



DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

MASTER RAD

**Karakteristike direktnog marketinga kao oblika
tržišnog komuniciranja sa osvrtom na kompaniju NCR**

Mentor:
Doc. dr Gordana Dobrijević

Kandidat:
Sandra Lobor
Br. indeksa 415284 /2011

Beograd, 2013.

SADRŽAJ

UVOD	2
I DIREKTNI MARKETING.....	6
1. TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE-INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE	6
1.1. DELOVANJE IMK	8
1.2. FAZE IMK	8
1.3. OBLICI MARKETING KOMUNICIRANJA	9
1.4. ODNOS I PONAŠANJE PROIZVOĐAČA/PRODAVACA I POTROŠAČA	11
2. DIREKTNI MARKETING	15
2.1. POJAM I DEFINICIJA DIREKTOG MARKETINGA	16
2.2. OSNOVNE KARAKTERISTIKE DIREKTOG MARKETINGA	18
2.3. PREDNOSTI I NEDOSTACI DIREKTOG MARKETINGA	19
2.4. CILJEVI DIREKTOG MARKETINGA.....	20
2.5. KORISNICI DIREKTOG MARKETINGA	21
2.6. DIREKTNI MARKETING U SLUŽBI POSLOVANJA	21
2.7. DATABASE MARKETING.....	23
3. KANALI DIREKTOG MARKETINGA.....	25
3.1. POŠTANSKI MEDIJI	28
3.1.1. Direktna pošta.....	28
3.1.2. Kataloški marketing.....	29
3.2. ŠTAMPANI MEDIJI.....	29
3.3. ELEKTRONSKI MEDIJI.....	30
4. INTERNET MARKETING.....	31
4.1. Elektronska pošta - E-mail	34
4.2. World Wide Web - WWW	35
4.2.1. Grupe diskusija ili forumi.....	36
4.2.2. Blogovi	36
4.3. Elektronska trgovina.....	37
4.4. Društvene mreže	38
4.4.1. Facebook	42
4.4.2. Twitter	44
4.4.3. Youtube	46
4.4.4. LinkedIn	47
4.4.5. MySpace.....	48
5. UTICAJ RAZVOJA SAVREMENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA.....	49
II NCR.....	52
6. ISTORIJAT NCR	52
7. NCR I SOCIJALNI MEDIJI	55
7.1. NCR i eksterne socijalne mreže.....	56
7.1.1. Facebook	56
7.1.2. YouTube.....	57
7.1.3. Twitter	58
7.1.4. LinkedIn	59
7.2. NCR i interni socijalni mediji.....	60
7.2.1. Chatter	60
7.2.2. Blogovi zaposlenih.....	60
ZAKLJUČAK	61
LITERATURA	65

“Direktni marketing je budućnost prodaje. Klasična prodaja zamire i zamenjuje je prodaja preko telefona ili interneta. Nemate mogućnost otvoriti prodavnicu na njujorškoj Petoj aveniji, ali imate mogućnost direktno komunicirati s kupcem preko računara u bilo kojoj ulici sveta.”

(Bratko, Večernji list, 1997.)

UVOD

Tokom poslednjeg veka čitavo čovečanstvo je napredovalo kao u prethodnih hiljadu godina. Uporedo sa rastom obima proizvodnje, nastao je i višak proizvoda i usluga koje je na neki način trebalo plasirati i prodati na već i onako zasićenom tržištu. Desile su se velike tehničko-tehnološke promene koje su predstavljale jak zamajac globalnih društvenih promena, kako naučno-tehnoloških, ekonomskih, političkih, promena u kulturi, tako i razvoja modernog potrošačkog društva, od čuvenog crnog Forda T do stvaranja društva prepunog izobilja koje zadovoljava i najspecifičnije, najintimnije potrebe svakog pojedinca. Zakoni tržišta počinju svojim uticajem da usmeravaju sve segmente ljudskog bivstvovanja. To je fenomen koji zasluženno izaziva strahopoštovanje realnim uticajem na naše živote, to je revolucija u nama samima.

Nagli razvoj proizvodnje nije pratio odgovarajući rast potrošnje, tako da su se preduzeća našla u nezavidnoj situaciji. Trebalo je otkriti što efikasnije načine pridobijanja kupaca. Do tada primenjivan, uobičajen, klasičan način reklamiranja nije davao odgovarajuće rezultate i javila se potreba za implementacijom novih metoda i tehnika. Stanje u ekonomiji zahtevalo je od svih aktera privredne aktivnosti preispitivanje trenutne pozicije i procene budućih koraka. Kompanije koje su želele uspeh su morale brzo da se prilagođavaju, menjaju ili su propadale. Neuspeh u prilagođavanju je značio smrt. Da bi preduzeće postiglo poslovni uspeh i konkurentsku prednost moralo je da svoje ukupne aktivnosti poveže sa zahtevima i željama kupaca, da prati tehničko-tehnološki progres, aktivnosti konkurencije i dobavljača. Kombinacija novih znanja i veština je neophodan uslov da bi organizacija preživela i rasla. Bilo je potrebno stvoriti istinsku vrednost za kupce i na toj osnovi profit za preduzeće. Ovi ciljevi se najlakše ostvaruju kroz direktnu komunikaciju između preduzeća i potrošača. U procesu komuniciranja sa potrošačima kompanije koriste različita sredstva. Ta sredstva su veoma suptilna jer im je cilj stvaranje interaktivnog odnosa između proizvođača i potrošača; ne samo kupovina što

više proizvoda, već stvaranja istinske vrednosti za kupce. Na taj način se stiču novi, zadovoljni i lojalni kupci. Kažu samo da je Kovnici novca i nekom neverovatnom pronalasku kao što je npr. perpetuum mobile – nepotreban marketing dok sve ostalo danas zahteva angažovanje i ulaganje u marketing. Načini oglašavanja se menjaju i međusobno razlikuju, svaki je specifičan na svoj način, svaki ima svoje prednosti i mane, ali jedna ideja im je zajednička - izazivanje želje i skretanje pažnje što većeg broja kupaca koji će, iz široke lepeze ponuda koje se međusobno razlikuju po kvalitetu i ceni, reći: "Ovo je baš ono što meni treba i što želim da imam!". Zadatak direktnog marketinga je da se potruži da to bude baš taj reklamirani proizvod ili usluga, da tržište dovede direktno u kuću ili kancelariju potencijalnog kupca, da uspostaviti lični odnos s potrošačem kako bi se izazvali trenutni i merljivi odgovori.

Da bi u tome uspele, treba, kako navodi Divković M. u (D)evoluciji Marketinga:

„SLUŽITI SE NJIME MUDRO! MARKETING JE MOĆAN!”

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je analiza karakteristika, mogućnosti i uloge direktnog marketinga kao oblika tržišnog komuniciranja, proces njegovog ubrzanog razvoja i prednosti nad ostalim vidovima marketing komunikacija, kao i njegov uticaj na odlučivanje potrošača prilikom kupovine određenog proizvoda i njegova primena na primeru kompanije NCR.

Kada je direktni marketing u pitanju, predmet istraživanja se konstantno širi s obzirom na činjenicu da ubrzan razvoj tehnologije utiče na stvaranje novih i osavremenjivanje postojećih tehnika direktnog marketinga.

Stepen istraženosti problematike

Kada je u pitanju direktni marketing, stepen istraženosti problematike je relativno visok s obzirom na činjenicu da su se ovom tematikom bavili mnogi autori koji su istraživali marketing uopšte. Brojna stručna literatura, kao i razni pregledi i analize dostupne na internetu (navedeni u pregledu literature) predstavljaju osnovu za izradu ovog naučnog rada.

U njemu je sagledan stepen specifičnosti i značajnosti direktnog marketinga za kompanije radi privlačenja i zadovoljavanja potrošača, a samim tim i ostvarenja pozitivnih rezultata, odnosno profita. Analizom svakog sredstva posebno možemo da zaključimo da je problem istražen, kako u svetu, tako i kod nas, ali ne dovoljno.

Hipoteze u istraživanju

U radu smo pošli od sledećih hipoteza:

Zasićenost potrošača zbog velikog broja reklama kojima su izloženi utiče na to da oni više ne reaguju na njih.

Direktni marketing omogućava prilagođavanje poruke finalnom potrošaču. Zahvaljujući novim tehnikama koje su sve sofisticiranije, prefinjenije, ostvaruje se dvosmerna komunikacija sa kupcima i bolji prijem poruka.

Struktura rada

U uvodu su postavljene hipoteze istraživanja, obrazložen je predmet, ciljevi i metode istraživanja, kao i struktura rada.

U prvom delu predstavljene su integrisane marketing komunikacije kao bitan način da se uspostavi veza sa potrošačima kako bi se prenela odgovarajuća poruka, ali na najbolji, konzistentan način, tj. da obezbedi da među njima ne dolazi do kolizije, iako su upućene različitim ciljnim grupama, putem različitih oblika komuniciranja i preko različitih medija.

Nastavak je koncipiran tako da prikaže karakteristike direktnog marketinga iz različitih uglova posmatranja - počev od definicija marketinga kao pojave i prikaza savremenih tendencija, preko uočavanja prednosti i nedostataka, ciljeva, strategije, korisnika, do značaja baze podataka za ostvarivanje rezultata direktnog marketinga.

Nakon toga su navedeni kanali direktnog marketinga i njihove osnovne karakteristike, da bi se prvi deo zaokružio predstavljanjem primera direktnog marketing oglašavanja.

U drugom delu opisan je nastanak i delatnost kompanije NCR - svetskog tehnološkog lidera u pružanju visokokvalitetne i stručne podrške kompanijama raznih delatnosti među kojima su vodeće firme iz oblasti finansija, turizma, ugostiteljstva,

telekomunikacija, zabave, igara na sreću, javnog sektora i telekomunikacija i njihova zastupljenost u socijalnim medijima.

U zaključku biće izvršeno testiranje, odnosno verifikacija postavljenih hipoteza istraživanja.

Ciljevi istraživanja

Opšti cilj rada je je bliže objašnjavanje osnovnih elemenata direktnog marketinga i njegove primene, utvrđivanje njihovih karakteristika, prednosti i mana u odnosu na ostale vidove marketinga.

Društveni cilj rada je utvrđivanje uticaja direktnog marketinga na potrošačev izbor prilikom kupovine.

Naučni cilj rada je deskripcija i analiza različitih modela direktnog marketinga.

Metode istraživanja

Prikupljanjem podataka korišćene su razne metode od kojih je osnovna analitičko-sintetička. Provera postavljenih hipoteza izvršena je analizom relevantne literature, gde su pojedinačno istraženi i analizirani, a zatim metodom sinteze i objedinjeni određeni delovi predmeta istraživanja. U radu je takođe korišćena apstrakcija odnosno izdvajanje određenih opštih ili posebnih svojstava.

Kvalitativnom analizom sadržaja vršeno je ispitivanje i analiza modela direktnog marketinga. Pored toga korišćena je komparativna metoda prilikom poređenja stanja na tržištu. Zatim, kvantitativnom analizom je dat odgovor na pitanje značaja raznih modela direktnog marketinga. Za selekciju sadržaja od suštinskog značaja korišćena je apstrakcija i na kraju, metodom indukcije i dedukcije je izveden zaključak.

Zaključak

Verifikacija i testiranje hipoteza.

I DIREKTNI MARKETING

1. TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE-INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE

Do pojave ideje o integrisanju marketing komunikacija u okviru jedne kompanije postojale su posebne strategije oglašavanja, lične prodaje, unapređenja prodaje i publiciteta.¹ To je značilo da je svaki segment preduzeća, izolovano planirao i sprovodio marketing komunikaciju sa potrošačima (tzv. funkcionalni pristup). To je često dovodilo do stvaranja zbunjujuće slike o preduzeću, jer u svesti potrošača se sve te informacije stapaju u jedan utisak, a one često nisu bile sinhronizovane. Nije potrebno naglašavati da je u današnje vreme zadovoljan kupac realna imovina preduzeća, a ne zgrade ili račun u banci. Preduzeće dobija profit od ponovljenih kupovina zadovoljnog kupca².

Dojl³ je naveo rezultate istraživanja efekata ponašanja zadovoljnog i nezadovoljnog kupca posle kupovine proizvoda i kaže da će zadovoljan kupac svoje iskustvo preneti trojici poznanika, dok će nezadovoljan biti puno aktivniji u širenju svog lošeg iskustva (obično kontaktira u proseku devet potencijalnih kupaca). Ako se uzme u obzir uverljivost lične komunikacije nije teško izračunati koliki je realan gubitak. Šteta od izgubljenog kupca nije samo u smanjenom prihodu, već i u snažnijem konkurentu! Samo zadovoljan potrošač je i lojalan i on je fokus i garancija uspeha. Bitno je pronaći svojih 20% kupaca (Pareto princip: 20% kupaca donese 80% zarade. U praksi to znači da efektivnost kompanije može biti vrlo visoka ako se dobro izanaliziraju motivi, želje i potrebe kupaca i pronađu tih svojih 20% kupaca)!

Karakteristike današnjeg stanja u privredi i tržišta, specifičnosti ciljnog segmenta, sposobnost potrošača da u mnoštvu različitih poruka uoče baš poruku konkretnog preduzeća, čine da upravljanje promocijom sve više predstavlja kreiranje jednog sistema tzv.IMK–integrisanih marketing komunikacija. Termin Integrisano marketing komuniciranje Filip Kotler prihvata i definiše kao: „koncept pomoću kojeg

¹ Ognjanov G (2009)., *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.9

² Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 25

³ Doyle P. (1994), *Marketing Management and Strategy*, Prentice-Hall, New Yersay, str.43. Preuzeto iz: Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 25

kompanija pažljivo integriše i koordinira mnoge svoje komunikacione kanale kako bi se isporučila jasna, konzistentna i podsticajna poruka o organizaciji i njenim proizvodima“⁴.

To se postiže strategijom prilagođenom različitim ciljnim grupama, ali na konzistentan način, tj. da obezbedi da među njima ne dolazi do slanja oprečnih poruka bez obzira na različite oblike komuniciranja.

Osnova od koje se polazi pri formiranju komunikativne strategije je potrošač. Upravo zbog toga je od izuzetnog značaja uočiti i razumeti način na koji savremeni potrošač prima i obrađuje informacije. Okružen mnoštvom poruka koje dolaze iz različitih izvora, potrošač opaža samo one koje su dovoljno važne i interesantne da privuku njegovu pažnju. Da bi se to postiglo, koncept IMK insistira na istraživanju radi prikupljanja informacija o predstavnicima ciljnih grupa kojima poruka treba da bude upućena i građenju odgovarajućih baza podataka.⁵ To znači napuštanje masovnog komuniciranja i prelazak na ciljani pristup u kontaktiranju potencijalnih i postojećih potrošača, tj. pažnja je usmerena na želje direktnih primalaca poruke. U tom cilju, insistira se na uspostavljanju i održavanju dvosmerne komunikacije.⁶

Kreiranje jedinstvene komunikativne strategije predstavlja osnovnu razliku između klasičnog funkcionalnog pristupa marketing komuniciranju i integrisanih marketing komunikacija. Danas, u uslovima savremene tržišne privrede sve više preduzeća usvaja kocept integrisanih marketing komunikacija (IMK) sa ciljem da efikasno i na korektan način realizuju raznovrsne strategije tržišnog komuniciranja. Na taj način preduzeće pažljivo integriše i koordinira svoje mnogobrojne komunikacione kanale i prosleđuje jedinstvenu, jasnu i primamljivu poruku. Preduzeće procenjuje uloge koje će različiti promocioni alati imati i meru do koje će se svaki od njih iskoristiti za isporuku dosledne i pozitivne poruke. IMK vode celokupnoj strategiji marketing komunikacija čiji je cilj pokazati kako preduzeće i njegovi proizvodi i usluge mogu pomoći potrošačima da zadovolje svoje potrebe i želje.⁷

⁴Kotler Ph. Armstrong G. Sanders J. Wong (2007), *Principi Marketinga*, četvrto evropsko izdanje, Mate, Zagreb, str.726.

⁵ Kotler Ph, Keller K. (2008), *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Mate, Zagreb, str.630.

⁶ Ognjanov G. (2001), *Značaj lične prodaje u konceptu integrisanih marketing komunikacija*, Magistarska teza, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd

⁷ Kotler F., Keller K.L (2009), *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey,

1.1. DELOVANJE IMK

Obeležja kojima integrisane marketing komunikacije (IMK) deluju i na taj način postižu sinergiju, su:⁸

- * Delovanje na ponašanje komunikacionog auditorijuma (podstiče se određeni oblik ponašanja kao što je npr. kupovina proizvoda)
- * Relationship marketing (grade se pozitivne veze i dugoročni odnosi sa potrošačima i stejkholderima, između proizvoda proizvođača i potrošača, a manifestuju se u ponovnoj kupovini proizvoda/usluge, satisfakciji potrošača, dugotrajnoj lojalnosti koju kompanija vrednuje negovanjem „svog” potrošača).
- * Korišćenje svih oblika kontakata (kanala) (tj. svih formi komuniciranja od interpersonalnog do masovnog komuniciranja).
- * Procesi započinju sa potrošačima i potencionalnim potrošačima (a zatim se vraćaju komunikatoru kako bi se odredile odgovarajuće i najefikasnije metode putem kojih bi komunikacioni programi mogli biti razvijani).
- * Integrisano marketing komuniciranje putem integrisanja dovodi do sinergije (svi instrumenti marketing komuniciranja i svaka poruka su jedinstveni, usmereni na postizanje snažnog i jedinstvenog brand image-a sa ciljem da se potrošač i potencijalni potrošač potaknu na akciju tj. kupovinu proizvoda ili usluge).

1.2. FAZE IMK

Model IMK podrazumeva planiranje koordinirane strategije svih oblika komuniciranja na osnovu koje se realizaciju međusobno usaglašeni promocijski programi, traže se kombinacije koje će biti uspešnije i ekonomičnije pri ostvarivanju promocijskih ciljeva.

Efektivni proces IMK sastoji se od sledećih faza⁹:

- definisanje ciljnog auditorijuma – podrazumeva veoma precizno prikupljanje što veće količine informacija o pojedincima ciljne grupe, njihova obrada, analiza i čuvanje radi razvoja i korišćenja baze podataka);
- odrađivanje komunikacionih ciljeva – predstavlja angažovanje preduzeća u podsticanju potrošača na kupovinu;
- definisanje sadržaja poruke – u skladu sa karakteristikama ciljnog segmenta kreira se poruka. To je ideja, imidž ili neka druga informacija u skladu sa načinom razmišljanja ciljne grupe i samo na taj način poruka će biti pravilno percipirana. Prilikom oblikovanja poruke bitno je definisati sadržaj (šta reći) i strukturu i format poruke (na koji način to reći) i
- odluke o promotivnom miks i budžetu – koji zavisi od zastupljenosti proizvoda, specifičnim potrebama i obaveštenosti kupaca...

1.3. OBLICI MARKETING KOMUNICIRANJA

Oficijelna definicija koju je usvojilo Američko udruženje propagandnih agencija (AAAA), IMK određuje kao „koncept planiranja marketing komunikacija koji uvažava dodatnu vrednost sveobuhvatnog plana u kojem su adekvatno vrednovane strateške uloge različitih komunikativnih disciplina (propagande, direktnog marketinga, unapređenja prodaje i PR-a)... i kombinuje te discipline na način da se postigne jasnoća, konzistentnost i maksimalni komunikativni uticaj“. ¹⁰

Marketing orijentacija preduzeća se bazira na željama potrošača radi prepoznavanja i zadovoljavanja njihovih potreba i na taj način ostvaruje pozitivne poslovne rezultate. Ali, i pored toga što je potrebno imati pravi proizvod, na pravom mestu, u pravo vreme i po odgovarajućoj ceni, preduzeće treba sa time i da upozna svoje postojeće i potencijalne kupce.

⁹ Vargas D.R.(2005), *Business Venture*, Fourth Quarter, Vienna, str. 12-19

¹⁰ Kotler Ph, Keller K. (2008), *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Mate, Zagreb, str.630

Preduzeće komunicira sa svojim kupcima uz pomoć nekoliko osnovnih oblika marketing komuniciranja. To su:

- Privredna propaganda – tj. plaćeni oblik komuniciranja namenjen da informiše i/ili utiče na jednu ili više osoba;
- Publicitet i odnosi sa javnošću – podrazumeva objavljivanje pozitivnih informacija o preduzeću i njegovim proizvodima i uslugama u sredstvima javnog informisanja koje nisu finansirane od strane preduzeća;
- Lična prodaja – predstavlja najneposredniji oblik IMK i predstavlja usmenu komunikaciju sa potencijalnim kupcima sa ciljem zaključenja prodaje. Prodavci koji neposredno prodaju robu kupcima moraju poznavati robu i usluge koje prodaju, psihologiju prodaje kao i ličnost i zahteve kupaca;
- Unapređenje prodaje - predstavlja podsticaje koji se daju potrošačima i imaju za cilj da stimulišu kupovinu. Na taj način se privlače novi kupci kojima se dopao brend, povećava obim prometa, brza naplata prodate robe,. U odnosu na krajnje potrošače za podsticanje kupovine koriste se različita sredstva: prodajni uzorci, kuponi, specijalne cenovne ponude, nagrade, degustacija proizvoda, nagradna takmičenja i drugo.
- Sponzorstvo – predstavlja ugovoreni poslovni odnos i po definiciji „Sponzorisane je davanje novčane ili neke druge podrške korisniku da bi mogao da nastavi svoje finansijske aktivnosti, ponekad iz altruističkih razloga, ali obično da bi se postigle prednosti od oglašavanja, odnosa s javnošću ili marketinga.”¹¹
- Direktni marketing – koji ima jedan osnovni zadatak, a to je da tržište (usluge, promociju) dovede direktno u kuću ili kancelariju potencijalnog kupca, što će u daljem izlaganju biti detaljnije prezentovano.

Svaki od navedenih modela komuniciranja ima svoje specifičnosti i njihovo poznavanje omogućava pronalaženje najuspešnijih kombinacija i postizanje najboljih rezultata. Takođe, različiti proizvodi i usluge, kao i različite kategorije kupaca i potrošača, zahtevaju i različite načine komuniciranja sa njima.¹²

¹¹ Džefkins, F. (2003), *Oglašavanje*, Clio, Beograd, str. 205

¹² management.ac.me na dan 03.02.2013.

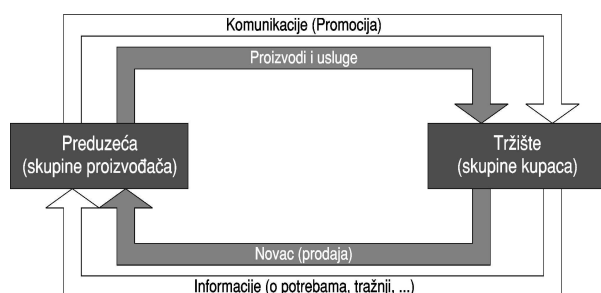
1.4 ODNOS I PONAŠANJE PROIZVOĐAČA/PRODAVACA I POTROŠAČA

U periodu posle industrijske revolucije, preduzeća su bila preokupirana problemima korišćenja kapaciteta, metodama i obimom proizvodnje. Mišljenja, stavovi i potrebe kupaca nisu nikoga interesovali, tako da su oni bili u daleko inferiornijem položaju od proizvođača. U takvoj situaciji proizvodna orijentacija preduzeća je bila racionalna i održiva. Sa pokretanjem masovne proizvodnje za masovno tržište počela je da preovlađuje prodajna orijentacija. Pažnja počinje da se usmerava ka kupcima, da se shvata njihov značaj, ali i dalje su naporu bili usmereni na prodaju već proizvedenog, a ne na proizvodnju traženog.

Međutim, sredinom prošlog veka dolazi do ekspanzije marketing orijentacije i kupac je napokon u središtu interesovanja.

Sva preduzeća funkcionišu i sastavni deo su promenljivog i dinamičnog okruženja koje utiče na njihov rad i rezultate. Ono stvara uslove za njihovog nastanak, stvara šanse za njihov uspeh, ali i opasnosti koje mogu dovesti u pitanje njihov opstanak. Sa razvojem društva, te međusobne veze postaju sve intenzivnije i složenije i određene su sa jedne strane dinamikom, razvojem i veličinom okruženja, a sa druge strane, veličinom preduzeća, obimom njegovih poslovnih aktivnosti, pravcima i tempom rasta i razvoja. Važan deo tog okruženja su i potrošači koji svojim brojem, kupovnom moći, sklonošću ka potrošnji i dr. direktno utiču na prodajne rezultate.

Slika br. 1 - Jednostavan marketing system



Ukazujući na ovu vezu između proizvođača i okruženja, poznati teoretičar iz oblasti marketinga Kotler dao je sledeći prikaz elemenata funkcionisanja marketing sistema (slika br. 1).

Izvor: Kotler Ph., Keller K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, str.3

Poslovna aktivnost svakog preduzeća svodi se na proizvodnju, usluge i njihov transfer kroz proces razmene do onih kojima su neophodne za podmirenje potreba¹³. Razmena se realizuje na tržištu koje predstavlja posrednika između ponuđača i kupaca i gde dolazi do izražaja efikasnost (racionalnost organizacije proizvodnje) i efektivnost ponuđača (uspešnost izbora proizvoda koji će na najbolji način zadovoljiti potrebe kupaca). Po Seniću "Tržište je arena za potencijalnu razmenu"¹⁴.

Preduzeće sa okruženjem razmenjuje novac, materijalne elemente procesa proizvodnje i informacije, i na taj način ono definiše svoje ciljeve, interese i planove i pozicionira ih u sistemu okruženja.¹⁵

S druge strane, kupci, reaguju vrlo oprezno i prilično indiferentno na razne agresivne propagandne poruke proizvođača. Opšte karakteristike današnjih kupaca su da postaju sve sofisticiraniji i osetljiviji na cenu, nemaju puno vremena i žele da im sve ide na ruku, uočavaju sve veću sličnost među proizvodima kod dobavljača, sve manje su osetljivi prema marki proizvođača i sve više prihvataju marke preprodavaca i uopšteno proizvode bez marke, očekuju dobru uslugu, sve manje su odani dobavljačima.¹⁶

Sledećih pet činilaca bitno opredeljuju ponašanje potrošača u konkretnim situacijama u kupovini proizvoda i usluga¹⁷:

- fizičko okruženje – lokacija, klima, razvijenost sredine, izgled i uređenost prodajnog objekta, itd. Sve su to elementi koji stimulativno deluju na potrošača i navode ga na kupovinu i neplaniranih proizvoda i definišu pitanje gde i zbog čega potrošači najviše kupuju.
- društveno (socijalno) okruženje – odabir proizvoda i usluga zavisi i od namene kupovine (za svakodnevnu upotrebu, proslavu rođendana, slave, poklon) i u velikoj meri je determinisan karakteristikama i običajima okoline. Istraživanjem se dobija uvid zašto odnosno u koju svrhu potrošači najčešće kupuju.

¹³ Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.21

¹⁴ Senić R. (1999), *Marketing menadžment*, Ekonomski fakultet, Kragujevac, str.21

¹⁵ Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 21

¹⁶ Kotler Ph (2006), *Kotler o marketingu : kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*, Masmedia: Poslovni dnevnik, Zagreb, str. 19-20.

¹⁷ Assaei H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent, str 183-184

- Vreme - njegov nedostatak često opredeljuje potrošače na kupovinu skupih, brendiranih proizvoda jer im je to, na neki način, garancija kvaliteta. Proteklo vreme od poslednje kupovine, hitnost i neophodnost proizvoda, doba dana obavljanja kupovine - sve su to okolnosti koje utiču na kupce i njihov odabir. Da bi im se što više izašlo u susret, uštedela energija i vreme, prodavci se prilagođavaju tako što usklađuju radno vreme, organizuju „brze“ isporuke hrane, pošte i drugo.
- konkretan zadatak (kupovina) – objašnjava kako potrošači kupuju (gotov novac, čekovi, kreditne kartice) i koliko su spremni da se angažuju u određenoj kupovini.
- i
- iznenadna situacija - istraživanje uslova pod kojim se kupuje (npr. raspoloženje, tenzija i sl.) su značajni da se odrede faktori koji utiču na iznenadne (neplanirane) kupovine potrošača..

Sve u svemu, faktori situacije pojedinačno ili u kombinaciji mogu dovesti do konkretnog potrošačevog izbora u kupovini¹⁸.

Analiza različitih situacija tokom procesa kupovine objašnjava i nivo angažovanosti (uključenosti) potrošača u proces donošenja odluke. Angažovanost potrošača predstavlja njegovu motivisanost da se što bolje informiše o potrebnom proizvodu ili usluzi i obuhvata čitav proces kupovine, od traženja i upoređivanja sličnih proizvoda, do konačnog izbora proizvoda.

¹⁸ Maričić B. (1999), *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd. str 25-26

Dokazano je da nivo angažovanosti potrošača u konkretnoj kupovini zavisi od sledeća četiri faktora¹⁹:

- važnost proizvoda za potrošača – ukoliko potrošaču nije naročito značajan i lično bitan proizvod, nivo angažovanosti će biti vrlo nizak i neće obraćati pažnju pri kupovini (biće mu svejedno da li je određen brend ili neki alternativni proizvod).
- stepena rizika kupovine – nizak nivo angažovanosti karakteriše rutinsko ponašanje sa niskim stepenom rizika i potrošači nisu motivisani da istražuju i pronalaze alternativna rešenja i obrnuto.
- simboličke vrednosti proizvoda – pri kom je proces odlučivanja o kupovini kompleksniji jer proizvodi imaju i statusni simbol, i
- hedonističke (emocionalne) vrednosti proizvoda u potrošnji – tj. izazivanje zadovoljstva kupljenim proizvodima ili uslugama..

Na osnovu brojnih istraživanja preduzećima se ipak sugerije da ne pokušavaju da menjaju nivo angažovanosti potrošača, nego da prilagode svoje marketing miks programe aktuelnom stanju njihove angažovanosti²⁰.

¹⁹ Maričić B. (1999), *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd. , str 27

²⁰ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 48-51

2. DIREKTNI MARKETING



Direktnim marketingom se obuhvataju svi elementi koji dovode do direktne prodaje bez prisustva posrednika. Osnovni zadatak ovog marketinga jeste da tržište dovede direktno u dom potencijalnog kupca.

Ranijih decenija fokus je bio na tehnikama masovnih komunikacija te se promotivni miks sastojao od propagande i unapređenja prodaje. Danas, sredstva direktne komunikacije su sve popularnija. Kompanije moraju da promene načine komunikacije i bolje razmeju kupce kako bi se prilagodile novim trendovima. One se moraju okrenuti pojedincima i njihovim potrebama, a ne sebi.

Grey Advertising je 1996. godine sproveo istraživanje u domaćinstvima širom SAD, koje je utvrdilo da "klasični" advertajzing putem mas-medija kojim se ljudi "bombarduju" nije više toliko produktivan kao u protekloj deceniji. "Reklame nas više ne dotiču", odgovorili su kupci. 90% njih je reklo da im je dosta neumerenog hvalisanja i svakog drugog preterivanja u reklamama, a 72% je konstatovalo da su reklame postale dosadne²¹.

²¹ Brailo B. (2010), *Marketing dobrih odnosa* (2. deo), Marketing Revolution, VI Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010

Masovni mediji imaju jednu veliku prednost koja se ogleda u činjenici da ih vidi veliki broj ljudi. Isto tako, oni imaju i jedan nedostatak, odnosno vidi ih veliki broj ljudi. Takva reklamna poruka je previše uopštena i ne budi radoznalost kod posmatrača tako da je ciljani rezultat – prihvaćenost reklame od strane mase potencijalnih klijenata i odlučivanje za proizvod – često izostavljen.

Sa druge strane, postoji proizvod ili uslugu koja je potrebna posmatraču, ali nije na pravi način objašnjeno šta je ponuđeno svakom pojedinačnom kupcu i na koji način će to što se prodaje baš njemu koristiti. Takav način reklamiranja daleko je nepogodniji od direktne komunikacije sa kupcem.²²

Pod uticajem sve veće fragmentiranosti svetskog tržišta i medija, pojačavanja konkurentske borbe na globalnoj osnovi, tehnološkog napretka u sferi saobraćaja i telekomunikacija, došlo je do značajnog zaokreta komunikacionog značaja marketinga.²³ Nivo individualizacije kupovine raste sa stvaranjem mogućnosti direktne komunikacije između proizvođača i kupca.

Na ovaj način potrošaču se pruža osećaj zajedništva sa preduzećem, jer i on učestvuje u razvoju proizvoda putem iskazanih želja i potreba.

2.1 POJAM I DEFINICIJA DIREKTOG MARKETINGA

Kod klasičnog marketinga ceo proces se bazira na kreiranju poruke za potrošače, kojom će se oni privući da kupuju ili koriste određeni proizvod. Kada čovek uđe u radnju i traži imalín, a zapravo misli na pastu za cipele ili bi kupio pastu za zube, a traži kalodont Kolinos, znači da je jedan brend dostigao svoj vrhunac. Danas se takva vrsta prepoznatljivosti ne postiže klasičnom reklamom, ustaljenim vidovima marketinga. Potreban je direktan marketing, objedinjena marketinška platforma koja iz svih oružja nije na svest potrošača ne bi li mu izgradila tako jaku emotivnu vezu sa proizvodom²⁴. Suština direktnog marketinga jeste izgradnja odnosa između potrošača i brenda. Klasičnim marketingom se može zainteresovati kupac i podići prodaja ali direktnim

²² buildmagazin.com/ na dan 23.03.2013.

²³ Jović M., Becker, K. (2010), „Internet i izmenjena marketing paradigma 90-tih“, dostupno na <http://pravimarketing.blogspot.com/2010/12/internet-i-izmenjena-marketing.html> na dan 18.02.2013.

²⁴ Nedić, D. (2008), *Direktni Marketing*, Ekonomist magazin preuzeto sa www.vibilia.rs na dan 01.04.2013.

marketingom se kreira lojalan potrošač i podiže vrednost brenda.

Sredstvima direktnog marketinga se gradi lojalnost koja stvara vezu između potrošača i brenda, a samim tim i povećava prodaju. Potrošači ne pamte izvore informacija, u njegovoj svesti sve propagandne poruke se stapaju u jedno. Ukoliko različiti izvori šalju različite poruke, to može imati za rezultat zbunjujuć imidž kompanije.

Imajući u vidu razvoj i primenu novih tehnologija u sprovođenju direktnog marketinga, bitno je spomenuti i definiciju Stouna i Džejkobsa, prema kojoj direktni marketing predstavlja interaktivnu upotrebu medija oglašavanja sa svrhom trenutnog podsticanja reakcije potencijalnih kupaca na način da se ta reakcija može pratiti, beležiti i analizirati, ali i arhivirati u bazama podataka sa ciljem korišćenja u narednim kampanjama²⁵.

Direktni marketing je, kao jedno od najdinamičnijih područja marketinga, tokom vremena i pod uticajem različitih faktora, menjao svoja delovanja.

Savremeni koncept direktnog marketinga može se predstaviti i na sledeći način: „Novi direktni marketing je informacijama vođen marketinški proces, koji je moguće zahvaljujući tehnologiji baza podataka i koji onima koji vode marketing otvara mogućnost da razvijaju, testiraju, sprovede, mere i pravilno modifikuju kupcima prilagođene marketinške programe i strategije”.²⁶

Teško je u jednoj rečenici definisati direktni marketing, ali to je svakako interaktivni oblik marketinga koji se bazira na komunikaciji između proizvođača i potrošača pomoću jednog ili više medija oglašavanja. Udobnost i ekonomičnost su dve osnovne prednosti koje direktni marketing nudi potrošaču. Gotovo trenutno zadovoljavanje potrošačevih potreba postaje uobičajeno, a period od poručivanja, pa do isporuke proizvoda se u značajnoj meri skraćuje²⁷.

²⁵ Stone B, Jacobs, R (2008), *Successful direct marketing methods*, McGraw-Hill Professional, New York

²⁶ Lovreta, S., Petković, G. (2002), *Trgovinski marketing*, Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, str. 420.

²⁷ Kocić M. (1991), „Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga“ *Marketing*, Vol. 41 No. 2, str. 87-98

2.2 OSNOVNE KARAKTERISTIKE DIREKTNOG MARKETINGA

Sve veća rasprostranjenost sredstava informisanja zbunjuje potrošača i navodi ga da se ponovo okreće ličnim metodama komunikacije. Direktni marketing ima niz specifičnih karakteristika koje ga čine različitim od ostalih elemenata promociionog miksa. Te karakteristike direktnog marketinga su:²⁸

- Interaktivni sistem
- Personalizacija
- Mogućnost integrisanja sa ostalim elementima sistema marketinških komunikacija
- Pokretač akcija direktnog marketinga ima kontrolu medija, poruke i drugih elemenata kampanje.
- Obično nema direktne konkurencije sa drugim ponuđačima
- Nevidljivost
- Precizno ciljanje (targetiranje)
- Postoji direktan odgovor respondenata na akcije
- Direktni marketing je veoma povoljan za mali biznis
- Direktni marketing pokazuje trenutni efekat.
- Direktni marketing pruža mogućnost za ostvarivanje najmanje istog ranga ciljeva kao i ostali elementi promociionog miksa
- Efekti direktnog marketinga su lako merljivi
- Akcije, mere i metodi lako se prilagođavaju i pozicioniraju konkretnim uslovima.
- Nezavisnost od neke određene lokacije
- Direktni marketing dozvoljava istovremeno građenje baze podataka uz ostvarivanje osnovne funkcije prodaje.
- Direktni marketing omogućava višestruke prodaje istom kupcu.
- Mogućnost unakrsne prodaje
- Mogućnost razvijanja dugoročnih odnosa sa kupcima

²⁸ Dwyer R., Tanner F. (2002), *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*. McGraw-Hill, Irwin, str. 366

Osnovni element direktnog marketinga jeste i database marketing, to jest marketing baze podataka. Akcije ovakavog vida marketinga se zasnivaju na skupu informacija o imenima, adresama, firmom, evidencijom kupovina i drugim informacijama vezanim za potrošače i potencijalne potrošače.

Direktni marketing je praktičan, potrošači mogu pretraživati kataloge ili Internet stranice u bilo koje doba dana i noći, kupovanje je jednostavno i privatno, a izbor proizvoda mnogo veći. Internet i drugi oblici direktnog marketinga daju potrošačima bolji pregled i osećaj kontrole.²⁹

2.3 PREDNOSTI I NEDOSTACI DIREKTOG MARKETINGA

Osnovne prednosti direktnog marketinga mogu se prikazati i tabelarno.

Tabela 1: Poređenje između direktnog i generalnog marketinga

GENERALNI MARKETING	DIREKTNI MARKETING
Doseže masovnu publiku kroz masmedije.	Komunicira direktno s potrošačem.
Komuniciranje je impersonalno.	Komuniciranje je personalizirano po menu, naslovu i sa različitim porukama svakome.
Promocioni program su vrlo uočljivi.	Promocioni program su relativno neuočljivi.
Količina promocije je kontrolisana budžetom	Obim budžeta određuje uspešnost promocije.
Efekti akcija su ili nejasni ili odgođeni.	Akcije su uvijek specifične u pogledu efekata ili kroz zahtjev za odgovor ili za kupovinu.
Ne postoje poaci za odlučivanje, zato se poduzima istraživanje ili se traže izvještaji o prodaji.	Sveobuhvatne baze podataka pokreću marketing program.
Analiza se vrši na nivou tržišnih segmenata	Analiza se vrši na nivou poedinca ili firme.
Koriste se surogatne varijable da se izmjeri svijest o proizvodu ili namjera da se kupi.	Mjerljivost apsolutna i kontrolisana.

Izvor: Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.128

Kao što se iz tabele može zaključiti, direktni marketing nudi niz pogodnosti u odnosu na klasični generalni marketing.

²⁹ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.128.

Prednosti direktnog marketinga za kupce – Danas potrošači nemaju vremena da obilaze prodavnice u potrazi za nekim proizvodom ili uslugom. Direktan marketing im omogućava da se na jednostavan i praktičan način informišu o ponudi. Povratne informacije od kupaca potvrđuju da im je takav vid kupovine udoban i da im štedi vreme.

Prednosti direktnog marketinga za prodavce – Direktan marketing omogućava marketarima laku dostupnost svim ciljnim grupama potencijalnih potrošača. Reklamna poruka se može prilagoditi pojedincu.

Visoki početni troškovi potrebni za pridobijanje potencijalnog potrošača jesu glavni nedostatak direktnog marketinga. Takođe, neki oblici direktnog marketinga mogu biti veoma nametljivi i time negativno uticati na potencijalne kupce. U tom smislu, direktna pošta se izdvaja kao najpoželjniji medij od strane korisnika.³⁰

2.4 CILJEVI DIREKTOG MARKETINGA

Cilj direktnog marketinga jeste da stvori vrednost u očima potencijalnih potrošača i zadrži stare lojalne potrošače.

Neki od osnovnih ciljeva direktnog marketinga mogli bi biti³¹:

- Uticati na potrošačke navike kupca - zadržati stare i stvoriti nove
- Izgraditi dugoročni odnos sa kupcima
- Privući veću pažnju na ime trgovačkog centra, marke, proizvoda, usluge
- Zadržati interesovanje kupaca kroz naglašavanje uvek novih dešavanja i ponuda
- Pažljivo marketinški koncipiranim porukama unaprediti prodaju
- Doprineti do što većeg broja kupaca i postati brend kome se veruje.
- Ciljevi i poslovne politike preduzeća određuju i funkcije direktnog marketinga.

³⁰ Maureen D., Schmid G. (2003), *Changing Communications Strategies – New Roles for mail*, San Francisco, USA: Institute for the Future (preuzeto sa postel.sf.bg.ac.rs)

³¹ Dvorski S., Vranešević T., Dobrinić D. (2004), *Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing*, Ekonomski pregled

2.5 KORISNICI DIREKTOG MARKETINGA

Uzevši u obzir sve brži tempo života, potrošači imaju sve manje vremena za kupovinu. Kupovina, pored same cene proizvoda, uključuje i potrošnju goriva, problem sa parkiranjem, plaćanje istog.... Svi ti problemi nestaju kupovinom iz sopstvenog doma.

Na povećano korišćenje direktnog marketinga uticala je i mogućnost poziva besplatnih telefonskih brojeva, spremnost prodavaca za odgovor u svako doba dana, kao i veoma brza isporuka, u roku od samo jednog ili dva dana od primljene porudžbine.

Sve većom primenom informacionih tehnologija u domovima, marketari su dobili priliku da izaberu najbolje potencijalne potrošače za bilo koji proizvod ili uslugu koju nude.

S obzirom da je tržište prezasićeno brojnim propagandnim porukama plasiranim putem masovnih medija, sve vrste organizacija (proizvođači, prodavci na malo, uslužne kompanije, neprofitne organizacije i slično) se sve više i više okreću direktnom marketingu. Rast njihovog broja dovodi i do stvaranja mnoštva mini-tržišta s izraženim individualnim potrebama i zahtevima. Podaci o kupcima na tim tržištima se nalaze u bazama podataka, imaju poznate adrese, telefonske brojeve, kreditne kartice - što sve olakšava uspostavljanje kontakta i transakcije.

Direktni marketing je najčešće korišćen od strane malih i srednjih preduzeća sa limitiranim budžetom za promociju i koja nemaju prepoznatljivu promotivnu poruku.³²

2.6 DIREKTNI MARKETING U SLUŽBI POSLOVANJA

Poslovno, tj. industrijsko tržište predstavlja izuzetan profitni potencijal. U razvijenim zemljama polovina ukupnih privrednih aktivnosti odnosi se na kupovine u poslovne svrhe, a procenjuje se da 20% poslovnih kupaca generiše 80% profita na tržištu.³³

Komunikacija između potrošača i marketara podrazumeva velike izdatke za kompaniju, stoga se posebna pažnja posvećuje novim metodama u marketingu koje će te troškove smanjiti. Doba kompjutera umnogome je promenilo pristup preduzeća koji su bili orijentisani samo na velike kupce. Internet je preuzeo vođstvo u svetu medija, i on nam

³² The Power of Direct Marketing: ROI, Sales, Expenditures, and Employment in the US, 2009-2010 Edition; Izvor http://sr.wikipedia.org/sr/Direktni_marketing

³³ www.money.cnn.com na dan 20.01.2013.

nudi prenos informacija, kao i kupovinu i prodaju proizvoda ili usluga određene kompanije putem digitalnih komunikacija.

Poslovno tržište sastoji se od svih organizacija koje nabavljaju robu i usluge koje koriste u proizvodnji druge robe i usluga koje potom prodaju, iznajmljuju ili dobavljaju drugima. Dok sam proces poslovne kupovine predstavlja proces donošenja odluka u kome zvanične organizacije definišu potrebu za kupovinom proizvoda i usluga, zatim identifikuju i procenjuju alternativne brendove i dobavljače i potom biraju jednog od njih³⁴.

Marketing koncept ima široku primenu, kako na proizvode i usluge namenjene finalnoj potrošnji, tako i robe i usluge namenjene poslovnoj potrošnji. Razvojem marketinga, elektronskog poslovanja i sve većim zamahom globalizacije svih tržišno orijentisanih preduzeća i institucija došlo je do razvoja novih modela poslovanja i komuniciranja na poslovnom tržištu, odnosno tržištu krajnjeg potrošača. Savremene strategije komuniciranja na poslovnom tržištu, slično kao i na potrošačkom, zasnivaju se na primeni tzv. direktnog marketinga, koji predstavlja organizovan i planski sistem kontakata kroz različite medije, koji privlače i zadržavaju kupce, a podrazumeva razvijanje i održavanje informacione baze za upravljanje ponudom i održavanje kontinuiranih kontakata sa poslovnim kupcima³⁵.

Na poslovnom tržištu, marketing ima za cilj da informacije koje su poslate putem sinhronizovanih propagandnih poruka stignu do ciljane grupe potrošača. Način, na koji će proizvodi ili usluge biti prikazani, zavisi od kvaliteta samog proizvoda i njegovih tehničkih karakteristika. Zbog specifičnosti proizvoda i relativno malog broja kupaca, najčešće primenjivani oblik marketinga je lična prodaja. Međutim, mane lične prodaje jesu veoma visoki troškovi prodaje. Taj problem je smanjen zahvaljujući razvoju tehnologije, njenom čestom primenom u različitim segmentima prodaje, kao i korišćenjem interneta.

Direktni marketing nudi mogućnost da se potencijalnim potrošačima obrati lično, čime u potpunosti privlači njihovu pažnju i izaziva makar i najmanje interesovanje za proizvod ili uslugu. Ukoliko se kod potrošača javi želja za dodatnim informacijama, sigurno će ih dobiti u što kraćem roku, što nije slučaj sa ostalim vidovima oglašavanja.

³⁴ Gligorijević, M. (2004), *Industrijski marketing*, Beograd, Ekonomski fakultet, str. 210

³⁵ Isto, str.278

2.7 DATABASE MARKETING

Po definiciji Stouna i Džejkobsa, direktni marketing je interaktivna upotreba medija oglašavanja sa svrhom trenutnog podstrekivanja reakcije kupca na način da se ta reakcija može pratiti, beležiti, analizirati i arhivirati u bazama podataka sa ciljem njihovog korišćenja u narednim kampanjama³⁶ Najjači instrument efikasnog direktnog marketinga jesu kvalitetne i ažurirane baze podataka o potrošačima.

Prema Kotleru baza podataka o kupcima “organizirana je kolekcija sveobuhvatnih trenutnih podataka o individualnim postojećim ili potencijalnim kupcima, koja je dostupna i upotrebljiva za potrebe marketinga kao što su stvaranje vrednosti i kvalifikacija, prodaja proizvoda ili usluga ili održavanje odnosa s kupcima.”³⁷.

Baza podataka predstavlja kolekciju podataka o potencijalnim kupcima. Što više podataka baza sadrži, to bolju reklamnu kampanju možemo napraviti. Posedovati ažuriranu bazu podataka za jednu kompaniju predstavlja rudnik dragocenih informacija. Postojanost baze podataka ne daje kompaniji prednost nad konkurentima ali njeno nepostojanje je svakako stavlja u nepogodan položaj. Ipak, ne predstavlja svaka lista bazu. Na primer, telefonski imenik nije baza podataka, ali ta lista prerađena ili čak i neprerađena, a upotrebljena sa određenim ciljem prerasta u bazu podataka. Marketing banke podataka koristi ekstenzivnu listu solidnih i relevantnih informacija za užu ciljnu grupu veoma perspektivnih kupaca sa takvom ponudom preduzeća, koja odgovara upravo njima³⁸.

Najbitnija karakteristika baze podataka jesu informacije o bivšim i sadašnjim potrošačima. Te informacije pomažu kompaniji da odredi fokus poslovanja i nastavi da prodaje proizvode i usluge kupcima.

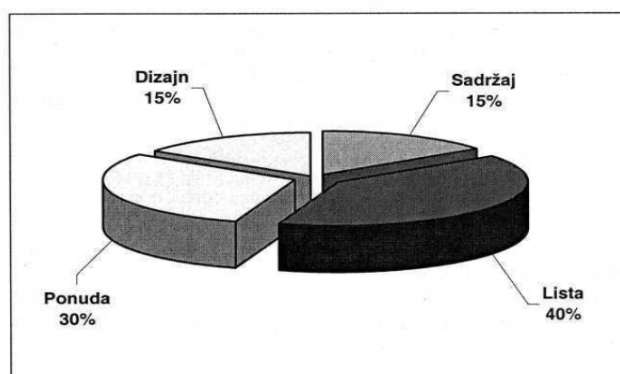
Važnost pojedinih elemenata direktnog marketinga prikazuje grafikon br. 1

³⁶ Stone B., Jacobs, R. (2008), *Successful direct marketing methods*, McGraw-Hill Professional, New York

³⁷ Kotler Ph., Keller K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, str. 721

³⁸ Gligorijević, M. (2004), *Industrijski marketing*, Beograd, Ekonomski fakultet, str. 281.

Grafikon br. 1-Važnost elemenata direktnog marketinga iznad slike



Izvor: Stone B., Ron J. (2008), *Successful direct marketing methods*, McGraw-Hill Professional, New York, str. 8

Komponente svakog promotivnog programa moraju biti zasnovane na segmentaciji tržišta i na ciljnom usmeravanju aktivnosti. Podaci o najboljem kupcu, o vrsti proizvoda/usluga koje kupuje, poslednjoj kupovini i iznosu potrošenom u kupovini, o učestalosti kupovine osnovni su elementi praćenja kupaca i dodeljivanja određenog hijerarhijskog položaja u bazama, predstavljaju “tajno oružje” na tržištu³⁹. Ovaj princip u literaturi je poznat kao RFM (Recency, Frequency, Monetary)⁴⁰

Nakon stvaranja baze podataka, ona se mora pravilno implementirati u procesima komunikacije sa kupcima, inače ona ostaje samo skup informacija koje nam ništa ne govore o potrošačima.

Kod potrošača se neretko javlja strah od zloupotrebe prikupljenih podataka (krađa identiteta, lažne dojave o nagradama, uznemiravanje telefonom...). Upravo zbog toga u velikom broju zemalja Evrope i Amerike doneseni su zakoni, direktive i smernice kako bi se sprečile negativne pojave vezane za prikupljanje podataka.

³⁹ Stone B., Jacobs, R. (2008), *Successful direct marketing methods*, McGraw-Hill Professional, New York, str. 37

⁴⁰ Yang, A.X. (2004), “How to develop new approaches to RFM segmentation”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 13, str.50-60

3. KANALI DIREKTOG MARKETINGA

Komuniciranje proizvođača sa kupcem koje se obavlja u neposrednom kontaktu proizvođača, odnosno prodavca i potencijalnog kupca, i posredno, putem propagande, kada su prodavac i kupac prostorno i vremenski odvojeni, naziva se direktno komuniciranje.

Komuniciranje u vidu propagande se uglavnom odvija putem televizije, novina, radija i časopisa. Ona se odnosi na masu potencijalnih kupaca, a ne na pojedinca. Upravo zbog ove karakteristike se ta sredstva komuniciranja nazivaju masovim sredstvima privredne propagande. Putem njih, oglašivač usmerava svoju propagandnu poruku izborom konkretnog medija određenoj selekcionisanoj grupi.⁴¹

U slučaju direktne propagande, propagandna poruka se prenosi direktno od oglašivača odabranom pojedincu⁴². „Direktni marketing je interaktivni marketing sistem koji koristi jedan ili više medija da bi se ostvario merljiv odgovor ili transakcija na bilo kom mestu“⁴³ - glasi definicija Američkog udruženja za direktni marketing. S obzirom da je direktna propaganda usmerena ka odabranom pojedincu, a ne ka masi pojedinaca, direktne propagandne poruke nazivaju se i padobrancima propagande pošto mogu biti koncentrisane na odabrani cilj sa velikom efikasnošću⁴⁴.

Preduzeće posluje u veoma promenljivom okruženju – njegovo poslovanje uslovljeno je stanjem sredine u kojoj obavlja svoju delatnost. Upravo zbog toga ono mora stalno pratiti značajne promene koje se događaju u sredini u kojoj posluje kako bi se na vreme prilagodilo novim uslovima. Marketing sredina se stalno menja te tako dolazi do stvaranja novih šansi i mogućnosti kao i do eliminisanja starih. One mogu biti uzbudljive, frustrirajuće, konfuzne, iritirajuće i osvežavajuće. Ove promene mogu odvesti preduzeće do bankrota ali isto tako mogu i postaviti čvrste temelje celoj industriji.

Direktni marketing je svuda u svetu postao sastavni i neizbežni deo redovnog poslovanja. On podrazumeva korišćenje direktnih kanala da bi se stiglo do potrošača i

⁴¹ Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 243

⁴² Sandage C.H., Fryburger V. (1967), *Advertising Theory and Practice*, Richard D., Irwin, Illinois, str. 509

⁴³ Stone B., Jacobs, R. (2008), *Successful direct marketing methods*, McGraw-Hill Professional, New York, str.3

⁴⁴ Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd., str. 243

da bi im se isporučili proizvodi i usluge bez korišćenja marketinških posrednika.⁴⁵

Mediji direktnog marketinga su veoma fleksibilni, razvijaju se zajedno sa internetom, telefonima, mobilnim aparatima, kompjuterima i drugim komunikacijskim sistemima i definitivno predstavljaju budućnost kada je reč o kreiranju uspešnog poslovanja.

Kompleksnost međunarodnog direktnog marketinga čini nekoliko elemenata: pronalaženje odgovarajućih lista, obezbeđivanje tačnih imena i adresa na stranom jeziku, obezbeđivanje odgovarajućih popusta, upotreba metoda koje štede vreme i smanjuju troškove i razumevanje graničnih regulacija, kao i regulacija pojedinačne zemlje.⁴⁶

Ljudi obraćaju pažnju na novine u promociji, pa se samim tim i promotivna poruka bolje zapamti i ima dobar efekat na potencijalnog potrošača. U direktnom marketingu se pomoću neverovatnog razvoja tehnologije stalno dešavaju promene kako bi se pridobila pažnja kupca. Na tržištu se stalno pojavljuju nova tehnološka rešenja koja se koriste u promotivne svrhe. Zbog toga je bitno pratiti trendove na tržištu jer ko ih ne prati gubi potrošače i konkurencija ih pridobija. Razvoj tehnologije, a ponajviše interneta, uvele su revolucionarne novine u promociji proizvoda i usluga. Sve više se koriste ekstremne i provokativne metode za dobijanje pažnje, a sve manje konvencionalne reklame.

Upravo zbog činjenice da su ljudi danas izbombardovani „klasičnim“ reklamama, potrebno je nešto veoma upadljivo da bi im probudilo radoznalost. Prag tolerancije prema promociji se znatno povećao zbog velike izloženosti ljudi raznim porukama i materijalima, pa ta činjenica stavlja marketare u težak položaj. Potrebno je smisliti poruku koja će privući pažnju.

Revolucijom u direktnom marketingu se definitivno smatra razvoj interneta kao i postojanje „call centra“, koji su otvorili vrata novom pristupu potrošačima. Prvi put kupci mogu da se informišu o proizvodu i usluzi besplatno, iz svoje kuće. Kao feedback kompanija dobija kritike i pohvale svog proizvoda koje može vrlo efikasno koristiti za unapređenje, samim timi povećanje prodaje.

Informacije koje nam pružaju kanali direktnog marketinga su merljive i lake za praćenje. Internet marketing pruža informacije koje su odmah zabeležene i mogu se lako procesuirati. Situacija je slična sa telemarketingom, mobilnim marketingom, „call

⁴⁵ Kotler Ph., Keller K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, str. 604

⁴⁶ www.davisdirect.com na dan 23.01.2013.

centrima“, itd. Dakle, više nije problem nabaviti informacije od potencijalnih kupaca i kupaca već ih pravilno obraditi i protumačiti kako bi one imale smisla za kompaniju. Jedan od glavnih nedostataka ovih metoda je niska stopa odgovora u komunikaciji, mada dešava se da primenom i najjeftinijih metoda, kao na primer email marketingom, se postignu izuzetni rezultati.

Uspeh neke metode ipak najviše zavisi od toga kakav je proizvod, kome je namenjen, koliko je potreban onima kojima je namenjen i od još mnogo drugih faktora. Dobro osmišljena email marketing kampanja može privući pažnju kupca. Lak način merenja i obrade podataka jedne su od prednosti direktnog marketinga⁴⁷

Direktna propaganda je najdirektniji oblik masovnog komuniciranja. Kada kažemo „masovno“ mislimo na primer na propagandno pismo koje je moguće poslati na puno adresa ali je ono uvek adresirano i upućeno konkretnom pojedincu.

Mediji i sredstva kojima se može uspostaviti dvosmerna komunikacija sa kupcima se smatraju kanalima direktnog marketinga. Od toga koje kanale koristimo zavisi i stopa odgovora ali uglavnom dobro isplanirana i sprovedena marketing kampanja pokaže dobre rezultate.

Kanali direktnog marketinga su:

- Poštanski mediji
- Štampani mediji
- Elektronski mediji

Ekstremni i veoma neobični metodi slanja poruka svrstavaju se u gerila marketing, koji je nov vid marketinga i podskup je direktnog marketinga i pokazuje veoma efikasne rezultate (odličan način promovisanja zbog veoma dobrog odnosa efekta i troška promocije tzv. „cost effect“⁴⁸).

⁴⁷ mailmarketing.com.eu na dan 18.02.2013.

⁴⁸ gmarketing.com na dan 20.01.2013.

3.1 POŠTANSKI MEDIJI

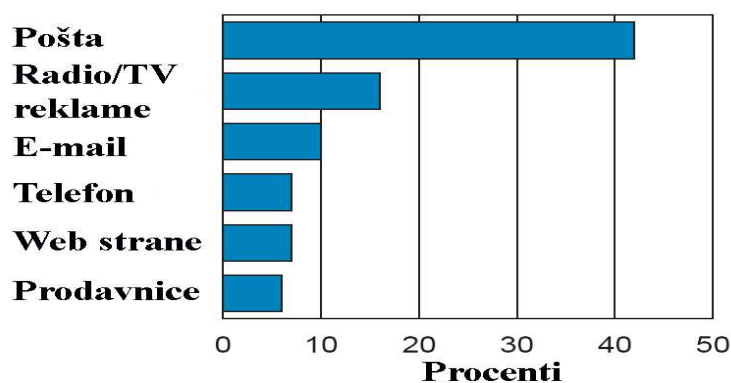
3.1.1 Direktna pošta

Robert Stone, američki pisac, rekao je „Nema ničeg uzbudljivijeg do dobiti povoljan odgovor poštom”. Najpimerenija metoda direktnog marketinga našem tržištu jeste direktna pošta. To je osnovni i najrasprostranjeniji vid direktnog marketinga koji se može realizovati klasičnom i elektronskom poštom.

Osnovno pravilo direktne pošte je da se promotivni materijal štampa na lokalnom jeziku, jer je bez toga nemoguće ostvariti bilo kakav odnos sa potencijalnim kupcima.⁴⁹

Rezultati na grafikonu broj 2. prikazuju rangiranje medija prema kojima korisnici imaju najveće preferencije u smislu prijema reklamnih poruka. Istraživanje je izvršio Institut za budućnost u San Fransisku.

Grafikon br. 2 – Preferencija korisnika u vezi sa načinom kontaktiranja od strane poslovnih organizacija



Izvor: Davis, M. and Schmid, G. (2003), *Changing Communications Strategies – New Roles for mail*, San Francisco, USA: Institute for the Future, str. 151

⁴⁹ Dobrijević G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd., str. 66

3.1.2 Kataloški marketing

Koncept donošenja velikog broja odluka strateškog i taktičkog karaktera, od kojih zavisi uspeh kataloga na tržištu naziva se kataloški marketing. Značajnu prednost, kada poredimo troškove kataloga putem kojih možemo poručiti robu i troškove ostalih formi prodaje, imaju katalogi. Veoma značajan faktor za sve zauzete potrošače koji preferiraju kupovinu putem kataloga od trošenja vremena po prodavnicama, jeste vreme.

Katalogi postaju sve atraktivniji i privlače sve više potencijalnih kupaca kako broj specijalizovanih kataloga raste i konkurencija postaje sve veća. Jedan od načina kako povećati atraktivnost kataloga jeste kvalitetnim papirom i bojama punim kolorom.

3.2 ŠTAMPANI MEDIJI

Kompanije koriste štampane medije kao sredstva direktnog marketinga, za promociju potrošnih i poslovnih dobara. Putem njih se prenose poruke koje su dužeg veka trajanja od poruka koje se prenose direktnom poštom. Štampani mediji su bolji od direktne pošte u pogledu troškova, poverenja potrošača (često čitaoci veruju svom medijumu), identifikaciji direktnih imena/lista naročito u biznisu, kreiranje novih tržišta.⁵⁰

Distribucija besplatnih štampanih medija poslednjih godina doživljava vrhunac. Potreba za komunikacijom putem štampanih medija ne opada ali prodaja na kioscima je sve manja.

⁵⁰ Brkić N. (2003), *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo., str.440

3.3 ELEKTRONSKI MEDIJI

Pored naziva elektronski marketing koriste se jos i pojmovi kao što su online marketing, multimedijalni marketing, kompjuterski integrisan marketing, cyber marketing i internet marketing. U širem smislu, elektronski mediji predstavljaju izazov za politiku komuniciranja.

Zbog izuzetne rasprostanjenosti kompjutera, kao rezultat tehničkih inovacija u oblasti telekomunikacija razvili su se elektronski mediji, koji otvaraju nove mogućnosti i načine komunikacije sa različitim ciljnim grupama. Tu razlikujemo offline medije (CD) i online medije.

Prodavci mogu obavljati online marketing na četiri načina:

- kreiranjem elektronske prezentacije na Internetu (elektronski izlog, virtuelni izlog),
- plasiranjem propagandne poruke on- line,
- učestvovanje u forumu, grupi vesti, odboru biltena, Web zajednicama, i
- korišćenjem e-mail-a i Webcasting-a⁵¹

⁵¹ Kotler Ph., Keller K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey

4. INTERNET MARKETING



Nove mogućnosti koje pružaju novi elektronski mediji kreiraju i novi vid marketinga – elektronski ili internet marketing. Koriste se još i pojmovi kao što su online marketing, multimedijalni marketing, kompjuterski integrisan marketing ili cyber marketing.

Neke od definicija koje oslikavaju stav aktuelnih marketinških škola u svetu su:

- Internet marketing se može predstaviti kao proces planiranja i izvršavanja koncepcije, cena, promocije, distribucije ideja, robe i usluga, pod uslovom prilagođenja komunikacionim aspektima Interneta, u cilju razmene koja zadovoljava ciljeve potrošača, firme i društva.
- Elektronski marketing (e-marketing) predstavlja sve online ili elektronski bazirane aktivnosti koje omogućavaju proizvođačima roba i usluga da zadovolje potrebe i želje svojih kupaca na brz i efikasan način.
- Internet marketing uopšteno predstavlja korišćenje pretraživanja i prezentovanja na Internetu u cilju sticanja profita. Prezentovanje na Internetu predstavlja reklamu koja se, u svim segmentima reklamiranja, bitno razlikuje u odnosu na standardno reklamiranje.
- Cyber marketing se definiše kao proces koji koristi cyber prostor (space) da proširi (ne i zameni) tradicionalni marketing.⁵²

Doba recesije zahteva detaljno kontrolisan i planiran pristup i promenu i raspodele sredstava za oglašavanje. Preduzeća, prvenstveno ona koja raspolažu manjim sredstvima su prinuđena da za promociju moraju tražiti najjeftinije kombinacije medija, a sa ciljem postizanja sinergetskog efekta ($2+2=5$).⁵³ Pojavom Interneta kao novog medija, umesto klasičnih, jednosmernih metoda, koje su se svodile na jednostavno prosleđivanje reklamnih poruka i dovele do toga da se reklame transformišu od senzacije do potpunog zasićenja, razvija se nova, živa, interaktivna komunikacija sa visokim stepenom pouzdanosti.

⁵² metropolitan.edu.rs na dan 15.05.2013.

⁵³ Kesić T.(1997), *Markentiška komunikacija*, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, str. 25.

Tokom 1990-tih počinje upotreba Interneta od strane komercijalnih organizacija i pojedinaca.⁵⁴ Kompanijama je omogućeno da za kratko vreme dođu do efikasnih poslovnih rezultata i poslovne saradnje. Prisustvo na internetu može pružiti koristi u pogledu unapređenja poslovnih funkcija i povećanja tržišnog učešća.⁵⁵ Danas one mogu da pošalju individualizovan sadržaj, a i sami potrošači mogu da ga u još većoj meri individualizuju. Kompanije danas mogu da ostvare interakciju i dijalog sa daleko većim grupama nego što su to ranije mogle.⁵⁶ On prevazilazi vremenske i prostorne barijere – poruka trenutno dolazi do potencijalnog kupca bez obzira gde se on nalazio u svetu, pruža potencijalno neograničen izvor kupaca. 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.⁵⁷

Ono što posebno izdvaja internet marketing u odnosu na tradicionalni marketing je:⁵⁸

- interaktivnost (on-line komunikacije),
- pregledno izlaganje informacija,
- blagovremeno ažuriranje informacija,
- praćenje informacija o kupcima,
- smanjenje operativnog osoblja,
- niski troškovi,
- globalni karakter.

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.⁵⁹

Na nekim razvijenijim tržištima, velikom brzinom, Internet je postao medij sa procentualno najviše uloženog novca na reklamiranje. Istraživanja govore da je iznalaženje novih kupaca Internetom čak pet do deset puta efikasnije u odnosu na

⁵⁴ Mašić B. (2009), *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 182.

⁵⁵ Avlijaš R. (2010), *Preduzetništvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.300.

⁵⁶ Kotler P., Kevin L.K. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str.612-615.

⁵⁷ Dobrijević G.(2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 55.

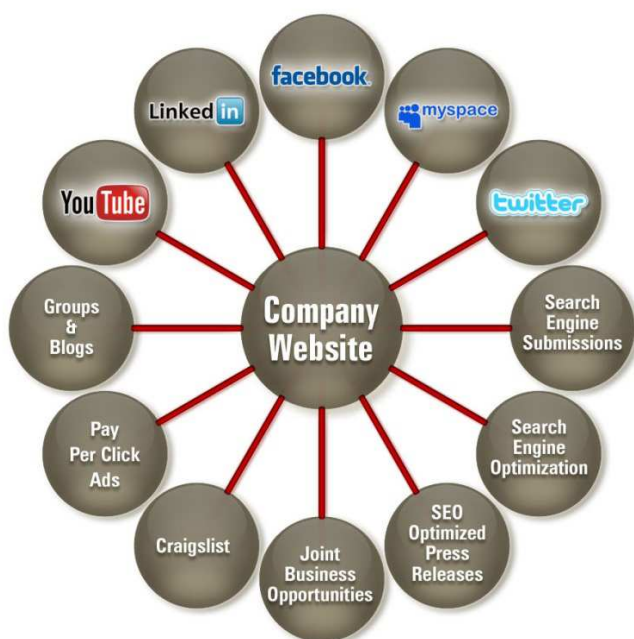
⁵⁸ Vičentić M. (2008), *Marketing*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Valjevo, str.340.

⁵⁹ Matović V. (2011), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 140-141.

konvencionalne metode, uz istovremeno niže cene jediničnih transakcija. Iako je budućnost internet oglašavanja, prema procenama stručnjaka, neizvesna, tržište onlajn reklamiranja beleži rast moći i potencijala.⁶⁰ U Velikoj Britaniji, prema podacima časopisa Guardian, Internet oglašavanje je već premašilo klasičan vid oglašavanja.

Sa razvijanjem Interneta pospešuju se odnosi kompanija i globalnih potrošača, sve je razvijenije elektronsko poslovanje između kompanija (business-to-business), informacije su prilagođene individualnim potrebama i zahtevima korisnika. Svakog korisnika interesuju određene vrste informacija, koje mu se automatski šalju. Ovaj pristup je značajan za kompanije koje u svojoj ponudi imaju široki spektar proizvoda, poput IBM-a.⁶¹

Prisustvo kompanije na Internetu ne da više nije luksuz, nego je postao imperativ uspeha.



Najvažnije internet usluge za internet marketing jesu :⁶²

- Elektronska pošta
- Web stranice
- Grupe diskusija ili Forumi
- Blogovi
- Elektronsko trgovanje
- Društvene mreže

⁶⁰Stojković I. (2012), *Uticaj televizijskih reklama na psihologiju, stavove i navike javnog mnjenja*, Master rad, Filozofski fakultet, Niš, str. 18.

⁶¹Dobrijević G (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.55.

⁶²Paliaga M., Mihovilović J.(2012), *Marketing putem društvenih mreža*, ppt, dostupno na: www.markopaliaga.com na dan 15.05.2013.

4.1 Elektronska pošta - E-mail



1972. godine Ray Tomlinson je napisao program koji podržava razmenu poruka između osoba koje koriste isti računar, a zatim istu stvar omogućio i između dva računara. Za samo dve godine, tri četvrtine ukupnog prometa na mreži je činila elektronska pošta. To je postao najrasprostranjeniji vid pisane komunikacije u biznis svetu. „E-mail“ može biti distribuiran putem interneta (preko javnih mejl servera) ili interno u organizaciji, a može biti upućen i korisniku na lokalnoj mreži (mreži računara u okviru firme).⁶³ Posebno je važno istaći da je brzina elektronske pošte i mogućnost prenošenja multimedijalnih sadržaja čine idealnim sredstvom komunikacije u domenu odnosa s javnošću i sa medijima.⁶⁴ Elektronska pošta kao kanal komuniciranja ima brojne prednosti. U prvom redu, omogućava direktnu komunikaciju sa korisnikom, pruža mogućnost dvosmerne komunikacije, zatim željene informacije u kratkom vremenskom roku dospeju do većeg broja korisnika.⁶⁵

⁶³Avlijaš R(2008), *Preduzetništvo i menadžment malih i srednjih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 263.

⁶⁴Dobrijević G. (2009), *Poslovno komuniciranje u globalnom okruženju*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.189.

⁶⁵Matović V. (2011), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 141.

4.2 World Wide Web - WWW



1993. godine je nastao World Wide Web (ili skraćeno WWW) i predstavlja svetsku mrežu kompjutera. Skoro preko noći, World Wide Web je omogućio ono što se u prošlosti smatralo samo teoretskom mogućnošću, a to je segmentiranje tržišta do svakog pojedinog potrošača.⁶⁶

WWW se može definisati kao grupa elektronskih prezentacija dostupna na Internetu. WWW se čak posmatra kao sinonim za internet.

Odelo ne čini čoveka, ali ostavlja utisak - tako je u realnom svetu, a tako je i u virtuelnom! Korisnici uglavnom posećuju web prezentacije kompanija radi dobijanja potpunijih informacija, tako da se kompanije trude da prezentacije budu što detaljnije i efektnije kako bi unapredile svoje poslovanje, obezbedile dvosmernu komunikaciju i što lakše pridobile svoju ciljnu grupu. Web sajt predstavlja ogledalo kompanije vidljivo u celom svetu, njenu ličnu kartu na Internetu. Dobra prezentacija lakše pridobija potencijalne korisnike i dovodi do povećanja profita.

Postojeći korisnici, pristupajući web sajtu imaju formirana pitanja, dok potencijalni korisnici traže što preciznije informacije da bi se detaljnije upoznali sa uslugom, odnosno proizvodom.⁶⁷ Razvojem, poslovanja će biti sve više 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.⁶⁸

Međutim, izlazak na Internet nosi i svoje opasnosti – ukoliko nije detaljno i kvalitetno pripremljen može biti potpuni promašaj, od toga da kompanija ostane potpuno neprimećena do toga da ima direktne štete, tj. rezultira negativnim kritikama i lošim imidžom.

⁶⁶ Dobrijević G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.55.

⁶⁷ Matović V. (2011), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 141.

⁶⁸ Kotler F. (2007), *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad, str.246.

4.2.1 Grupe diskusija ili forumi



Forum su sajtovi ili delovi većeg sajta gde ljudi sličnih interesovanja mogu da pišu poruke, iznesu svoja mišljenja, komentare, da pitaju ili da odgovaraju na pitanja u obliku slike i texta. Svaki učesnik ima profil, međutim oni su uglavnom anonimni, jer se pri registraciji ne moraju dati pravi podaci. Oni predstavljaju elektronsku „oglasnu tablu“. Sve poruke koje korisnik napiše i pošalje na forum vidljive su svim ostalim učesnicima foruma. Jednostavnost upotrebe i mogućnost anonimne rasprave o različitim temama jedan je od glavnih razloga popularnosti foruma.⁶⁹

4.2.2 Blogovi



Blog je jako sličan forumu, ali je usmeren na komentarisanje same objave. To je skraćena od weblog, što predstavlja dnevnik koji se često ažurira i namenjen je širokom auditorijumu. Karakteriše ga jednostavan prikaz svih prepiski čak i sa više korisnika u isto vreme.

Svi blogovi imaju nekoliko zajedničkih elemenata⁷⁰:

- Često se ažuriraju (ponekad i više puta dnevno)
- Neformalni su (svako piše ono što hoće)
- Grupisani su po datumima sa linkovima ka arhivama starijih postova
- Trude se da budu informativni
- Često sadrže linkove ka sajtovima koji su inspirisali kreiranje bloga
- Karakteriše ih visok stepen zavisnosti, kako kreatora blogova tako i čitalaca.

⁶⁹ hr.wikipedia.org na dan 11.09.2013.

⁷⁰ saveti.kombib.rs na dan 10.09.2013.

4.3 Elektronska trgovina



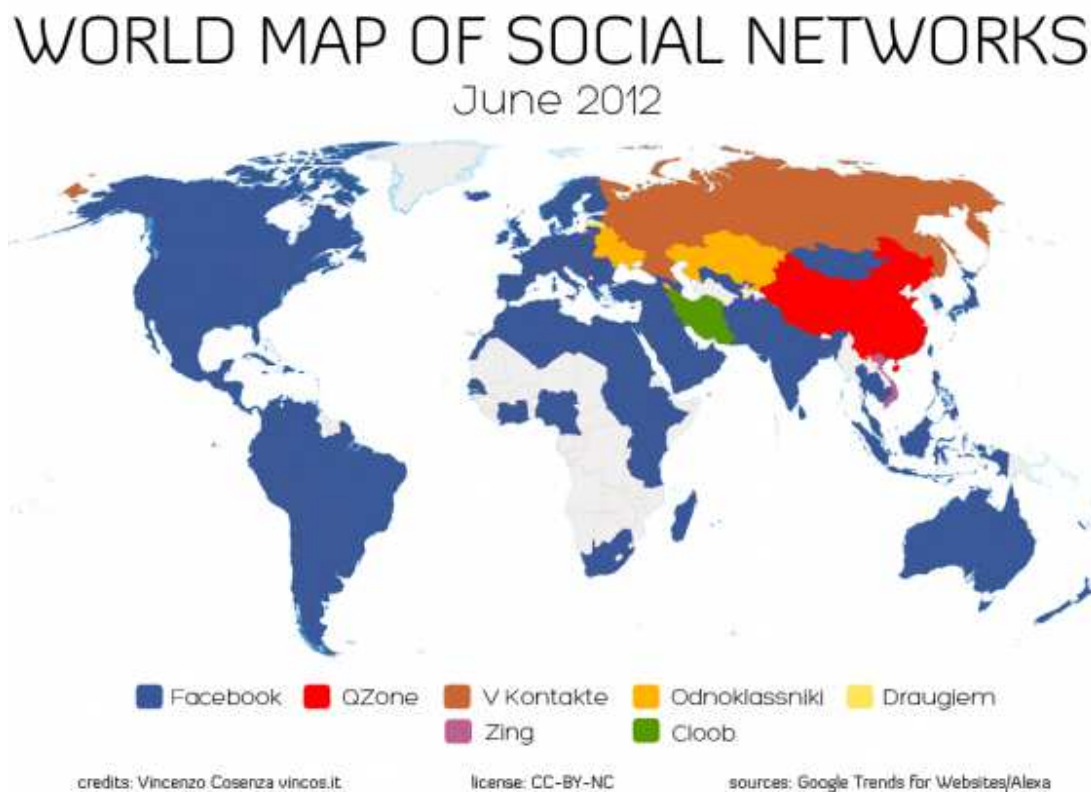
Kako pristup Internetu više ne predstavlja nikakav luksuz, već realnost današnjice, jednostavno prozor u svet i sastavni deo svakodnevnog života, kompanije razvijaju i nove aktivnosti iz delokruga trgovine – prodaje i kupovine putem Interneta.

Internet omogućava, sa minimalnim utroškom resursa - bez velikih materijalnih sredstava, a sa malim brojem zaposlenih, razne vidove prodaje. Omogućena je prezentacija kataloga proizvoda i usluga sa velikom količinom informacija, trenutna komunikacija u realnim vremenu gde god se nalazili u svetu, brzo i lako prilagođavanje ponude željama i zahtevima kupca.

I kupovina na ovaj način ima mnoge prednosti. Neke od najbitnijih su tzv. „kupovina iz fotelje“, pri čemu nema traženja mesta za parkiranje, čekanja u redovima, neljubaznih prodavaca. U ovim brzim vremenima nije zanemarljiva ni ušteda u vremenu, kao ni veća mogućnost izbora i upoređivanja proizvoda među konkurentima. Naročito su interesantni i popularni aukcijski portali koji omogućavaju nadmetanje u cenama i povoljniju kupovinu.

Međutim, još uvek je to novi oblik trgovine i samim tim, postoje i određeni problemi. Neki od njih su vezani i za mogućnosti i rasprostranjenost Interneta – koliko god je u ekspanziji još uvek broj potencijalnih kupaca preko Interneta nije veliki, često je loša konekcija, a i poverenje u ovaj vid trgovine tek treba izgraditi i osigurati se od raznih mogućih prevara.

4.4 Društvene mreže

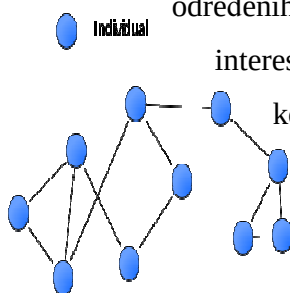


Slika br 2: Socijalne mreže⁷¹

Razvoj elektronskih medija danas predstavlja vrlo popularan model oglašavanja i prezentacije promotivnih i reklamnih poruka. Postoji više vrsta savremenih medija, npr.: radio, televizija, štampa, internet. Međutim, posebno zanimljiv aspekt savremenih medija u sadašnjem okruženju predstavljaju socijalne mreže, koje svakodnevno sve više zaokupljaju savremenog čoveka. Razvojem savremenog marketinga, društvene mreže su postale neophodne za uspešno Internet poslovanje. U ranijem periodu, kada je internet još bio u povoju, inovativan medij, bilo je dovoljno samo biti prisutan na njemu. Vremenom, to postaje imperativ opstanka i sada je bitno na koji način je neko prisutan. Ni jedan veliki događaj, ni jedna značajna kulturna institucija, ni jedna ozbiljna kompanija, ni jedna poznata ličnost danas ne može da egzistira bez kvalitetnog i kreativnog prisustva na društvenim mrežama..

⁷¹ tehnologija.me na dan 10.09.2013.

Društvene mreže se mogu definisati kao grupe korisnika iz celog sveta objedinjeni oko određenih interesovanja, sličnosti, vizija, ideja, prijateljstava, potreba ili interesa i potenciraju druženje i komunikaciju. Veoma su jednostavne za korišćenje i što je vrlo važno, besplatne, a samim tim i veoma popularne i rasprostranjene među korisnicima. Cilj svake društvene mreže je da se stvori odnos poverenja između nje i njenih klijenata.⁷²



Grafikon broj 1 – grafikon Socijalne mreže⁷³

Društvene mreže predstavljaju jeftin web servis koji spaja društvenu interaktivnost i tehnologiju. Internet i mobilna tehnologija je najviše zastupljena pri primeni ovih servisa.

Društvene mreže predstavljaju besplatne interaktivne internet servise koji korisnicima omogućavaju da⁷⁴:

- stvaraju javne ili polu-javne stranice sa osnovnim podacima o sebi;
- navedu listu korisnika sa kojima imaju neku vezu;
- pregledaju listu svojih kontakata i listu kontakata svojih kontakata i da komuniciraju sa njima.

Razvoj društvenih mreža je doveo do toga da one predstavljaju sve važniji kontekst u svakodnevnom životima pojedinaca, posetioci sajtova prestali su da budu samo pasivni posmatrači. Oni neprekidno komuniciraju o konkretnim proizvodima ili uslugama raznih kompanija, postaju interaktivni učesnici u kreiranju informacija, njihovom dopunjavanju, menjanju i distribuciji. Pojedini eksperti govore o „umreženom

⁷²Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 14-15.

⁷³sr.wikipedia.org na dan 15.03.2013.

⁷⁴Gajić M., (2009), *Primena društvenih medija u analizi i proceni rezultata odnosa sa javnošću*, Marketing, str. 12-14 dostupno na majagajich.wordpress.com na dan 18.05.2013.

pojedincu“, priznajući značaj društvenih medija kao ključnu predstavu društvenog identiteta u životima mnogih ljudi.⁷⁵

Mnogi sajтови društvenih medija se javljaju u formi blogova, mikroblogova, podkastova, videokastova, foruma, wiki. Sve ih možemo razvrstati u nekoliko osnovnih grupa:⁷⁶

- Social news: u ovu grupu spadaju sajтови kao što su Digg, Sphinn, Newsvine, BallHype. Na njima se mogu pronaći aktuelne vesti, glasati, komentarisati članke. Članci sa najvećim brojem glasova dobijaju višu poziciju i samim tim su popularniji.
- Social sharing: U ove sajtove spadaju Flickr, Snapfish, YouTube, a na njima se može kreirati, postavljati i deliti video klipovi i fotografije sa ostalima koji koriste iste servise.
- Social bookmarking: u ove sajtove spadaju Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks i Diigo a omogućavaju da se pronađemo i sačuvamo sajtove i informacije koje nas interesuju. Mogu se sačuvati i bookmarkse online i pristupiti njima kad god nam trebaju ili ih podeliti sa ostalima.
- Društvene mreže: Sajтови kao što su Facebook, LinkedIn, MySpace i Twitter dozvoljavaju nam da pronađemo i povežemo se sa ljudima sa kojima možemo biti u poslovnim ili privatnim vezama.

Postoje razne vrste društvenih mreža. One mogu biti opšteg tipa ili mogu biti karakteristične za određeno geografsko podnevlje, zanimanje, sklonosti, interesovanja, potrebe korisnika. Broj socijalnih mreža svakodnevno raste. One moraju da budu osmišljene i dizajnirane tako da privuku što više korisnika. Prisustvo na Internetu ostvareno kroz statične prezentacije - klasične Web sajtove - naprosto više nije dovoljno pa se pažnja sve više usmerava na interaktivne sadržaje, u čijoj izradi učestvuje šira društvena zajednica, ne samo kompanija.⁷⁷

⁷⁵ Arsović B. (2012), *Tehnika i informatika u obrazovanju*, Društvene mreže – izazovi i mogućnosti za obrazovanje, Stručni rad, Čačak, str. 18.

⁷⁶ .internetmarketing.rs na dan 29.08.2013.

⁷⁷ planeta.org.rs na dan 16.05.2013.

Najpopularnije eksterne društvene mreže su:

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- MySpace
- Friendster
- Orkut
- I brojne druge

Među socijalnim mrežama neprekidno se vodi borba oko korisnika. Očigledan primer toga su najpoznatije socijalne mreže Facebook i MySpace. Nekada veoma popularna mreža MySpace je aprila 2008.godine poražena od strane Facebook-a, s tendencijom da se broj članova na MySpace-u smanjuje dok se na Facebook-u konstantno povećava.

Facebook, sa aspekta popularnosti i uticaja, može se nazvati vodećom društvenom mrežom sa najvećim trendom rasta. Po poslednjim statističkim istraživanjima ima preko 655 miliona registrovanih korisnika, od kojih je veliki deo vrlo aktivan.

Međutim, postoji i ona negativna strana društvenih mreža, koja se sve više analizira. Problem se javlja zbog mogućnosti zloupotrebe podataka ili krađe identiteta. Na primer Facebook čuva podatke korisnika i po gašenju profila čime krši njihova prava i zakon i ugrožava im privatnost. Sve češće se čuju i kritike psihološke prirode – mnogi stručnjaci smatraju da društvene mreže kod mlađe populacije dovode do poremećaja pažnje i koncentracije, a i izazivaju zavisnost kod svih starosnih struktura. To se objašnjava činjenicom da je čovek društveno biće a društvene mreže stvaraju osećaj prijatnog socijalnog okruženja. Na taj način stvara se iluzija druženja i prostor bez problema, dok je česta stvarnost usamljen pojedinac za tastaturom. 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.⁷⁸ Magična privlačnost socijalnih mreža, s jedne strane proširujući komunikaciju među ljudima, s druge dovodi do otuđenja individue i zamene one neposredne komunikacije licem u lice, tj. dovede do sve većeg stepena socijalne izolacije.

⁷⁸ moje-novine.com na dan 15.08.2013.

4.4.1 Facebook



2003. godine, Mark Zuckerberg, student Harvarda, patentirao je FAcemash, prethodnika današnjeg Facebooka. Zanimljivo je da je on to sve pokrenuo kako bi prestao čitati blogove tražeći informacije o jednoj devojci koja mu se tada sviđala. Uz pomoć prijatelja i kolega sa Harvarda uspeo je da hakuje podatke univerziteta, i tako počeo stvaranje mreže na kojoj bi okupio sve tadašnje studente. Pristup mreži ispočetka je bio moguć samo studentima sa Harvarda, da bi potom bio proširen na sve studente koledža tzv. „Ajvi lige” (Ivy League). Ubrzo, članstvo je omogućeno svim studentima i srednjoškolcima, da bi na kraju bio dozvoljen svima koji su stariji od 13 godina, i od tada permanentno i nezaustavljivo nastavlja svoj pohod na ceo svet. Ideja Facebooka je da se putem interneta povežu osobe koje se već lično poznaju (studiraju, žive, rade zajedno), da se omogući njihovo povezivanje i socijalizacija. Mnogi na taj način održavaju kontakt sa prijateljima i rodbinom. Facebook je društvena mreža osnovana sa željom da ljudima da snage da čine svet otvorenijim i povezanim.⁷⁹

Facebook je postao deo naše svakodnevice. Po istraživanju međunarodne Internet kompanije Alexa, Facebook je drugi najposećeniji sajt na svetu, odmah posle Google-a. To je trenutno najpopularnija društvena mreža i okuplja svakodnevno više od 2 sata preko 655 miliona aktivnih korisnika u svetu (marta 2013.)⁸⁰ sa stalnom tendencijom povećanja. Tokom aprila 2012. Godine je 425 miliona korisnika Facebooku pristupilo pomoću mobilnog uređaja⁸¹. U Srbiji Facebook ima oko 2 miliona korisnika. Prevazišao je sve početne prognoze, kako u pogledu broja korisnika tako i provedenog vremena. Realnost današnjice je da se status, objava, tekst, komentar, video ili fotografija može u trenutku podeliti sa ogromnim brojem korisnika širom sveta. Facebook je najpopularnije mesto za objavljivanje fotografija, s više od 14 miliona novih dodanih fotografija dnevno. Moguće je priključiti se određenoj grupi ili fan stranici, igrati razne igrice i još

⁷⁹ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 15.

⁸⁰ facebook.com na dan 18.05.2013.godine

⁸¹ envie.rs na dan 29.08.2013.

puno toga. Osim toga što je Facebook besplatan za sve korisnike, ograničenja primene i distribucije sadržaja skoro da ne postoje, tako da su se kompanije prilagodile savremenim tendencijama i obilno koriste ove prednosti društvenih mreža, ovaj moćan promotivni alat kako bi svoje komercijalne usluge približile što većem broju potencijalnih korisnika. Ukoliko je kompanija dovoljno originalna, vodi brigu o svojim potencijalnim i stalnim klijentima, na raspolaganju im je za sve što ih zanima, poštuje “pravila igre”, sigurno će biti i primećena i to će korisnici znati da cene i uzvrate lojalnošću.

Otvaranjem profila na Facebook-u kompanije grade poverenje, korisnici se upoznaju sa brendom, proizvodima, promotivnim akcijama, novostima iz poslovanja. Facebook oglašavanje omogućava i ciljane oglase tako da se oni pojavljuju samo korisnicima koji se definišu, kao što su oni u određenom uzrastu ili posebnom geografskom odredištu.⁸²

Ono što su glavne dobiti nastupa na Fejsbuku jesu:

- Mali troškovi za marketing kampanju, a mogućnost ostvarenja velikih efekata,
- Najbrži način izgradnje brenda Vašeg firme u svesti Vaših klijenata,
- Pouzdan i siguran način kontrole rezultata marketing kampanje (veliki broj indikatora koji daju dobar feedback o efektima kampanje – broj poseta, aktivnih mesečnih korisnika, broj ljudi u grupi, broj ljudi kojima se svidja stranica, broj klikova na reklamu i sl.).⁸³

⁸²Parker C., (2010), *301 ways to use Social Media to Boost your Marketing*, Mc Graw Hill, str.107.

⁸³ obukeikursevi.com na dan 15.05.2013.

4.4.2 Twitter

twitter



Twitter je takođe socijalna mreža samo bez slika, klipova i ostalog multimedijalnog sadržaja. Sastoji se samo od statusa i informacije koje korisnik objavi i one su trenutno vidljive (real time).

To je društvena mreža, osnovana u San Francisku, 2006.godine⁸⁴ i predstavlja mikro blog alat koji omogućava svojim korisnicima da prate najnovije informacije u vezi sa svojim interesovanjima.⁸⁵

Od marta 2009. Twitter je zabeležio rast popularnosti u svetu.⁸⁶ Twitter je u julu 2009. imao oko 25 miliona korisnika širom sveta, dok je u 2012.god. imao već oko 200 miliona korisnika⁸⁷. Na Balkanu je još uvek relativno mali broj korisnika, ali on konstantno raste. Smatra se da ih najviše ima u Srbiji i Hrvatskoj, a zatim u Bosni, Sloveniji i Makedoniji.

Ono što Twitter razlikuje od Facebooka je da nema zahteva za prijateljstvo, već je moguće slobodno pratiti bilo koga i videti njegove aktivnosti, što ne mora biti obostrano. Unosi se postavljaju na korisnikovom profilu i prosleđuju drugim korisnicima koji su se prijavili da ih dobijaju. Oni koji šalju tvitove imaju mogućnost da ograniče isporuku samo na određeni krug ljudi. Za slanje tvitova može se koristiti direktno Twitter sajt, SMS, RSS, ili aplikacije kao što su Tweetie, Twitterrific, Twitterfon, TweetDeck i Feedalizr. Twitter je mreža koja u mnogome poboljšava i on-line i off-line komunikaciju. Veliki broj korisnika su uticajni poslovni ljudi koji ovaj servis koriste na razne načine za promociju poslovanja ili komunikaciju sa kupcima. Može se koristiti i za zabavu, druženje, upoznavanje i sl.

Servis Twitter je prosperirao sa ekonomskom krizom kada se svi troškovi, a posebno oni za marketing drastično smanjuju ili čak uopšte ne postoje. Tu dolazi do izražaja prednost i moć Twittera, koji besplatno omogućava komunikaciju sa tržištem i klijentima. On je idealan za okupljanje ciljne grupe koja prati i zainteresovana je za objave, proizvode ili usluge. Što više ljudi prati tvitove, to je uglavnom i veći efekat objave, i ako često to mogu biti i stranci, botovi, spameri i slično.

⁸⁴ twittersrbija.com na dan 15.05.2013.

⁸⁵ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 16.

⁸⁶ sr.wikipedia.org na dan 18.05.2013.godine

⁸⁷ envie.rs na dan 29.08.2013.

Preduzeća koriste Twitter zbog brže i lakše razmene informacije sa onima koji su zainteresovani za njihove proizvode i usluge, okupljaju postojeće i potencijalne potrošače, grade odnos sa njima kako bi ih animirali i podstakli na kupovinu proizvoda ili konzumiranje usluga, ali i osluškivanja njihovog mišljenja, želja, potreba, interesovanja i na taj način privukli njihovo poverenje.⁸⁸

Neke od mogućnosti upotrebe Twittera su⁸⁹:

- Korišćenje u kampanjama (političkim, reklamnim, marketinškim kampanjama...)
- Primena u edukaciji (poboljšava komunikaciju, brži dolazak do informacija...)
- Korišćenje u hitnim situacijama (praćenje humanitarnih akcija, događaja, nepogoda, na primer korišćen je od strane Crvenog krsta, vatrogasnih i spasilačkih ekipa, a i za pružanje podrške Japanu za vreme zemljotresa koji je pogodio Haiti...)
- Korišćenje u protestima i politici (Preko Twittera je podržana demokratija na izborima u Iranu, Obamina kampanja...)
- Upotreba u odnosima s javnošću (neizbežno sredstvo u oblasti odnosa s javnošću i koristan alat PR menadžera...)
- Novosti u svemirskim misijama (NASA koristi Twitter za informisanje javnosti o svojim misijama. Interesantan primer je i Japanskog kosmonauta Soichi-ja koji redovno postavlja na twitteru fotografije Zemlje koje fotografiše direktno iz kosmosa...).
- Upotreba u poslovanju (Twitter je u svetu već odavno prisutan kao marketinški i komunikacioni kanal. Koriste ga mnoge velike kompanije poput Dell-a, Toyote, CNN-a, BBC-a... Najpoznatiji korisnik je kompanija Dell koja je imala prihod 9m\$ od prodaje kombinacijom Facebook-a i Twittera.)
- Korišćenje za prikupljanje sredstava (Prilikom prikupljanja pomoći i novčanih sredstava za ljude i područja ugrožena nepogodama, siromašnima, novcem potrebnim za operacije i lečenja).

⁸⁸ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 16.

⁸⁹ Brković M., Milošević D., Jeremić, Z., (2012), *Upotreba društvenih mreža za unapređenje kolaboracije u elektronskom učenju*, Tehnika i informatika u obrazovanju, stručni rad, 4. Internacionalna Konferencija, str. 5-9

4.4.3 Youtube



Youtube je u svetu najpopularnija društvena mreža onlajn video zapisa i omogućava milionima ljudi gledanje originalnih video zapisa, pomaže im da se informišu, inspirišu, dođu do novih, zanimljivih saznanja, ali i da ljudi širom sveta distribuiraju originalne sadržaje svojih video zapisa.⁹⁰

Ovaj servis ima oko 258 miliona korisnika i više od 50% se loguje nedeljno jednom⁹¹ i svakodnevno se na njemu pregleda više od 100 miliona video zapisa. On sadrži par miliona videa; mnoštvo inserta iz filmova, TV emisija, stare i nove muzičke spotove, zanimljive momente sportskih događaja, recepte, znamenitosti, na hiljade kratkih snimaka razne sadržine, zapise koje su ljudi zabeležili svojim kamerama ili telefonima.

Sve ono što neki korisnik smatra da je zanimljivo i da će interesovati još nekog, da ima neku svrhu, poruku, može se postaviti i biti dostupno ljudima širom sveta. Skoro svaka kompanija (ili pojedinac) mogu besplatno iskoristiti prednosti ovog servisa za svoju promociju. Treba obratiti pažnju samo da reklamni video ne bude predugačak – najbolje je da traje od 30 sekundi do dva minuta.

Konkurencija je ogromna, ali kvalitetni i kreativni sadržaji dominiraju i privlače korisnike. Broj oglašivača koji koriste YouTube je, u poslednjih godinu dana, povećan deset puta, a broj novih sadržaja se dnevno meri u milionima.

⁹⁰ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 16.

⁹¹ internetmarketing.rs na dan 29.08.2013.

4.4.4 LinkedIn



LinkedIn⁹² je najveća svetska društvena mreža namenjena poslovnim korisnicima. LinkedIn je kao Fejsbuk – ali “isključivo” za poslovne ljude i kompanije. Iz tog razloga je i prosek godine korisnika ovog servisa veći nego kod drugih – 41.

Osnovana je krajem 2002. godine, a pokrenuta u maju 2003. godine. LinkedIn je u julu 2009 imao oko 45 miliona članova širom sveta, a sada ima preko 150 miliona u više od 200 zemalja sveta (u Srbiji ima preko 40.000 članova i godišnji rast je +30%!). Danas, ljudi se pridružuju LinkedIn po stopi od dva nova člana svake sekunde!⁹³ Više od 2 miliona kompanija ima profil na LinkedIn Company Pages i direktori svih kompanija sa liste Fortune 500 za 2011. godinu su članovi Linkedina. Oni tu razmenjuju informacije, kontakte, upoznaju se, promovišu sebe i svoju kompaniju.

Stranica je dostupna na šest jezika - engleskom, francuskom, nemačkom, italijanskom, portugalskom i španskom. Izrada profila na LinkedIn je, u stvari, izrada CV-ja tj. rezimea profesionalnih iskustava i sposobnosti. Registrovani korisnik može doći do podataka o osobama koje su mu potencijalni klijenti, poslodavci ili saradnici, eksperti koji mogu sarađivati sa njim na nekom projektu ili oformiti timove (grupe) u cilju zajedničkog rada na projektima ili deljenja informacija. LinkedIn omogućava lakši pronalazak potencijalnih zaposlenih, a s druge strane, može da pomogne i svima koji on-line traže posao. Ovo je veoma moćan servis, kao baza podataka profesionalaca koji će verovatno biti unutar opšte oblasti interesovanja, sa kime niste direktno povezani, ali sa kime možete da se povežete preko ljudi koje poznajete. Ovo je kao u realnom životu poslovnog umrežavanja, osim što možete videti koje ljude poznaju vaši poslovni kontakati, ispred vas na vašem ekranu i da odlučite ko bi bio koristan za vas (bez razgovora, uz koktele i kanapee).⁹⁴

Vrlo bitna osobina LinkedIn-a je što pruža mnoštvo statističkih podataka o određenoj kompaniji (npr.: popis bivših i sadašnjih zaposlenih, broj i odnos zaposlenih žena i muškaraca, lokacije sedišta i sl.).

⁹² linkedin.com/ na dan 15.05.2013.

⁹³ envie.rs na dan 29.08.2013.

⁹⁴ Reed Jon (2012), *Get Up to Speed with Online Marketing, How to use websites, blogs, social networking and much more*, USA, str.155.

4.4.5 MySpace



MySpace⁹⁵ je socijalna mreža i servis za razmenu fotografija, muzike i videa, kao i uspostavljanja kontakata i danas broji oko 200 miliona registrovanih korisnika. MySpace su pokrenuli Chris DeWolfe i Tom Anderson 2003. godine. Koristeći servis Friendster došli su na ideju da sami kreiraju svoju socijalnu mrežu koja bi manje ograničavala korisnike i omogućila on-line promociju muzičkim grupama. MySpace je bio veoma popularan jer mu je polje delovanja obuhvatalo razne oblasti. U početku bio je usmeren ka povezivanju muzičkih sastava i njihove promocije. Danas su, pored muzičkih, aktuelne i filmske grupacije u kojima najviše deluju nezavisni, neafirmisani režiseri, potom zajednice komičara, kao i ostale grupe raznih sastava. Izvan formalnih udruženja na MySpace-u korisnici međusobno komuniciraju na najrazličitije načine - pišući blogove, interno primanje i slanje poruka, napredne pretrage, pozivanje prijatelja, objavljivanje fotografija i video klipova, pregled i objava događanja, raspravljanje na forumu itd.

MySpace koncept je isti kao i kod bilo koje druge socijalne mreže u smislu da svako može da kreira veb stranicu i poveže se sa drugim korisnicima.⁹⁶ To je popularni veb sajt za društveno umrežavanje koji nudi interaktivnu, od strane korisnika stvorenu mrežu prijatelja, privatnih profila, blogova, grupa, fotografije, muzike i video-snimaka za tinejdžere i odrasle širom sveta.⁹⁷ U julu 2005. godine My Space je imao 71 milion korisnika, 1.600 zaposlenih i na tržištu vredeo \$ 580 miliona. Najpopularniji je bio 2006. godine u Americi i juna meseca su upisali svog 100-milionitog korisnika. Međutim, aprila 2008.godine Facebook preuzima primat i MySpace počinje da gubi svoje članove. 2009. godine 305 od 1000 zaposlenih radnika je dobilo otkaz, a u junu 2011. godine prodati su za samo \$ 35 miliona Specific Media LLC i pop zvezdi Justinu Timberlake!⁹⁸ Istraživač tržišta, kompanija comScore je procenila da je MySpace samo između januara i februara 2011. izgubio 10 miliona korisnika, a u toku godine broj jedinstvenih korisnika MySpace pao sa 95 na 63 miliona.⁹⁹

⁹⁵ myspace.com na dan 15.05.2013.

⁹⁶ Parker C. (2010), *301 ways to use Social Media to Boost your Marketing*, Mc Graw Hill, str.140.

⁹⁷ sh.wikipedia.org na dan 30.08.2013.

⁹⁸ envie.rs na dan 29.08.2013.

⁹⁹ sr.wikipedia.org na dan 30.08.2013.

5. UTICAJ RAZVOJA SAVREMENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Nije potrebno naglašavati da je u današnje vreme zadovoljan kupac realna imovina preduzeća, a ne zgrade ili račun u banci. U prošlosti, najvažniji cilj kompanija bio je „kako što više prodati“. Sada se drastično menja način na koji kompanije predstavljaju sebe na tržištu i njihova pažnja je usmerena na ispunjenje želja, potreba i zahteva kupaca i izgradnja dugoročnih odnosa sa njima. Preduzeće dobija profit od ponovljenih kupovina zadovoljnog kupca¹⁰⁰. Savremeno preduzeće poslovne aktivnosti započinje razumevanjem i anticipiranjem potreba i želja potrošača, a završava isporučivanjem očekivane vrednosti, odnosno, satisfakcijom potrošača. Da bi preduzeće utvrdilo šta je vrednost za potrošače, mora neprekidno da uči o ciljnim tržištima, i s tim u vezi da usklađuje svoju ponudu¹⁰¹. Proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da troše svoje raspoložive resurse (novac, vreme, napor) radi potrošnje određenih proizvoda. Ono obuhvata istraživanje šta, zašto, kako, kada, gde i koliko često potrošači kupuju proizvode.¹⁰²

Odnos sa potrošačima u XXI veku, veku digitalnog razvoja, dobija novu dimenziju i čini novu fazu u razvoja marketinga jer medijsko tržište više nije samo jedna zemlja ili region, nacija, kultura, već ceo svet. Čuveno Mekluanovo selo nije više stvar budućnosti, već egzistiramo u njemu. *Hic et nunc* (lat: ovde i sada). Upotreba medija postaje sve više individualan i privatni čin. U pojedinim slučajevima ni čitavi nacionalni televizijski sistemi neće više biti u stanju da privuku pažnju svoje prirodne, domaće publike, jer rastu internacionalizacija sadržaja i njegov prijem bez obzira na nacionalne granice¹⁰³. Nove tehnologije omogućavaju preduzećima uspostavljanje odnosa sa daleko većim brojem potrošača i to na efikasniji način, njihovo bolje informisanje, sakupljanje i analizu sve složenijih podataka o ličnim karakteristikama i ponašanju potrošača tokom procesa kupovine, kvalitetnije prilagođavanje proizvoda i usluga i informacija o njima

¹⁰⁰ Vračar D.(1997), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Privredne vesti „europublic“ doo, Beograd, str. 25.

¹⁰¹ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.4.

¹⁰² Rakić B., Rakić M. (2007), *Ponašanje potrošača*, Megatrend, Beograd, str. 11.

¹⁰³ Mekvejl D. (1994), *Stari kontinent - novi mediji*, Nova, Beograd, str.132.

kao i promocijskih poruka. To sve rezultira većom stimulativnom reakcijom potrošača za kupovinom proizvoda.

Različiti faktori, eksterni i interni, utiču na ponašanje potrošača i stimulišu donošenje njihove odluke o kupovini sve do konačnog vrednosnog usmerenja „materijalno bogatstvo odmah i ovde, po svaku cenu, jer kako budućnost postaje pretećom i nesigurnom, samo budale odlažu zadovoljstvo za sutra ukoliko ga mogu imati danas“¹⁰⁴. Eksterni faktori deluju iz okruženja na kupca, dok se interni odnose na mentalno (psihičko) stanje i karakteristike ličnosti kupca. Ponašanje potrošača je funkcija interakcije interpersonalnih uticaja, kao što su referentne grupe i kultura i ličnih (internih) determinanti, kao što su stavovi osobe. Suština je u tome da intrapersonalne karakteristike potrošača (stavovi, mišljenja i dr) čine intervenišuće promenljive koje „prevode“ spoljne stimulanse (kultura, ekonomski uslovi, mediji i dr), preko procesa motivacije, u konkretno ponašanje potrošača.¹⁰⁵ Percepcija pojedincu predstavlja stvarnost, a percipirane stimulanse ne prihvataju svi na isti način. Upravo zbog toga dolazi do tendencije iskrivljavanja informacije prema ličnom nahodanju, i interpretaciji na način koji odgovara predrasudama.¹⁰⁶

Eksterni ili spoljni faktori, kao što je već pomenuto deluju iz okruženja i po karakteru mogu biti opšti i vrlo specifični. Analiziraju se na nivou makrookruženja kupca. U opšte faktore ubrajaju se kultura, podkultura, geografski i demografski faktori, ekonomski sistem, uslovi poslovanja i sl. Karakteristika im je da uglavnom deluju isto na sve kupce i stvaraju istu polaznu osnovu. Specifični spoljni faktori odnose se na međusobnu komunikaciju između kupaca i nastaju delovanjem raznih uticaja društvenih i referentnih grupa, prihvatanja određenog načina života, ekonomskih mogućnosti, navika i želja u potrošnji i dr. Marketing aktivnosti preduzeća isto spadaju u ovu grupu faktora.

Interni (psihološki) faktori zavise od mentalnog stanja, karakteristika ličnosti i njenih osobina. Analiziraju se na nivou pojedinca, tj. kupca. Oni utiču na formiranje stavova, mišljenja, motiva i želje kod kupaca. Ispoljavaju se individualno, ali su u velikoj meri

¹⁰⁴ Lasch C. (1986), *Narcistička kultura*, Naprijed, Zagreb, str 60.

¹⁰⁵ Maričić B. (2005), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet Beograd, str. 65.

¹⁰⁶ *Marketing*, časopis za marketing teoriju i praksu, Quarterlz Marketing Journal, str. 127. dostupno na www.sema.rs na dan 18.05.2013.

uslovljeni uticajem eksternih faktora. To dovodi do toga da ih je teško razumeti i objasniti, a samim tim i predvideti.

Srž marketinga je usmerena na proučavanje upravo svih onih faktora koji omogućavaju efikasniju prezentaciju proizvoda ili usluga, utiču na percepciju kupca i motivišu ga na kupovinu, kao i pridobijanju potencijalnih potrošača i formiranja svesti da je to što se prezentuje upravo ono što im treba.

Cilj svake kompanije je da se prezentuje na što bolji način i da pri tom zauzme što bolje tržišne pozicije. Sve originalnijim promotivnim aktivnostima, u situaciji „biti ili ne biti“, kompanije se neprekidno bore da kupce usmere ka svom proizvodu i time postignu prednost u odnosu na svoju konkurenciju. Trend razvoja propagande se ogleda u tome da teži da dopre do svih pora društvenog života potencijalnih potrošača, da je svakodnevno i u svakom trenutku slobodnog vremena prisutna i privlači njegovu pažnju.

II NCR



NCR korporacija je američka IT kompanija koja pruža proizvode i usluge koji omogućavaju biznisima da se povežu i komuniciraju sa svojim klijentima. Glavni proizvodi ove kompanije su samouslužni kiosci, prodajni terminali, bankomati, barkod skeneri i poslovni potrošni materijal. Oni takođe pružaju usluge IT održavanja.

Od 1884. do 2009.godine sedište je bilo u Dayton, Ohio, ali u junu 2009. kompanija je prodala većinu zemljišta i preselila sedište u Metro Atlanta. Baza NCR kompanije se trenutno nalazi u nekorporativnom Gwinnett County, Georgia, blizu Duluth¹⁰⁷. Sadašnji predsednik je Vilijam Nuti.

Danas, kompanija ima preko 24.000 zaposlenih i prihod od preko 5.44 billiona dolara (u 2012. godini).

6. ISTORIJAT NCR

Početak ove kompanije jeste kao Nacionalna kompanija za proizvodnju u Daytonu koja je proizvodila i prodavala prve mehaničke registarske kase, koje je 1879. godine izumeo Džejms Riti (James Ritty).¹⁰⁸

1884.godine kompaniju su kupili Džon Henri Paterson (John Henry Patterson) i njegov brat Frenk Džeferson Paterson (Frank Jefferson Patterson) i promenili naziv u National Cash Register Company. Paterson je 1893. osnovao prvu trgovačku školu za svoje radnike, kao i uveo i primenio agresivne metode prodaje i nove tehnike poslovanja i time izgradio prvu modernu američku kompaniju.

U vreme kada su Patersonovi preuzeli kompaniju, registarske kase su bile veoma skupe (oko 50\$) i samo je desetak bilo u upotrebi. Tražnja za skupim uređajem je bila veoma

¹⁰⁷ web.archive.org na dan 09.05.1013.

¹⁰⁸ wikipedia.com na dan 15.05.2013.

mala, ali braća su verovala da će se proizvod prodavati čim poslodavci shvate u koliko meri će oni smanjiti krađu novca od strane prodajnog osoblja. Paterson je stvorio jaku prodajnu silu gde je agentima bio zadatak da prodaju poslovnu politiku i funkciju, a ne samo deo mašine.

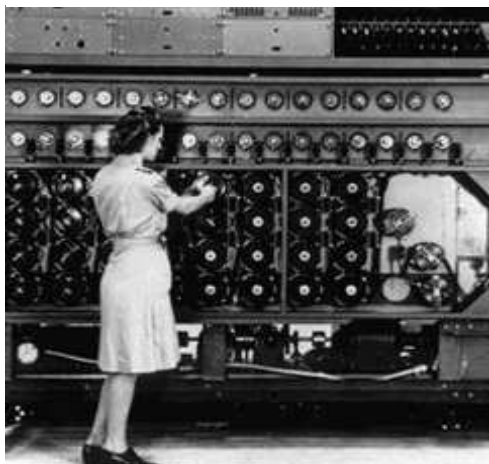
NCR se širio veoma brzo i 1888. postao multi-nacionalna kompanija. Između 1893. i



1906. je postajala strategija kupovine više manjih kompanija za proizvodnju registarskih kasa.¹⁰⁹ Do 1911. godine NCR je prodao milion mašina i imao više od 6.000 zaposlenih. Agresivna pravna politika i Patersonove metode poslovanja omogućile su kompaniji da se odupre bankrotu, ali i da otkupi više od 80 konkurentskih kompanija i dostigne monopol na

Američkom tržištu sa više od 95% kontrole.

Slika broj 2¹¹⁰ Stara NCR registarska kasa izložena u muzeju Museo de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público u Mexico City



Dva miliona mašina je prodato do 1922. godine kada je Džon Paterson umro. 1925. je kompanija otišla na aukciju sa 55 miliona dolara u akcijama, i to predstavlja najveću javnu prodaju u istoriji Amerike.

Tokom Prvog Svetskog rata NCR je proizvodio intrumente za avione i školjke za eksplozive, a tokom Drugog Svetskog rata vazduhoplovne motore i mašine za razbijanje kodova.

Slika broj 3. NCR masina za razbijanje kodova 1943.¹¹¹

¹⁰⁹ Brevoort, Kenneth & Marvel, Howard P., (2004), Successful Monopolization Through Predation: The National Cash Register Company, New York na dan 21.06.2013.

¹¹⁰ wikimedia.org na dan 17.08.2013.

¹¹¹ wright-brothers.org na dan 02.07.2013.

Oslanjajući se na ratno iskustvo sa tajnih komunikacionim sistemima, visoko brzinskim brojačima i kriptanalitičkoj opremi, NCR je postao najveća post-ratna sila u razvijanju novih kompjuterskih i komunikacionih tehnologija. U tom periodu je došlo do razvoja Class 29 Post-Tronic, bankarske mašine koja koristi magnetnu traku. Zatim slede NCR 304 tranzistor kompjuter i MICR, odnosno uređaj na bazi magnetnog mastila za prepoznavanje i proveravanje dokumenata koji se koristio u bankarstvu. Tokom ovog perioda kompanija je kreirala i minikompjuter namenjen kućnoj upotrebi.

Do 1986. godine broj mainframe proizvođača je spao sa 8 na 4 – IBM, NCR, Unisys i Control data corporation.

Ime NCR Korporacija je zvanično prihvaćeno 1974.¹¹²



Kompanija je svoj prvi bankomat proizvela kasnih 70-tih ali je tek 1983. nakon dosta prilagođavanja uvrstila bankomate u svoje proizvode. Danas, bankomati su jedna od glavnih linija proizvoda ove firme. NCR poseduje više od jedne trećine svetskog tržišta bankomata, sa procenjenih 18 triliona dolara provučenih kroz NCR bankomate svake godine. Stručnost u ovoj oblasti je kompaniji donela ugovor sa Vojskom Ujedinjenih Nacija u kreiranju bankomata specijalno prilagođenom projektu Oreo gotovina (Eagle cash).¹¹³

Slika broj 4. NCR bankomat¹¹⁴

Tokom vremena korporacija je proizvela i usavršila više desetina registarskih kasa i bankomata. Kao hardware kompanija, NCR je 1997. kupovinom Compris Technologies, Inc i Dataworks proširila je svoje usluge i na software.¹¹⁵ Od tada se fokusirala na razvijanje softvera za usluge maloprodaje, finansija, putovanja, zdravstva, prehrane, zabave i javni sektor.

2010. godine NCR kompanija je prebacila radnu snagu iz Evrope i otvorila novi centar u Beogradu, Srbiji.

¹¹² ncr.com na dan 05.06. 2013.

¹¹³ kioskmartplace.com na dan 19.05.2013.

¹¹⁴ coroflot.com na dan 07.08. 2013.

¹¹⁵ ncr.com na dan 25.04.2013.

7. NCR I SOCIJALNI MEDIJI



Socijalne mreže su relativno nova aplikacija koja nam omogućuje da delimo misli i ideje i da komuniciramo sa drugim ljudima, bili oni u našoj mreži prijatelja, porodice i kolega ili ne.

Slika broj 5. Socijalni mediji¹¹⁶

U celom svetu NCR radnici rade vredno kako bi realizovali viziju NCR kompanije da bude lider u poslovnoj komunikaciji, interakciji i transakciji. Socijalne mreže i blogovi daju zaposlenima priliku da dele informacije o svim poljima u kojima NCR posluje.

Interno, oni omogućuju saradnju svih u kompaniji i deljenje znanja i stručnosti radi uspešnijeg ostvarivanja zadatih ciljeva. Eksterno, socijalne mreže i blogovi daju priliku zaposlenima da promovišu svoje sposobnosti i nove informacije sa širim auditorijumom. Sve aktivnosti na socijalnim medijima podležu istim pravilima kao i bilo koja aktivnost unutar kompanije, uključujući Kodeks ponašanja (Code of conduct) i Zajedničke vrednosti (Shared values). Korišćenje ovih medija zaposlene ne oslobađa pravila pridržavanja politike koju kompanija sprovodi. Kršenje politike može dovesti do disciplinskog postupka, uključujući i otkaza. Dok NCR politika štiti svoje zaposlene i klijente na socijalnim mrežama, postoje još neka uputstva koja prate učestvovanje na forumima i blogovima kada ta aktivnost uključuje NCR poslovanje i informacije.

Politika poslovanja kompanije NCR se odnosi na sve zaposlene koji na eksternim socijalnim mrežama i blogovima predstavljaju sebe kao NCR zaposlene. Socijalni mediji predstavljaju okruženje masovne saradnje gde se sadržaj kreira, postavlja, uvećava, otkriva, konsumira i deli između učesnika bez direktnog posredstva.¹¹⁷

¹¹⁶ greatfinds.icrossing.com na dan 17.08. 2013.

¹¹⁷ gartner.com

7.1 NCR i eksterne socijalne mreže

7.1.1 Facebook

Facebook (Fejsbuk) je nesumnjivo najpopularnija medijska platforma. Korisnici se povezuju jedni sa drugima kao “prijatelji” i mogu deliti informacije, medije i igrati web igrice između njihovih mreža.

NCR održava dve facebook stranice – jednu za NCR Korporaciju (www.facebook.com/ncrcorp) i jednu za Blockbuster Express. Administratori specijalizovani za socijalne medije održavaju ove stranice i na taj način komuniciraju sa korisnicima i dele bitan sadržaj.



Slika broj 7. NCR Facebook stranica sa više od 10.000 korisnika koji je prate¹¹⁸

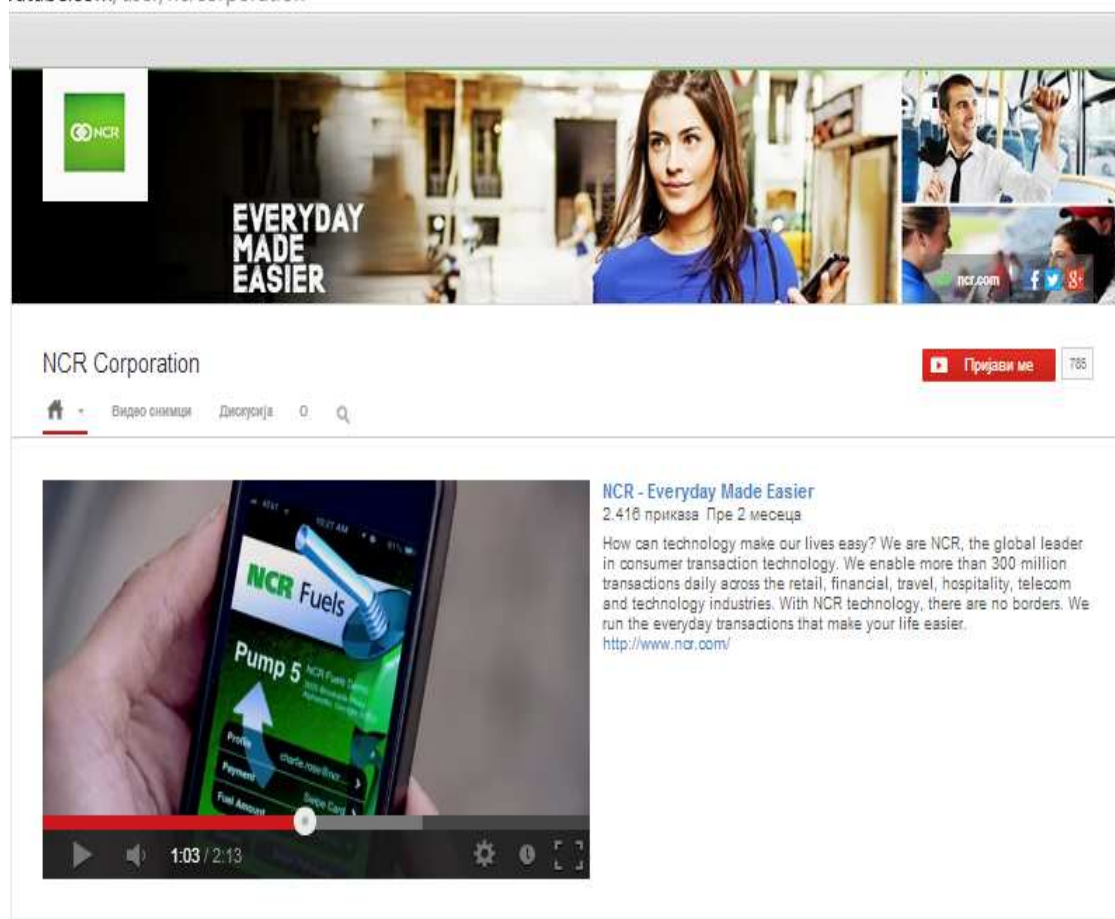
¹¹⁸ Facebook.com na dan 25.08. 2013.

7.1.2 YouTube

YouTube je veoma snažan i popularan medijski kanal za video sadržaj. Većina korisnika posećuje ovaj sajt radi zabave ali sve više i više sajt biva posećen zbog “Kako-da” (How to...?) videa. Mnoge kompanije koriste Youtube kako bi široj publici poslale poruku sa interesantnim sadržajem kao na primer reklame koje nisu emitovane na televiziji.

NCR poseduje svoju youtube stranicu (<http://www.youtube.com/user/ncrcorporation>) gde administratori dele video sadržaj vezan za korporaciju, informacije o proizvodima, studije slučaja itd.¹¹⁹

youtube.com/user/ncrcorporation



Slika broj 9. Azurirana NCR YouTube stranica¹²⁰

¹¹⁹ Ncr.com na dan 23.06.2013.

¹²⁰ Youtube.com na dan 12.08.2013.

7.1.3 Twitter

Twitter nije dostupan dugo kao drugi slični sajtovi ali već dostiže popularnost Fejsbuka. Od marta 2009. godine ovaj web sajt, odnosno mikro blog, beleži rast popularnosti u svetu sa trenutnih 500 miliona korisnika, od toga 256 miliona aktivnih.¹²¹ Korisnik “prati” druge korisnike kako bi čitao njihove postove (tweets). Tvitovi su poruke od 140 karaktera koje upućuju na širok spektar tema. Korisnici mogu objavljivati tvitove preko tviterovog sajta ali i pomoću mnogobrojnih aplikacija kao što su Tweetie, Twitterrific, Twitterfon, TweetDeck и Feedalizr.

NCR objavljuje vesti, novosti, poruke i informacije o novim proizvodima ali isto tako i prati šta drugi korisnici objavljuju o korporaciji. Postoje dva Twitter naloga vezana za NCR: NCR Korporacija (twitter.com/ncrcorporation) i NCR Karijera (twitter.com/careersatncr).¹²²



Slika broj 11. NCR Twitter stranica sa preko 8 hiljada korisnika koji je prate¹²³

¹²¹ wikipedia.com na dan 21.08.2013

¹²² ncr.com na dan 18.06.2013.

¹²³ twitter.com na dan 25.08.2013.

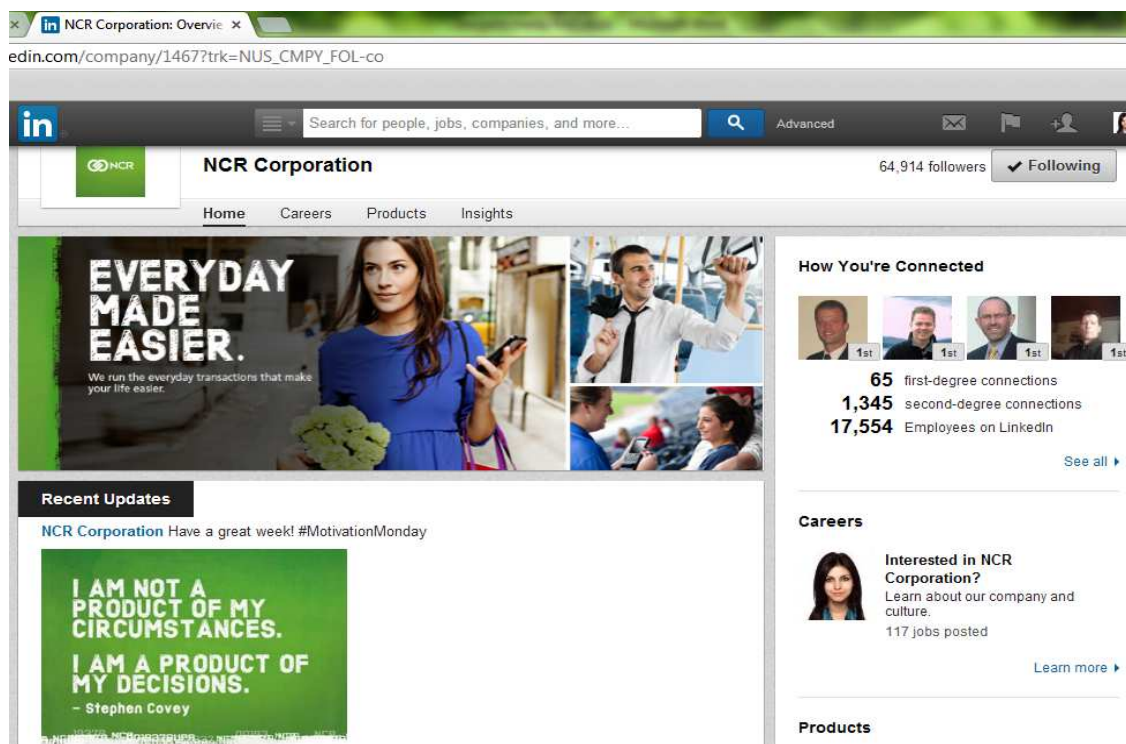
7.1.4 LinkedIn

Prema najnovijim statistikama, u junu 2013. godine, u više od 200 zemalja, registrovano je više od 225 miliona aktivnih korisnika ove profesionalne web mreže.

U Srbiji je razvoj ove profesionalne mreže tek u začetku. Međutim, Amerikancima je LinkedIn ubedljivo najvažniji među online društvenim mrežama. Podaci o posećenosti američkih sajtova pokazali su da je LinkedIn postao druga najpopularnija mreža posle Facebook-a, uz godišnji rast posete od čak 63% u junu 2011, što je, prvi put u istoriji društvenih mreža, nadmašilo MySpace.¹²⁴

Korisnici prave svoj profil sa ažuriranim radnim iskustvom, obrazovanjem, interesovanjima, apliciraju za posao i povezuju sa kolegama iz svoje ili drugih mreža.

Kompanije, kao NCR, mogu napraviti zajednice od interesa, angažovati nove talente i promovisati misiju i viziju kompanije.



Slika broj 12. NCR LinkedIn stranica sa skoro 65 hiljada korisnika¹²⁵

¹²⁴ razvoj-karijere.com na dan 24.06.2013.

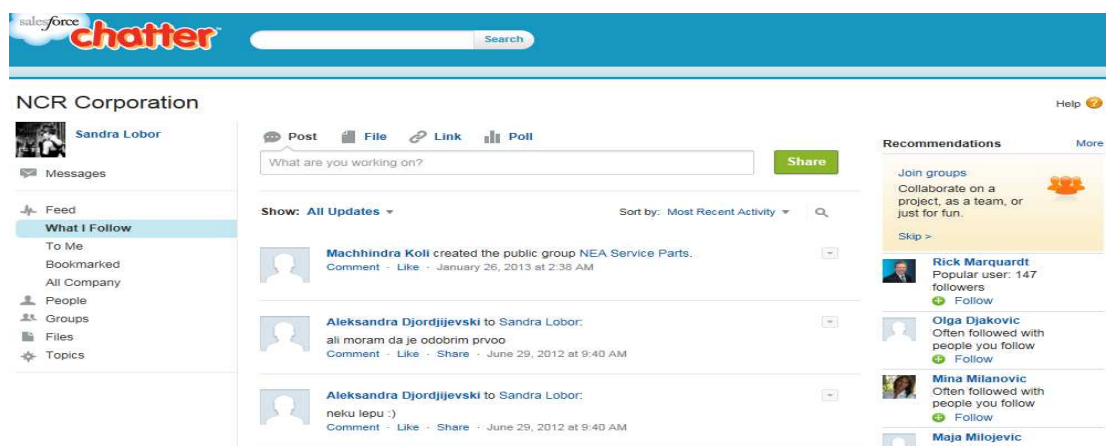
¹²⁵ linkedin.com na dan 25.08.2013.

7.2 NCR i interni socijalni mediji

7.2.1 Chatter



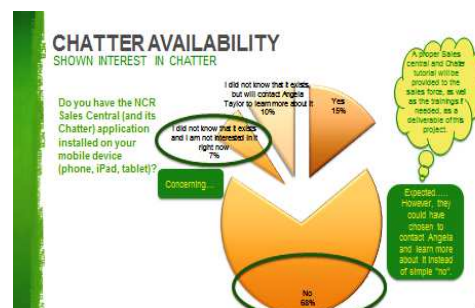
Chatter je alat u realnom vremenu koji omogućava internu komunikaciju između zaposlenih u NCR Korporaciji. Zaposleni posедуje profil, može nalaziti druge zaposlene i stručnjake koje će “pratiti”, učlaniti se u grupe i informisati sebe kao i druge o najnovijim dešavanjima unutar kompanije.



Slika broj 13. NCR Chatter¹²⁶

Prema internom istraživanju marketing službe NCR kompanije, čak 68% ispitanika ne koristi Chatter.¹²⁷

Trenutno se radi na azuriranju i redizajnu aplikacije i njenom promovisanju koje bi trebalo podstaći zaposlene da se upoznaju i aktiviraju sa Chatterom.



7.2.2 Blogovi zaposlenih



NCR Blogovi daju mogućnost zaposlenima da dele interne informacije i znanja iz raznih polja NCR biznisa. Oni podržavaju saradnju unutar kompanije i omogućavaju deljenje kolektivnog znanja. Vlasnici blogova na ovaj način mogu promovisati ciljeve svog tima i na brz i jednostavan način dobiti povratne informacije.

¹²⁶ ncr.com na dan 02.06.2013.

¹²⁷ NCR publikacija

ZAKLJUČAK

Istraživačkim procesom u pristupnom radu potvrđene su postavljene hipoteze.

Zasićenost potrošača zbog velikog broja reklama kojima su izloženi utiče na to da oni više ne reaguju na njih.

Marketing danas je potpuno drugačiji pojam od onoga što je nakada predstavljao. Živimo u vremenu izobilja. Promene diktirane iz okruženja, raznovrsno tržište, mnogobrojna i raznolika konkurencija, dramatično menjaju načine na koje se kompanije predstavljaju na tržištu i trude da poboljšaju svoju reputaciju, pokušavajući pri tom da budu prve i manje ili više prepoznatljive. Višegodišnje, svakodnevno bombardovanje raznim tradicionalnim marketinškim kanalima izazvalo je odbojnost kod potrošača. Klasične reklame su postale nezanimljive, dosadne, nekompetente, do tačke izazivanja suprotnog efekta od željenog. Televizijski program neprekidno je prekidano reklamnim spotovima u tolikoj meri da su čak i vlasti većine država ograničile maksimalno vreme njihovog trajanja. Bilbordi su postavljani svuda gde je to fizički bilo moguće, gradski prevoz je postao pokretna poruka. Web sajtovi su nas "bombardovali" šljaštećim i treptućim banerima preko celog ekrana. Marketing je postao sve to i još više, ili, najmanje upravo to. U vremenu novih realnosti, novih pravila i novih mogućnosti, kada lokalno tržište postaje globalno, preobilje je stvorilo zasićenost. I ...balon je pukao! Sve ovo je izazvalo odbojnost i nepoverenje kod ljudi. Jednostavno, čak su ih prestali i primećivati. Ekskluzivnost koja je postojala pre kratkog vremena, danas više ne postoji. Iskustvo i intuicija nisu dovoljni. A podaci (koliko god ih bilo puno) ipak su samo „mrtvo slovo na papiru“, a tek primenjeni, uz znanje daju moć! Potrebno je samo prepoznati sebe u toj priči, iskoristiti nove mogućnosti i šanse na pravi način, da se ne desi da se ne vidi „šuma od drveća“. Marketingu je bila neophodna revolucija koja će ga iz osnova promeniti – marketing koji će biti prilagodljiv, napredvidljiv, hirovit, koga će kupac sam tražiti. Ovo je digitalno doba i kompanije, moderno orijentisane, koje ozbiljno razmišljaju o svojoj budućnosti moraju da primene agresivniji poslovni nastup, odmah i sada, da aktivno učestvuju u stvaranju budućnosti, a ne da je pasivno čekaju! Wudi Alen je jako lepo rekao: "Odnosi među ljudima su baš kao ajkula, moraju stalno da se kreću napred ili umiru". Naime ajkula nema mišića kojima bi ubacivala vodu u škрге tako da bi došla do kiseonika mora stalno da se kreće, čak i kada spava. Tako i

odnosi među ljudima, ako se stalno ne unapređuju, ako su u mestu, umiru¹²⁸. To je postao kritičan faktor uspešnog poslovanja, čak često na štetu poslovnih principa i stila. U odnosu na pozicioniranje u javnosti postoje tri vrste kompanija: one što pokreću, one što posmatraju sa strane i one što se čude onome što se dogodilo.¹²⁹

Direktni marketing omogućava prilagođavanje poruke finalnom potrošaču. Zahvaljujući novim tehnikama koje su sve sofisticiranije, prefinjenije, ostvaruje se dvosmerna komunikacija sa kupcima i bolji prijem poruka.

Turbulentne i neizvesne promene koje su se desile u okruženju uticale su na sve aspekte poslovanja. Oni koji su želeli uspeh, nisu smeli da sa nipodaštavanjem ignorišu te promene i da se nonšalantno ponašaju, već su morali da se menjaju, prilagođavaju, adaptiraju, modifikuju, da ispričaju najbolju priču i budu drugačiji. U sadašnjem vremenu, marketing dobija nova obeležja i dimenzije, pa se i definiše kao "proces obezbeđenja optimalnog nivoa zadovoljenja potrošača, uz ostvarenje optimalnog profita za preduzeće i optimalnog finansijskog i radnog zadovoljstva za sve zaposlene u preduzeću (stvaranje sistema vrednosti za zaposlene), sve to bez oštećenja fizičkog i socijalnog okruženja".¹³⁰

Marketing danas doživljava svoj procvat i vrhunac, promenio je našu percepciju prostora, vremena, pristupa, delovanja i uticaja. Ako pričamo o direktnom marketingu, čini se da nikada u istoriji nije bio direktniji i personalizovaniji.

Postavlja se pitanje šta je sa tradicionalnim direktnim marketingom kao što su mail, pošta, katalozi? Da li će jednostavno nestati ili imaju šanse u neravnopravnoj bici. Svakodnevno gašenje štampanih novina govori u prilog da je bitka već izgubljena. Međutim, štampani specijalizovani magazini uspešno preživljavaju. U prilog im idu dve stvari – prilagodili su se novim tehnologijama i uvek će postojati oni koji sentimentalno vole da imaju magazin u ruci.

I ako se činilo da direktna pošta-pisma gube bitku, preživela su i nalaze svoje poklonike. Delom za to zaslužna je tradicija ili možda bolje reći navika, delom i zasićenost tehnologijama. Ma koliko se nove tehnologije činile superiornim, uvek će postojati oni

¹²⁸ poslovnaznanja.com na dan 18.09.2013.

¹²⁹ iu.rs na dan 15.05.2013.

¹³⁰ Wilson M. (1985), *The Menagement of Marketing*, Gower Publishing Company, Andershot, Hants , str.9

koji vole tradicionalne načine komunikacije. Upravo u tome leži i njihova šansa za opstanaka – prilagođavanje, i uzimanje onih korisnika kojima su moderne tehnologije opterećujuće i zamorne.

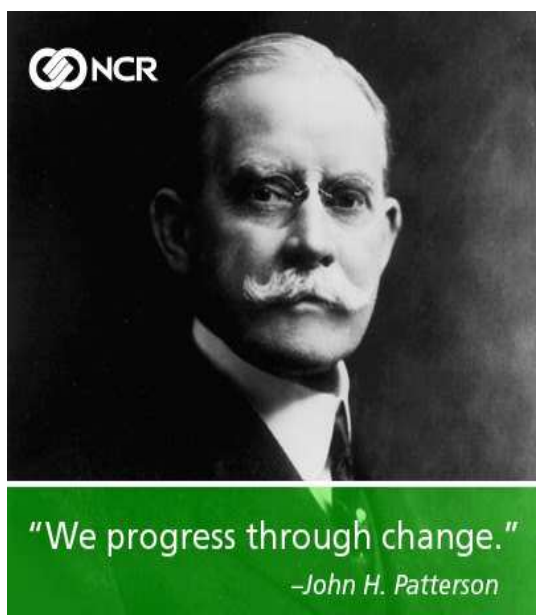
Ako pričamo o katalozima, QR kodovi i Augmented realiti (proširena stvarnost) predstavljaju sponu koja povezuje tradicionalne kataloge i nove tehnologije. Odabir proizvoda iz kataloga i njegovim jednostavnim skeniranjem QR koda dobija se više informacija, a sa AR se može videti i 3d prikaz proizvoda. Savršena dobitna kombinacija!

Moderne tehnologije, pre svega internet i pametni telefoni, doneli su revoluciju i totalnu promenu shvatanja marketinga. Revolucija je počela sa pretraživačima i targetiranim marketingom – kupac je postao klijent koji je u pretraživaču tražio pojam. Tačnije, tražio je i proizvod. Na osnovu njegovog ponašanja na internetu i istorije pretraživanja, marketing je postao ličan i prilagođen svakom kupcu pojedinačno. Konstantno praćenje tržišta, primera iz prakse, njegovo analiziranje i fleksibilnost poslovnih aktivnosti otvaraju mogućnosti ka uspešnom online poslovanju jer je svaki korisnik različit i zahteva da strategija usmerena ka njemu bude različita. Neki korisnici žele zaraditi novac, neki pokrenuti posao, neki voditi zdrav život, neki smršati, neki prestati pušiti. Novi oblici internet marketinga, umesto prosečnog potrošača tradicionalnog (masovnog) marketinga, usmereni su na zadovoljavanje potreba i želja individualizovanog internet potrošača putem neposredne interakcije upućujući ga na koji način će uspeti, ostvariti svoj cilj. Glavni zadatak marketinga je da obavesti ljude da postoji kompanija koja može rešiti njihove probleme!

Socijalne mreže donele su nov preokret. Ako se smatralo da je marketing u pretraživačima ličan, dolaskom socijalnih mreža i njihovim masovnim korišćenjem, marketing je postao ne samo personalan, već sastavni deo života. Govoreći jezikom socijalnih mreža, deo ličnog „profila“. Marketing je postao dvosmerno direktan. Brend se obraća kupcu, ali i kupac komunicira sa brendom. Svesno ili ne, potrošači su i sami postali direktan kanal marketinga kako ka sebi, tako i ka okruženju.

Iz svega napred izloženog možemo reći da se stepen razvoja, demokratičnosti i slobode nekog društva procenjuje između ostalog i kroz razvoj komunikacije i primenu novih tehnologija, dostupnosti različitih informacija i razvijenosti medija.

Specifičnost NCR je usmerenost na biznis korisnike. Upravo ova specifičnost zahteva i ozbiljniji i profesionalniji pristup. Kao kompanija sa dugom tradicijom, upravo građena prateći savremene trendove, internet i društvene mreže su prihvaćene u svakodnevnom poslovanju. Ali nastup kroz Twitter, Facebook mora biti pažljivo osmišljen i sadržajan. Važno je napomenuti i drugi aspekt socijalnih mreža – prilika da se kompanija predstavi zajednici. Upravo su socijalne mreže doprinele da se velike kompanije predstavle “običnim” ljudima širom sveta. Iako je NCR gotovo svakodnevno indirektno prisutan u njihovim životima (kroz upotrebu bankomata, registarskih kasa, skenera, printera...), mnogi zapravo ne znaju o kojoj se kompaniji radi ili raspolažu vrlo malim brojem informacija.



Epilog takvog stanja je da je NCR sa jedne strane izuzetno poznata korporacija kod korporativnih korisnika, a praktično nepoznata kod korisnika koji se bave maloprodajom.

Komunikacija preko društvenih mreža, digitalni marketing, omogućili su NCR-u da se predstavi “običnim” ljudima, da im predstavi svoje vrednosti, viziju, i najbitnije – upozna ih sa činjenicom da je svakodnevno prisutan i povezan sa njima, čineći im život lakšim.

LITERATURA

Autorizovani izvori

1. Arsović B. (2012), Tehnika i informatika u obrazovanju, Društvene mreže – izazovi i mogućnosti za obrazovanje, Stručni rad, Čačak
2. Avlijaš R. (2008), *Preduzetništvo i menadžment malih i srednjih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd
3. Avlijaš R. (2010), *Preduzetništvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd
4. Assaei H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent
5. Brailo B. (2010), *Marketing dobrih odnosa* (2. deo), Marketing Revolution, VI Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2010
6. Brevoort, Kenneth & Marvel, Howard P., (2004), *Successful Monopolization Through Predation: The National Cash Register Company*, New York
7. Brković M., Milošević D., Jeremić, Z., (2012), *Upotreba društvenih mreža za unapređenje kolaboracije u elektronskom učenju*, Tehnika i informatika u obrazovanju, stručni rad, 4. Internacionalna Konferencija
8. Brkić N. (2003), *Upravljanje marketing komuniciranjem*, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
9. Dobrijević G. (2009), *Poslovno komuniciranje u globalnom okruženju*, Univerzitet Singidunum, Beograd
10. Dobrijević G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
11. Doyle P. (1994), *Marketing Management and Strategy*, Prentice-Hall, New Yersay
12. Dvorski S., Vranešević T., Dobrinić D. (2004), *Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing*, Ekonomski pregled

13. Dwyer R., Tanner F. (2002), *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships and Learning*, McGraw-Hill, Irwin
14. Džefkins, F. (2003), *Oglašavanje*, Clio, Beograd
15. Gligorijević, M. (2004), *Industrijski marketing*, Beograd, Ekonomski fakultet
16. Kesić, T. (1997), *Markentiška komunikacija*, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb
17. Kotler F., Kevin L.K. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd
18. Kotler, Ph. (2006), *Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*, Masmedia: Poslovni dnevnik, Zagreb
19. Kotler Ph, Keller K. (2008), *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Mate, Zagreb
20. Kotler Ph. Armstrong G. Sanders J. Wong (2007), *Principi Marketinga*, četvrto evropsko izdanje, Mate, Zagreb
21. Kotler Ph., Keller K.L. (2009), *Marketing Management*, 13th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey
22. Kocić M. (1991), *Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga*, *Marketing*, Vol. 41 No. 2
23. Lasch C. (1986), *Narcistička kultura*, Naprijed, Zagreb
24. Lovreta, S., G. Petković (2002), *Trgovinski marketing*, Ekonomski fakultet. Centar za izdavačku delatnost, Beograd
25. Maričić B. (1999), *Ponašanje potrošača*, Savremena administracija, Beograd
26. Maričić B. (2005), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet Beograd
27. Mašić B. (2009), *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd
28. Matović V. (2011), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd

29. Maureen D., Schmid G. (2003), *Changing Communications Strategies – New Roles for mail*, San Francisco, USA: Institute for the Future
30. Mekvejl D. (1994), *Stari kontinent - novi mediji*, Nova, Beograd
31. Ognjanov G (2009)., *Integrisane marketinške komunikacije*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
32. Ognjanov G. (2001), *Značaj lične prodaje u konceptu integrisanih marketing komunikacija*, Magistarska teza, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd
33. Parker Catherine, (2010), *301 ways to use Social Media to Boost your Marketing*, Mc Graw Hill
34. Rakić B., Rakić M. (2007), *Ponašanje potrošača*, Megatrend, Beograd
35. Reed Jon (2012), *Get Up to Speed with Online Marketing, How to use websites, blogs, social networking and much more*, USA
36. Salai S., Hegediš I., Grubor A. (2007), *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet Subotica
37. Sandage C.H., Fryburger V. (1967), *Advertising Theory and Practice*, Richard D., Irwin, Illinois
38. Senić R. (1999), *Marketing menadžment*, Ekonomski fakultet, Kragujevac
39. Stone B, Jacobs, R (2008), *Successful direct marketing methods*, McGraw-Hill Professional, New York
40. Stojković I. (2012), *Uticaj televizijskih reklama na psihologiju, stavove i navike javnog mnjenja*, Master rad, Filozofski fakultet, Niš
41. Vargas D.R. (2005), *Business Venture*, Fourth Quarter, Vienna
42. Vračar, D. (1999), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd
43. Vičentić M. (2008), *Marketing*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Valjevo

44. Yang, A.X. (2004), „How to develop new approaches to RFM segmentation“, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. i No.
45. Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

E – izvori

1. buildmagazin.com
2. davisdirect.com
3. gmarketing.com
4. mailmarketing.com.eu
5. management.ac.me
6. money.cnn.com
7. pravimarketing.blogspot.com
8. sema.rs
9. vibilia.rs
10. wikipedia.org
11. coroflot.com
12. envie.rs
13. facebook.com
14. saveti.kombib.rs
15. tehnologija.me
16. obukeikursevi.com
17. internetmarketing.rs

18. kioskmarketplace.com
19. linkedin.com
20. metropolitan.edu.rs
21. myspace.com
22. ncr.com
23. planeta.org.rs
24. razvoj-karijere.com
25. twitter.com
26. twittersrbija.com
27. web.archive.org
28. wikimedia.org
29. wright-brothers.org
30. moje-novine.com
31. youtube.com
32. majagajich.wordpress.com
33. gartner.com
34. iu.rs
35. poslovnaznanja.com