzički plejer.

Slika 13. IT i komunikacioni uređaji



Upotreba desktop računara u Srbiji je u okviru globalnog proseka - sa druge strane, u svetu je dvostruko više korisnika laptop računara nego kod nas. Takođe, smart telefoni, uređaj za mobilni internet, mobilni uređaj za igrice, konzole za igrice i MP3 plejer se znatno manje koriste u Srbiji u odnosu na globalne rezultate.

Studija pokazuje da se globalno, uključujući i Srbiju, uočava opadanje preferencije

prema upotrebi desktop računara za online aktivnosti (posebno za pronalaženje posla, igranje online igrica, četovanje ili druženje), a raste broj korisnika koji bi u budućnosti radije koristili smart telefone. Brzina i stalna dostupnost postaju svakodnevna potreba online sveta.

Zaključak

Istraživačkim procesom u pristupnom radu postavljene hipoteze su potvrđene:

Uspeh medijskog oglašavanja zavisi od prilagođenosti propagandne poruke ciljnoj grupi i odgovarajućeg medija.

Oglašavanje ima za cilj da privuče pažnju publike i pruži im informaciju o proizvodu ili usluzi koju nudi. Kako bi privukli pažnju publike, moraju da znaju odgovore na dva osnovna pitanja: Ko su kupci i kako oni kupuju? Dakle, vrlo je bitno odrediti ciljnu grupu, pratiti njihovo kretanje, interesovanja i potrebe i po tome se orijentisati, odnosno kreirati odgovarajuću propagandnu poruku i plasirati je na pravo mesto, ciljnom tržištu. Pored toga, oglašivači treba da shvate specifičnosti vizuelnog i čulnog aspekta i same prirode propagandne poruke i na kreativan način da iskoriste određeni medij. Upotrebom propagandne poruke možemo ostvariti razne ciljeve, možemo plasirati novi proizvod i obezbediti mu posebno mesto u svesti potrošača, pojačati poznatost već postojećeg brenda, ili ih podsetiti na određeni proizvod ili uslugu koji već postoje na tržištu, zadržati svoje potrošače, sa ciljem da se broj korisnika konstantno povećava.

Takođe, određenu propagandnu poruku je potrebno plasirati preko pravog, odgovarajućeg medija.

Prilikom izbora medija veoma je bitna karakteristika propagandne poruke i šta ona kazuje o samom proizvodu koji se promoviše.

Propagandnu poruku treba osmisliti na način da bude zanimljiva, privlačna i istinita, treba da istakne kvalitete proizvoda i da zainteresuje kupce za njega. Svaki put kada se plasira određena propagandna poruka, potrebno je da ostavi utisak na što veći deo ciljne publike. Utisak bi trebao da bude efektivan, a efektivnost se meri odazivom publike nakon oglašavanja. U zavisnosti od uspeha reklame, reakcije publike kao i njihovih utisaka, marketing programi žive ili nestaju.

Privredna propaganda je veoma bitna kompanijama i igra važnu ulogu u kreiranju odnosa sa potrošačima. Dobro osmišljena propagandna poruka može mnogo da doprinese poslovanju i uspehu određene kompanije, i u najvećem broju slučajeva je neophodna.

Putem različitih oblika promocije, može da obuhvati širok auditorijum u kratkom

vremenskom roku. Zahvaljujući dobroj i primamljivoj reklami potrošač može poboljšati mišljenje o proizvodu ili usluzi, zato je bitno da poruka koju kompanija želi da prenese bude originalna, zanimljiva, kratka i jasna.

Sredstva medijskog oglašavanja su sama po sebi specifična, svaki medij ima svoje određene karakteristike i izdvaja se od drugih. Svaki od njih pokriva širok auditorijum, ali na drugačiji način. Na kraju možemo da zaključimo da novi mediji ne uništavaju stare. Kao što internet nije uništio televiziju, televizija radio, a ni radio novine. Oni samo primoravaju starije medije da se prilagode i promene svoje dotadašnje delovanje, kako bi se održali, i u najboljem slučaju, međusobno dopunjavali. Na osnovu toga možemo zaključiti da marketinške kampanje koje daju najbolje rezultate, zapravo obuhvataju više od jednog medija kako bi njihova propagandna poruka bila poslata do svih ciljnih grupa.

Međutim, iako novi mediji ne uništavaju stare, to ne znači da ih ne ugrožavaju.

Savremena tehnologija je direktno uticala na razvoj interneta koji polako preuzima vođstvo u odnosu na druga sredstva za prenos propagandnih poruka najviše zahvaljujući dvosmernoj komunikaciji koju ima sa ciljnim tržištem.

Nastankom interneta širom su otvorena vrata za nove komunikacijske procese, koji su okupirali pažnju celog sveta. Pored njegovog ogromnog uticaja na celokupno društvo, sve je više prisutan i u oblasti biznisa. Savremena tehnologija koja omogućava korišćenje interneta unela je mnoge promene u načinu poslovanja preduzeća, jer konstantno podstiče želju za napredkom i novim učenjem. Stoga su današnji mediji još moćnije oružje u komunikaciji, kao i odlično sredstvo za prenos određene poruke ciljnom tržištu.

Od pojave interneta pa do danas svet je postao novo mesto. Moderne tehnologije preokrenule su način komuniciranja, promovisanja raznih kompanija, proizvoda, pojedinaca, kao i kulture koja se kreće u novom pravcu, i privrede koja je danas orijentisana ka novom supermediju koji je spojio ceo svet. Činjenica da je modernom društvu internet postao neophodan, podstiče kompanije da usavršavaju svoje poslovanje i prate trendove promovišući se u ovom virtuelnom prostoru. Zbog njegovih raznovrsnih mogućnosti korisnici mogu da se povežu i pristupe bilo čemu što ih interesuje, da budu deo njega i čak i da ga sami kroje po svojoj meri.

Iz ugla marketinga, revolucija je nastala zahvaljujući dvosmernoj komunikaciji koju internet pruža koja je direktno uticala na pristup potrošačima i partnerima, kao i povezivanje pojedinca sa milionima kupaca ili prodavca različitih profila. Iako se do

skora smatralo da dobar kvalitet proizvoda i usluge predstavlja odličan način za sticanje prednosti nad konkurentima, danas je jasno da ono što ih izvaja od drugih proizvoda i usluga je upravo dobar marketing. Marketing na društvenim mrežama se pokazao kao odličan način za razumevanje i utvrđivanje potreba korisnika, kako bi ih zadovoljili ili čak premašili njihova očekivanja. U centru pažnje internet marketinga se nalazi potrošač, a informacije koje dobijaju od njega su od neprocenjive vrednosti.

Pored svih mogućnosti koje internet nudi, ono što se širi najvećom brzinom i na neki način oblikuje želje potrošača jesu upravo društvene mreže.

Društvene mreže prevazilaze sva očekivanja i pretenduju da postanu jedan od najvećih medijskih oglašivača, s' obzirom na uticaj koji imaju na potrošača.

Društvene mreže su postale veoma popularne i uticajne u društvu jer pružaju čitav niz mogućnosti. Pored toga što omogućavaju korisnicima nova poznanstva, druženje, komuniciranje i zabavu, unele su novi trend u načinu na koji se kompanije predstavljaju potencijalnim potrošačima. Kompanijama je potrebno malo vremena da primete sve benefite interneta i da steknu pravu sliku o potencijalu koji pruža virtuelni prostor.

Kada je u pitanju formiranje odnosa sa potrošačima, tu društvene mreže igraju veliku ulogu zbog toga što su dostupne svima. Svaka kompanija je u prednosti ako je prisutna na nekoj od mnogobrojnih društvenih mreža jer može direktno da se poveže sa svojim trenutnim i potencijalnim potrošačima. Kompanije koriste razne trikove kako bi pridobile nove i zadržale stare klijente, u čemu se stalno takmiče sa svojom konkurencijom. Dobro iskorišćene mogućnosti društvenih mreža mogu da poboljšaju poslovanje kompanije. Pravilno pristupanje potrošačima preko društvenih mreža u smislu saslušanja njihovih želja i potreba može mnogo da doprinese u povezivanju i ostvarivanju dobrog odnosa sa njima.

Svi korisnici su spojeni u gigantsku informacionu mrežu, u jedan virtuelni prostor u kome su oslobođeni svih ograničenja. Društvene mreže su fenomen koji je doprineo razvoju globalne civilizacije i koriste se u različite svrhe. Upravo dvosmernost koju internet nudi, ima niz prednosti, kao i mana. Prednosti su u tome što predstavlja odličan način da se ostvari dobar odnos sa potrošačima, a mane što im upravo ona pruža mogućnost uticaja i to ne uvek na bezopasan način. Stoga je neophodno dobro razmotriti sve objavljene informacije pojedinca, kao i kompanija, jer samo par klikova i isto toliko informacija može napraviti veliku razliku u ovom jedinstvenom virtuelnom prostoru, čije mogućnosti još uvek otkrivamo.

Literatura

Autorizovani izvori

1. Aaker, D.A., Myers, J.G. (1987), *Advertising management*, Prentice Hall, New York.
2. Antić J., Zelić M., Jančić G. (2012), *Društvene mreže, životna sredina i zdravlje ljudi*, JP „Srbijašume“, Beograd
3. Armstrong, S. (2001), *Advertising on the Internet*, 2nd edition, Kogan Page, London.
4. Arsović B. (2012), *Tehnika i informatika u obrazovanju, Društvene mreže – izazovi i mogućnosti za obrazovanje*, Stručni rad, Tehnički fakultet, Čačak
5. Assael H. (1987), *Consumer behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston, MA
6. Babić, M. (2007), *Televizijska reklama*, Cekom books, Beograd.
7. Bakić O. (2010), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
8. Boljanović Đ., J., Pavić, S.,Ž. (2011), *Osnove menadžmenta ljudskih resursa*, Univerzitet Singidunum, Beograd
9. Dejanović, V. (2004), *Vreme bez slike*, Televizija Beograd, Beograd.
10. Dobrijević, G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
11. Džefkins, F. (2003), *Oglašavanje*, Clio, Beograd.
12. Jobber, D., Fahy, J. (2006), *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd.
13. Knežević, G. (2007), *Ekonomsko – finansijska analiza*, Interni materijal, Beograd.
14. Kotler, F. (2007), *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad.
15. Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd.
16. Kotler F., Trias De Bes F. (2008), *Lateralni marketing*, Asee, Novi Sad
17. Kotler, P. (1989), *Upravljanje marketingom 2, analiza, planiranje i kontrola*, Informator, Zagreb.
18. Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd.
19. Kotler, P., Keller, K.L. (2008), *Marketing Management 12 edition*, Person Education, New Jersey.

20. Krstić D. (1996), *Psihološki rečnik*, Savremena administracija, Beograd
21. Maričić. B. (1999), *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd.
22. Maričić B. (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd
23. Marković B. (2011), *Internet tehnologije*, Visoka škola tehničkih strukovnih studija, Čačak
24. Matović V. (2011), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
25. Mašić B. (2009), *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd
26. Milosavljević M., Mišković V. (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum
27. Nikodijević, D. (2009), *Menadžment elektronskih medija*, Megatrend univerzitet, Beograd.
28. Ognjanov, G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd.
29. Paliaga M., Mihovilović J. (2012), *Marketing putem društvenih mreža*, ppt dostupno na:
<http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D%281%29.pdf>
30. Pavlović, M., Aleksić, M., Šiljeg, D. (2008), *Oglašavanje u medijima*, Megatrend univerzitet, Beograd.
31. Peter J.P., Olson J.C. (2008), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, MCGraw Hill International Edition, Boston
32. Petrović, Z. (2008), *Računovodstvo*, Univerzitet Singidunum
33. Popović, Z. (1997), *Osnovi televizijske produkcije*, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd.
34. Rakita B. (2004), *Međunarodni marketing*, drugo izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd
35. Rodić J., Budimirčević K. (2011), *Marketing, Quarterly Marketing Journal*, časopis za marketing teoriju i praksu, str. 127. dostupno na www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-42-no-2.pdf
36. Schiffman G., L., Kanuk, L., L. (2004), *Ponašanje potrošača*, sedmo izdanje, Mate, Beograd
37. Shultz, D., Martin, D., and others, (1994), *Stategic Advertising Campaigns*, NTC Bussiness Books, Illinois.

38. Sretenović, D., Peković, P., Ristanović, D., (1996), *Internet*, PC-Press, Beograd.
39. Stanković J. (2011), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd
40. Sudar, J. (1979), *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, str. 51.
41. Tajler, S., Daglas, F., Klajn, R. (2004), *Promocija i marketing elektronskih medija*, Clio, Beograd.
42. Unković, M., Stakić, B. (2011), *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
43. Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
44. Vlastelica, T. (2007), *Medijska kampanja – Publicitet i oglašavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd,
45. Vračar, D. (1999), *Strategija tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd.
46. Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Neautorizovani izvori

1. Open Society Institute, *Televizija u Evropi- regulativa, politika i nezavisnost*, izveštaj o medijskoj sceni u Srbiji 2005.

E – izvori

1. www.adweek.com/news/technology/google-finally-crosses-50-billion-annual-revenue-mark-146710
2. www.agbnielsen.net
3. www.alexa.com/siteinfo/facebook.com
4. www.alexa.com/siteinfo/flickr.com
5. www.allthingsd.com/20120621/youtubes-gigantic-year-is-already-here-citi-says
6. www.bif.rs/2012/09/nove-profesije-vezane-za-drustvene-mreze
7. www.blog.netmedialabs.rs/2013/01/29/infografik-twitter-analiza-prvi-glas-srbije-pgs
8. www.crunchbase.com/company/myspace
9. www.digitaltrends.com/social-media/twitter-celebrates-200-million-users

10. www.facebook.com
11. www.flickr.com
12. www.forbes.com – *cena sekunde oglašavanja u toku utakmice Super Bowl-a*
13. www.gfk.ba
14. www.guinnessworldrecords.com – *first advertisement in the newspaper*
15. www.instagram.com
16. www.instagram.com/press
17. www.internetworldstats.com – *broj korisnika na internetu*
18. www.inventors.about.com/od/fstartinventions/a/Facebook.htm
19. www.jutarnji.hr – *ekonomsko propagandne poruke*
20. www.linkedin.com
21. www.link-elearning.com/lekcija-Marketing-na-dru%C5%A1tvenim-mre%C5%BEama_7960
22. www.matraxis.co.uk/blog/impressive-social-media-analytics-for-red-bull-stratos-mission
23. www.microsoftsr.rs – *obrazovni program, časopis za mlade*
24. www.moje-novine.com/vesti-iz-sveta-informatike-softver-hardver/275-drustvene-mreze-virtuelni-prostor-i-covek
25. www.myspace.com
26. [www.news.cnet.com/8301-1023_3-57576532-93/twitter-ad-revenue-should-near-\\$1b-next-year-researcher-says](http://www.news.cnet.com/8301-1023_3-57576532-93/twitter-ad-revenue-should-near-$1b-next-year-researcher-says)
27. www.newsroom.fb.com/Key-Facts
28. www.newsroom.fb.com/Timeline
29. www.outthinkgroup.com/tips/the-6-types-of-social-media
30. www.pinterest.com
31. www.plus.google.com
32. www.prva.rs – *cena sekunde oglašavanja u toku showa „Prvi glas Srbije”*
33. www.psihologija-blog.com/home/facebook-prokrastinacija
34. www.smashingapps.com/2011/09/06/killer-facts-and-statistics-about-google-plus.html
35. www.sociable.co/social-media/2012-was-googles-first-full-year-in-operation-so-what-did-it-achieve/attachment/google-infographic
36. www.stumbleupon.com
37. www.techcrunch.com/2012/04/26/stumbleupon-25m

38. www.thenextweb.com/google/2013/04/23/psys-gentleman-sets-new-youtube-record-with-38m-views-in-24-hours-highest-in-a-single-day-google-confirms
39. www.thenextweb.com/insider/2013/05/05/linkedin-10-years-social-network
40. www.tnsmediumgallup.co.rs
41. www.twitter.com
42. www.voiceover.rs – izrada radio reklama
43. www.youtube.com
44. www.webrzs.stat.gov.rs
45. www.workinghomeguide.com/15386/facebook-bargain-955m-users-1-18b-revenue-instagram-80m-members