



DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MARKETING I TRGOVINA

MASTER RAD

**Uloga integrisanih marketing komunikacija i
socijalnih mreža u kreiranju odnosa sa
potrošačima**

Mentor:
Doc. dr Gordana Dobrijević

Kandidat:
Rupar Ljiljana
br.indeksa 415311/2011

Beograd, 2013.

Sadržaj

UVOD	3
Metodologija istraživanja.....	6
1. Značaj marketinga i komuniciranje preduzeća	9
1.1. Marketing koncepcija	9
1.2. Elementi promociionog marketing miksa.....	11
2. Uloga integrisanih marketing komunikacija u kreiranju odnosa sa potrošačima	15
2.1. Definisanje pojma i osnovne karakteristike.....	15
2.2. Značaj marketing komunikacija	16
2.3. Proces komunikacije i prenos poruke	17
3. Privredna propaganda	19
3.1. Istorija privredne propagande	19
3.2. Osnovna obeležja i specifičnosti privredne propagande	19
3.3. Vrste i oblici privredne propagande	22
3.4. Mediji oglašavanja.....	26
3.5. Ciljevi privredne propagande	28
4. Privredna propaganda i uspeh kompanije	29
4.1. Ulaganje u propagandu	29
4.2. Televizijska reklama i njen uticaj	31
5. Uloga interneta u procesu informisanja potrošača na tržištu	45
5.1. Razvoj interneta	45
5.2. Karakteristike i prednosti interneta.....	47
5.3. Internet marketing.....	51
6. Socijalne mreže	56
6.1. Definisanje pojma i osnovne karakteristike.....	56
6.2. Vrste socijalnih mreža	58
6.2.1. Facebook	59
6.2.2. Twitter	61
6.2.3. YouTube.....	63

6.2.4. MySpace.....	65
6.2.5. LinkedIn	66
6.3. Popularnost i zastupljenost socijalnih mreža.....	67
6.4 Marketing na socijalnim mrežama	69
Brend menadžment na društvenim mrežama	69
Targetiranje na društvenim mrežama.....	70
Kreiranje sadržaja viralnog karaktera	70
Promocija na servisima za društveni Bookmarking (Social Bookmarking)	71
Kampanja promocije preko uticajnih članova društvenih mreža	71
7. Istraživanje o korišćenju društvenih mreža.....	74
Zaključak.....	81
Literatura.....	86
Prilog: Anketa	91

UVOD

Počevši od XV veka ostvaruju se značajna geografska otkrića i pomorska putovanja koja revolucionarno utiču na širenje privrednih tokova. Pojava novih, unapređenih komunikacijskih tehnologija, rastuća globalizacija tržišta roba i usluga širom sveta, kao i promena tržišne moći u međunarodnim kanalima distribucije, dovele su do raznih promena među kompanijama u procesu poslovanja i obavljanja marketing aktivnosti. Nauka, u najopštijem smislu, i drugi naučni potencijali, u prvom redu tehnologija, konstantno transformiše objektivnu stvarnost čime se planski krećemo ostavljajući trag neprestanog kretanja ka progresu. Naravno, taj trag je postepeno sve vidljiviji kako tehnologija poprima nove dimenzije svega čime se bavimo.

Marketing je borba ideja, a te ideje je potrebno kreirati i realizovati kroz odgovarajuću poruku koja mora da bude dovoljno snažna i originalna da istakne određeni proizvod. Najbolji način za masovno komuniciranje sa stanovništvom je upravo propagandna poruka. Pristup ovoj problematici ukazuje na široke potencijale koji su za sada samo u mogućnosti. Traži se adekvatan nastup koji kratko i precizno edukuje sve zainteresovane aktere. Ako se ostvari zainteresovanost i korist za sve učesnike tj. potpuno slaganje sila, cilj je realizovan u pojedinostima odabrane percepcije.

Kroz upotrebu reklamno-propagandnih uticaja u pojedinostima upoznajemo njihov značaj za pojedinca, grupu, društvo, preduzeće itd. Bazu mogućnosti mogu da čine reklame o: bebama, mladima, starima, velikoj uspavanoj energiji, avangardnim preokretima, najboljima, aktivnostima u slobodnom vremenu, kulturnim pojedinostima, običajima, humanizmu, patriotizmu, o đaku, studentima, sportskim aktivnostima, briga o socijalnim slučajevima, bioskopi, pozorišta, vojska, saobraćaj, štampa, policija, mladi talenti, knjiga itd. Propaganda, kao prisutni činilac obezbeđuje dalji tok razvoja zamišljenih planova i ciljeva.

Propaganda odnosno oglašavanje ima svoje oblike (reklame) koje su stalno u povremenom napredovanju, adekvatno pojavi novih tehnologija koje kroz brojne kvantitete dolaze do noviteta i kvaliteta. Upotrebom različitih oblika reklame postižemo najsveobuhvatnije ciljeve i zadatke naših potreba i želja.

U ovakvim pristupima i opredeljenjima neophodno je izvršiti selekciju raznovrsnih tipova medija u cilju prenosa poruka. Upravo zbog toga kompanije koriste integrisane marketing komunikacije, koje kombinuju propagandnu poruku sa odgovarajućim medijem kako bi ostvarili maksimalni uticaj na potrošače, bili prisutni u njihovoj svesti i postigli dobre rezultate. Integrisani pristup pri isporuci propagandne poruke predstavlja najuspešniju i najefikasniju marketing kampanju. Integrisane marketing komunikacije predstavljaju snažan pristup potrošačima upravo zbog toga što obuhvataju širok spektar formi, kao što su štampani, elektronski i out-of-home mediji, lična prodaja, direktni marketing, i sve popularnije internet oglašavanje. Kroz izabrani proces donose se brojne odluke, sve sa ciljem uspešnog prenošenja promotivne poruke najširem auditorijumu.

Razvoj elektronske tehnologije i njeno uvođenje u maloprodajno poslovanje, naročito je promenio način poslovanja, kao i navike i potrebe potrošača. Globalna računarska mreža, internet, podstiče dalji razvoj globalnog tržišta stvarajući novu ekonomiju. Mnogi posmatraju internet samo kao marketinški kanal, međutim, njegov značaj je mnogo ozbiljniji i veći. On predstavlja osnovu za kreiranje novog ekonomskog poretka koji je nastao kao rezultat primene računarskih, telekomunikacionih i multimedijalnih tehnologija. Veliki značaj je u opciji brzine opsluživanja potrošača. S obzirom na širok asortiman elektronskih proizvoda i usluga, savremeni potrošač ima mogućnost usavršenog elektronskog procesa kupovine, kao što je npr. kupovina iz kancelarije ili stana.

Savremeno društvo beleži razvoj i brze promene uslova poslovanja, novina i potreba potrošača, stvaranje novih proizvoda, usluga i tržišta. Takođe, beleži jačanje konkurencije i uslovljava primenu novih tehnologija. U ovakvom okruženju samo stalnim inoviranjem moguće je ostvariti napredak poslovanja u svim sferama.

Sa razvojem novih unapređenih tehnologija, kompanije moraju stalno unapređivati i svoj način poslovanja, pratiti najnovija dešavanja, kao i nalaziti način za pridobijanje kupaca. Kako bi određena kompanija privukla kupce i reklamirala svoje proizvode, prvo mora odrediti ciljnu grupu, zatim saznati gde se oni kreću, njihove potrebe i želje, i na kraju, u skladu sa dobijenim informacijama kreirati odgovarajuću poruku i plasirati je na pravo mesto. Imamo više vrsta savremenih medija kao što su: radio, televizija, štampa, internet. Međutim, posebno zanimljiv aspekt savremenih medija u modernom okruženju

predstavljaju socijalne mreže koje su sve više prisutne u svakodnevnom životu savremenog čoveka.

U ovakvim pristupima potrebno je izvršiti selekciju raznovrsnih tipova medija kako bi se prenela odgovarajuća poruka. Kroz izabrani proces donose se brojne odluke, sve sa ciljem uspešnog prenošenja promotivne poruke najširem auditorijumu. Za kompanije je vrlo važno da na pravi način iskoriste mogućnosti koje im socijalne mreže pružaju. Jako je bitno plasirati propagandnu poruku preko medija koji ciljna grupa prati, a s obzirom da na socijalnim mrežama ima veoma veliki broj korisnika, to je pravo mesto za plasiranje određene poruke.

Socijalne mreže su postale zanimljive jer u današnje vreme svi imaju profile na njima. Ljudi sa kojima se družimo, porodica, rodbina, prijatelji ili rođaci koji su u inostranstvu, svi su na nekoj od poznatih mreža koje omogućavaju korisnicima da komuniciraju međusobno gde god se oni nalazili na planeti. Zbog toga i predstavljaju idealno mesto za komunikaciju, druženje, upoznavanje novih ljudi. Pored zabave koju socijalne mreže pružaju, one igraju veoma važnu ulogu u kreiranju odnosa sa potrošačima. Kompanije mogu da promovišu svoje proizvode preko socijalnih mreža i da stupe u direktni kontakt sa potrošačima, da komuniciraju sa njima i saznaju reakcije na njihove proizvode. Isto tako i potrošači mogu da se informišu o stvarima koje ih interesuju i da dobiju direktan odgovor. Komunikacija koja se obavlja preko društvenih mreža sa potrošačima, klijentima ili kupcima je jednostavna i brza. Socijalne mreže sa svojom širokom primenom postaju sve interesantnije za proučavanje. i komunikacija na njima je vrlo jednostavna i brza.

Koliko je kreiranje dobre propagandne poruke bitno, kao i njeno realizovanje javnosti, odnosno pravom, odgovarajućem mediju kroz dobar način komunikacije, pokazaćemo u nastavku.

Metodologija istraživanja

Problem istraživanja

Problem istraživanja obuhvata sagledavanje stepena značajnosti i uticaja integrisanih marketing komunikacija i socijalnih mreža prilikom prenosa propagandne poruke i kreiranja odnosa sa potrošačima.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja odnosi se na ulogu integrisanih marketing komunikacija i socijalnih mreža koju imaju u kreiranju odnosa sa potrošačima. Istraživanje obuhvata analizu uložених sredstava određenih kompanija u svrhu reklamiranja i promovisanja svojih proizvoda, odnosno uticaj propagandne poruke na odlučivanje potrošača prilikom kupovine određenog proizvoda. Istraživanje je takođe vezano i za uticaj socijalnih mreža na potrošače, koliko ih koriste, u koju svrhu ih koriste i koliko su im važne.

Ciljevi istraživanja

- *Opšti cilj rada* je da prikaže da li propagandna poruka ima uticaj na svest potrošača, odnosno da li se isplati ulagati veliku sumu novca na promovisanje i koliko sve to utiče na potrošačevu odluku pri kupovini određenog proizvoda, a samim tim i na poslovne rezultate određene kompanije. Takođe je bitno utvrditi koja je uloga socijalnih mreža, koliko su one bitne korisnicima i da li su dobro sredstvo za privlačenje potrošača.
- *Društveni cilj rada* je saznanje uticaja i uloge koju integrisane marketing komunikacije imaju na potrošačev izbor prilikom kupovine, kao i zastupljenost i korišćenje socijalnih mreža od strane potrošača.
- *Naučni cilj rada* je deskripcija i analiza svih elemenata propagande, integrisanih marketing komunikacija, kao i socijalnih mreža.

Hipoteze u istraživanju

Generalna hipoteza: Integrisane marketing komunikacije i socijalne mreže bitno utiču na kreiranje odnosa sa potrošačima, privlačenje njihove pažnje i zadržavanje lojalnih kupaca.

Na osnovu generalne hipoteze, kreirane su i pomoćne hipoteze:

- Ulaganje u propagandu je proporcionalno rastu prodaje, tj. što je veće ulaganje u privrednu propagandu, preduzeće će ostvariti bolje rezultate.
- Kompanije, kako domaće, tako i strane, ulažu veliku sumu novca na promovisanje, kako bi konstantno bile prisutne u medijima.
- Socijalne mreže su postale jako popularne, koriste ih ljudi širom sveta i svih uzrasta i obaraju rekorde registrovanih korisnika.

Metode istraživanja

Osnovna metoda koja je primenjena u radu je analitičko-sintetička. Predmet istraživanja je analizom relevantne literature raščlanjen na sastavne delove, koji su pojedinačno istraženi i analizirani, a zatim metodom sinteze, objedinjeni su delovi predmeta istraživanja i izvršena provera postavljenih hipoteza. U radu je takođe korišćena apstrakcija, odnosno izdvajanje određenih opštih ili posebnih svojstava.

Prilikom prikupljanja podataka, obrade i interpretacije korišćena je deskriptivna metoda. Kvalitativnom analizom sadržaja vršili smo ispitivanje koliko su određene kompanije uspešne u svom poslovanju zahvaljujući svom stalnom promovisanju i pojavljivanju u medijima, a zatim kvantitativnom analizom dali odgovor na pitanje uticaja koji promovisanje ima na uspešnost poslovanja kompanija. Komparativnom analizom uporedili smo iznose koji određene kompanije ulažu u svoju promociju kao i njihovo poslovanje za poslednje tri godine. Metoda dokazivanja korišćena je u tabelama prilikom testiranja hipoteze da je ulaganje u propagandu proporcionalno rastu prodaje.

Kada su u pitanju tehnike za prikupljanje podataka, vršeno je anketno istraživanje o tome koliko naši ispitanici koriste socijalne mreže, koliko vremena provode na njima i da li su im važne. Metoda klasifikacije korišćena je na osnovu ankete, prilikom

klasifikovanja ispitanika po godinama, obrazovanju, polu itd. Za izvođenje zaključka korišćene su metode indukcije i dedukcije.

Struktura rada

U prvom poglavlju opisujemo koliko je marketing značajan za kompanije, osnovne pojmove koje kompanije koriste kako bi kreirale odgovarajuću ponudu na tržištu i koje metode koriste prilikom oglašavanja i promovisanja svojih proizvoda i usluga.

U drugom poglavlju predstavljene su integrisane marketing komunikacije kao bitan način da se uspostavi veza sa potrošačima kako bi se na najbolji način uspostavila komunikacija i prenela odgovarajuća poruka.

U trećem poglavlju iznosimo pregled osnovnih pojmova vezanih za privrednu propagandu, njenu funkciju, karakteristike, vrste i ciljeve.

U četvrtom poglavlju otkrivamo koliko kompanije ulažu u privrednu propagandu, koje reklame su bile uspješne i zanimljive potrošačima, i analiziramo kako propagandna poruka utiče na poslovanje preduzeća.

U petom poglavlju opisujemo internet, odnosno njegov razvoj, karakteristike i prednosti koje ga čine ovoliko popularnim, ulogu koju ima u procesu informisanja potrošača na tržištu, kao i zastupljenost internet marketinga i oblike internet promocije.

U šestom poglavlju opisane su socijalne mreže kao deo društvenih medija. Prikazane su vrste socijalnih mreža, njihove karakteristike i zastupljenost, uticaj koji imaju na potrošače svih uzrasta, kao i tehnike koje se koriste u svrhu marketinga na socijalnim mrežama.

U sedmom poglavlju prikazani su rezultati sprovedene ankete sa 150 ispitanika različitih uzrasta, o tome koliko koriste socijalne mreže. Ona pokazuje koliko ljudi dnevno provode vreme na socijalnim mrežama, koliko su im važne i za šta ih koriste.

Na kraju je spisak korišćene literature i priložen upitnik, odnosno pitanja za anketu.

Zaključak

Verifikacija i testiranje hipoteza.

1. Značaj marketinga i komuniciranje preduzeća

1.1. Marketing koncepcija

Finansijski uspeh često zavisi od marketing sposobnosti. Finansije, proizvodnja, računovodstvo i druge poslovne funkcije nemaju smisla ukoliko tražnja za proizvodima i uslugama nije dovoljna za ostvarivanje profita u kompaniji.¹

„Marketing je organizaciona funkcija i set procesa kreiranja, komuniciranja i isporuka vrednosti potrošačima i upravljanja odnosima sa kupcima, na način koji donosi korist organizaciji i njenim stakeholderima“. ² Marketing se u prošlosti uglavnom fokusirao na to ‘kako što više prodati’. Danas se marketing fokusira na potrošače, pomerajući granice delovanja, od transakcijskog razmišljanja do izgradnje dugoročnih odnosa sa svim stakeholderima, posebno sa potrošačima.³

Suština marketing koncepcije obuhvata sledeće.⁴

Organizacije moraju da shvate potrebe, želje, zahteve i tražnju ciljnih tržišta. Zatim napraviti segmentaciju tržišta i identifikovati različite grupe potrošača koji imaju različite potrebe i zahteve, i za svaki razviti posebnu marketing ponudu. Na osnovu potrebe i tražnje ciljnih tržišta, stvoriti, promovisati i isporučiti proizvode i usluge potrošačima i organizacijama kao kupcima. Uspešan marketing podrazumeva zadovoljne potrošače, a faktori koji utiču na njihovo zadovoljstvo su: vrednost proizvoda, cena i kvalitet usluge, uslužno osoblje. Završna faza i svrha marketing koncepcije je razmena, tj. dobijanje željenog proizvoda u zamenu za novac ili neku drugu robu ili uslugu. Cilj je izgraditi dugoročan odnos sa potrošačima, dobavljačima i distributerima kako bi održali dugoročno poslovanje koje je od zajedničkog interesa, a samim tim obezbediti i stabilnost profita.

Kako bi organizacije ostvarile svoje ciljeve i podstakle željeni odgovor ciljnih tržišta, koriste se raznim sredstvima koja sačinjavaju marketing miks. Profesor Jerome McCarthy

¹ Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str.4.

² Unković, M., Stakić, B. (2011), *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 83.

³ Živković, R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.3.

⁴ Rakić, B. (2003), *Marketing*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd. str.3.

je ova sredstva nazvao "4P marketinga" i klasifikovao ih u četiri grupe. Tu spadaju: Product (proizvod), Price (cena), Place (distribucija) i Promotion (promocija).⁵

Pod proizvodom podrazumevamo sve ono što se može ponuditi na tržištu kako bi se zadovoljile potrebe i želje potrošača. Tu spadaju fizički predmeti, usluge, osobe, organizacije, događaji i doživljaji, ideje i razne informacije koje se mogu pružiti.

Cena podrazumeva cenu proizvoda zajedno sa troškovima pribavljanja usluge, isporuke, garancije, uslove plaćanja i sl. Ona jedina stvara prihod preduzeću, za razliku od ostalih elemenata marketing miksa koji stvaraju troškove.

Distribucija odnosno kanali prodaje podrazumevaju prisutnost posrednika čija je uloga da obezbede i olakšaju dostupnost i premeštanje proizvoda. Tu spadaju maloprodaja, veleprodaja, trgovinski lanci i sl.

Promocija obuhvata sve instrumente za komunikaciju koje kompanije koriste za prenošenje poruke ciljnom tržištu. Dostaviti pravu informaciju, preko pravog medija, do prave osobe, uz maksimalne efekte i minimalne troškove, definicija je uspešne promocije. Cilj je povećanje prodaje, diferencijacija proizvoda, razvoj imidža i sl.

Marketing kao vodeća poslovna filozofija u praksi se često poistovećuje sa promocijom, odnosno čak konkretnije sa reklamiranjem na televiziji i drugim medijima. Razlog ovome jeste izloženost prosečnog potrošača hiljadama reklama mesečno. Porast izdataka za promociju oseća se i na našem tržištu, tako da se već u ovom trenutku na našim prostorijama godišnje izdvaja više stotina miliona evra, kako bi se određene informacije prenele do potrošača, i drugih ciljnih segmenata, i kako bi preduzeća/organizacije/institucije i na ovaj način uticala na kreiranje imidža i povećanje svesnosti o njemu samom i njegovoj ponudi. Pred svakim preduzećem/organizacijom stoga postoji čitav niz načina da kreira i uputi informacije, putem ličnih i neličnih medija, masovno ili pojedinačno, putem propaganda ali i drugim načinima.⁶

⁵ Kotler, F. (2007), *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad, str.124-134.

⁶ Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.439.

1.2. Elementi promociionog marketing miksa

Prema Kotleru, promociioni marketing miks obuhvata pet osnovnih načina komunikacija:⁷

1. **Oglašavanje** (advertising)
2. **Unapređenje prodaje** (sales promotion)
3. **Odnosi sa javnošću** (public relations) i **publicitet** (publicity)
4. **Lična prodaja** (personal selling)
5. **Direktni marketing**

1. Oglašavanje

Oglašavanje je oblik neličnog predstavljanja i promocije ideja, usluga i roba od strane preduzeća, ustanova ili pojedinaca, sa ciljem da informišu i utiču na potrošače. To je najmoćniji instrument za izgrađivanje svesti o propagandnoj poruci o preduzeću, proizvodu ili usluzi. Oglašivači mogu da budu poslovne i dobrotvorne organizacije, muzeji, vladine agencije i druge organizacije koje usmeravaju poruku prema ciljnoj publici.

Pošto je uloga oglašavanja da stvori pozitivan odnos potrošača prema proizvodu ili usluzi obraćajući se njegovim željama, potrebama i aspiracijama, propagandna poruka mora biti u skladu sa kulturnim normama potrošača.⁸

Oglašavanje obuhvata veliko tržište i preko različitih medija upoznaje ga sa proizvodima i uslugama, olakšavajući lčnu prodaju. Iako su troškovi oglašavanja po potrošaču niski, ukupni troškovi su veliki što rezultira kratkim porukama koje ne pružaju potrebne informacije. Oglašavanje možemo podeliti prema: ciljnom auditorijumu, predmetu oglašavanja, cilju tražnje i primarnom cilju poruke. Ciljevi oglašavanja su informisanje, uveravanje i podsećanje.

Medijsko oglašavanje predstavlja jezički najosetljiviji vid tržišnog komuniciranja zbog svog indirektnog karaktera i kratkoće poruke, što naročito dolazi do izražaja u međunarodnim razmerama.⁹

⁷ Rakić, B. (2003), *Marketing*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd. str.571.

⁸ Dobrijević, G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.45.

⁹ Rakita, B. (2001), *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.548.

2. Unapređenje prodaje

Unapređenje prodaje obuhvata različita sredstva promocije koja su kreirana da stimulišu bržu i veću kupovinu određenih proizvoda i usluga.

Podsticanje prodaje obuhvata sredstva za podsticanje potošača, trgovine i prodajne snage, a sve to unapređenje prodaje nudi preko uzoraka, kupona, nagrada, poklona, pakovanja po posebnoj ceni, mogućnosti za vraćanje novca, popusta u ceni pri kupovini, besplatnoj robi, naknadama za oglašavanje, trgovinskim izložbama i konvencijama i sl. Prodavci koriste ovakav oblik promocije da bi privukli nove osobe da probaju proizvod, nagradili lojalne potrošače i povećali stopu ponovnih kupovina povremenih korisnika.

Brzom rastu unapređenja prodaje doprinose interni i eksterni faktori.

Interni faktori su: prihvatanje unapređenja prodaje kao efektivno sredstvo prodaje, menadžeri su osposobljeni da koriste sredstva unapređenja prodaje i pod velikim su pritiskom da povećaju tekuću prodaju.

Eksterni faktori : konkurenti češće upotrebljavaju unapređenje prodaje, povećava se broj marki i zbog toga se neke smatraju sličnim, potrošači su više cenovno orijentisani, trgovina zahteva veće angažovanje proizvođača.

Da bi došlo do unapređenja prodaje, organizacije se orijentišu prema svojim ciljevima, biraju sredstva i razvijaju program, koji prethodno prolazi kroz testiranje, primenu i procenu rezultata.

Sredstvima za unapređenje prodaje služi se najveći deo organizacija, uključujući proizvođače, distributere, maloprodavce, trgovačka udruženja i neprofitne institucije.¹⁰

3. Odnosi sa javnošću i publicitet

Publicitet predstavlja specifičnu publikaciju kojom se obaveštava javnost, a preko tog obaveštenja se dostavljaju relevantne informacije i neguje adekvatna komunikacija, sa ciljem da javnosti bude dostupna informacija ili proizvod ili usluga koja je predmet tržišnog komuniciranja.¹¹ Pod publicitetom podrazumevamo aktivnosti kao što su konferencije za štampu, prijeme za novinare, manifestacije i kulturna događanja, članci i prilozi u raznim medijima i sl. Kod publiciteta je prisutan visok nivo kredibiliteta koji

¹⁰ Kotler, P. (1989), *Upravljanje marketingom 2, analiza, planiranje i kontrola*, Informator, Zagreb, str.683.

¹¹ Videnov-Senko, A. (2009), *Menadžment promocije, na putu ka ciljevima u biznisu*, Beogradska poslovna škola, Beograd, str.206.

podrazumeva izvor informacija kojima se veruje. Međutim, kratak životni vek i nedostatak kontrole predstavljaju problem, jer organizacije ne mogu da utiču na sadržaj vesti.

Marketing odnosa sa javnošću ide iznad jednostavnog publiciteta i predstavlja planirano komuniciranje između preduzeća i različitih segmenata javnosti, kako bi izgradili konstruktivne odnose, poverenje i naklonost. Obuhvata razne aktivnosti koje se tiču promovisanja organizacije, kao što su: izgradnja imidža organizacije, lansiranje i probijanje novih proizvoda na tržištu kao i njihova promocija (publicitet proizvoda), uticaj na specifične ciljne grupe, organizacijsko komuniciranje i izgradnja kredibiliteta, savetovanje, odnosi sa štampom, lobiranje, smanjenje troškova promocije itd.

Da bi kompanije uspešno poslovale neophodno je da imaju sposobnog PR menadžera. Njegov cilj je da uspostavi komunikaciju sa javnošću kojom će uticati na njihovo mišljenje i ponašanje u cilju kreiranja pozitivnog imidža i reputacije firme. Takođe, treba da razvije i održava poslovni odnos kako unutar firme, sa zaposlenima, tako i van nje, sa medijima, investitorima, kanalima prodaje itd.

4. Lična prodaja

Lična prodaja je usmena prezentacija kojoj je cilj prodaja. Obavlja se direktnim kontaktom sa jednim ili više potencijalnih kupaca.¹² To je ujedno i njena osnovna prednost jer prodavac može da vidi reakcije na određene prodajne pristupe i samim tim lakše da se prilagodi zahtevima potrošača i pravilno razume njihove potrebe. Dinamičkom interakcijom između kupca i prodavca obezbeđuje se individualna pažnja. Prilikom informisanja i ubeđivanja potencijalnog kupca, jednog prodavca treba da karakteriše otvorenost, društvenost i iskrenost.

U procesu lične prodaje vrlo je bitan profesionalizam, pregovaranje i marketing odnosa. Ličnim kontaktom, prodavac individualno saopštava informacije svakom potrošaču, sprovodi prezentacije, odgovara na pitanja, prati njihove reakcije i tako omogućava povratnu vezu od potrošača. Cilj je ostvarenje profita, smanjenje troškova prodaje i izgradnja dobrog i dugoročnog odnosa sa potrošačima kako bi se oni uvek vraćali.

¹² Avlijaš, R. (2010), *Preduzetništvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.174.

Međutim, iako kod velikog broja potrošača lična prodaja ima presudnu ulogu u kupovini, ona je neefektivna u pogledu stvaranja poznatosti proizvoda. Slab imidž i veliki troškovi po potrošaču predstavljaju negativne strane lične prodaje.

5. Direktni marketing

Direktni marketing je oblik prodaje koji preko indirektnih medija komunicira sa pojedinačnim kupcima ili kompanijama nudeći svoje proizvode i usluge, sa ciljem dobijanja merljivog odgovora ili transakcije. Korišćenjem televizije, štampanih ili elektronskih medija poruke se dostavljaju identifikovanom kupcu, a ne ciljnoj grupi.

Oblici direktnog marketinga su: direktna prodaja, direktna pošta, marketing na osnovu kataloga, telemarketing, televizija, on-line marketing i drugi mediji za marketing direktnog odgovora. Direktna prodaja je izvorni i najstariji oblik direktnog marketinga, dok je najpopularnija direktna pošta. Ona omogućava selektivnost ciljnog tržišta i rano testiranje i merenje odziva. Podrazumeva slanje ponude ili obaveštenje određenoj osobi na njenu adresu i svake godine direktni prodavci pošalju milione takvih pošiljki. Telemarketing se sve više upotrebljava kako bi privukao nove potrošače. Isto tako i novine i časopisi, radio i televizija, on-line marketing, sve to organizacije koriste za direktnu ponudu svojim kupcima. Prednosti direktnog marketinga su lična komunikacija, fleksibilnost kada je u pitanju promena informacija, sistem za obradu podataka o korisnicima, kontrola troškova itd.

Preduzeća sve više koriste direktni marketing kako bi uspostavili kontakt s pažljivo odabranim potrošačima i s njima izgradili snažnije odnose. Korišćenjem baze podataka preduzeća nastoje da direktno ostvare trenutnu i merljivu reakciju potrošača. Promocija ponude je personalizovana, a do potrošača se može doći u pravom trenutku. 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.¹³

¹³ Živković, R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum. Beograd, str.128.

2. Uloga integrisanih marketing komunikacija u kreiranju odnosa sa potrošačima

2.1. Definisanje pojma i osnovne karakteristike

U današnje vreme nije dovoljno imati dobar, dostupan proizvod i pogodnu cenu. Savremeni marketing od organizacija zahteva komunikaciju sa potencijalnim potrošačima jer je upravo ona jedna od najznačajnijih marketing aktivnosti.

Ograničeni resursi, karakteristike ciljnog segmenta, moć potrošača da u masi razaznaju poruku konkretnog preduzeća, te jaka konkurentska borba, učinile su da upravljanje promocijom sve više predstavlja građenje jednog sistema integrisanih marketing komunikacija.¹⁴

Američko udruženje agencija za oglašavanje je dalo definiciju integrisanih marketing komunikacija: „IMK je koncept planiranja marketinških komunikacija koji uvažava dodatu vrednost sveobuhvatnog plana u kojem su adekvatno vrednovane strateške uloge različitih komunikativnih disciplina (npr.oglašavanja, direktnog marketinga, unapređenje prodaje i PR-a) i kombinuje te discipline na način da se postigne jasnoća, konzistentnost i maksimalni komunikativni uticaj“. U vezi sa prethodnim nameće se i osnovni cilj IMK kao strateške kombinacije svih poruka i medija koje koristi organizacija kako bi uticala na percepciju vrednosti marke kod potrošača.¹⁵

Integrisane marketing komunikacije obuhvataju sve oblike komunikacija koje kompanije koriste da informišu, podsete, objasne, ubede i utiču na stavove i ponašanje potrošača pri kupovini. Osnovna svrha marketing komunikacija jeste da prenese potrošačima informacije o koristima i vrednostima koje kompanija, proizvod ili usluga nude.

Određene komunikacije se sprovode na osnovu proizvoda, određivanja cena i politika distribucije, ali kompanija se oslanja pre svega na svoje promocijske aktivnosti pri prenošenju poruka tržištu. Poruka se može preneti na razne načine, od televizijskih spotova, preko prodajnih kataloga, do prezentacija tehničkog osoblja, ali je cilj isti – da

¹⁴ Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd. str.439.

¹⁵ Matović, V. (2011), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd. str. 134-136.

ubedi potrošača da kupi proizvod ili uslugu kompanije.¹⁶

2.2. Značaj marketing komunikacija

Najuspešnije marketing kampanje koriste integrisani pristup isporuci njihove poruke. Ovaj pristup može obuhvatiti razne forme kao što su štampani mediji (oglasi u magazinima i novinama), elektronski (radio i tv reklame), direktni marketing (ciljna baza adresa gde se pošta šalje svakom klijentu posebno), out-of-home mediji (bilbordi i prevozna sredstva), lična prodaja i naravno, rastuće popularno internet oglašavanje (web sajtovi).¹⁷

Postoji više faktora koji su uticali na pojavu integrisanih marketing komunikacija. Tehnologija i internet utiču na sve segmente života pa tako i na proces komuniciranja. Na osnovu analize stavova različitih autora koji su se bavili definisanjem i razvojem koncepta IMK, može se reći da postoje dve osnovne skupine faktora koji su posebno doprineli pojavi i razvoju ovog novog koncepta u marketinškom komuniciranju. To su tržišni faktori i tehnološki faktori.¹⁸ U tržišne faktore spadaju: povećana konkurencija, rast ulaganja u promotivne aktivnosti, redistribucija promotivnih budžeta i promene u ponašanju potrošača. U tehnološke faktore spadaju: fragmentacija medija, pojava interaktivnih medija i mogućnost kreiranja baza podataka.

Povećana konkurencija povlači za sobom i veći broj proizvoda koji se promovišu na tržištu. S obzirom da potrošač svakog dana primi veliki broj reklamnih poruka, potrebno je da promotivna kampanja bude osmišljena tako da privuče pažnju potrošača, a integrisane marketinške komunikacije omogućavaju da upravo te poruke stignu do potrošača bez obtira gde se oni nalazili.

Integrisane marketing komunikacije stvaraju jaču konzistentnost poruke i imaju veći uticaj na prodaju. One će poboljšati sposobnost organizacije da dođe do pravih potrošača, sa pravom porukom, u pravo vreme, i na pravom mestu. Zagovornici integrisanih marketing komunikacija ih opisuju kao način gledanja na ceo marketing proces, umesto

¹⁶ Rakić, B., Rakić, M. (2005), *Međunarodni marketing*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, str.384.

¹⁷ Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, str.447.

¹⁸ Ognjanov, G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.9.

fokusiranja na individualne delove.¹⁹

Uspešna komunikacija je naročito važna u međunarodnom marketingu zbog geografske i psihološke udaljenosti između kompanije i njenih posrednika i krajnjih potrošača. Ne govorimo samo o prenošenju ideja o proizvodu i uveravanju potrošača o njegovom kvalitetu, već o dvosmernom procesu, odnosno dijalogu između kompanije i njenih interesnih grupa kojim se razvija dugotrajan odnos i poverenje. Koncept integrisanih marketing komunikacija uveden je devedesetih godina prošlog veka i predstavlja integraciju svih komunikativnih aktivnosti preduzeća. Cilj ovakvog pristupa komuniciranju preduzeća je da se obezbedi jasna, jedinstvena i konzistentna poruka preduzeća okruženju uz što niže troškove komuniciranja.²⁰

2.3. Proces komunikacije i prenos poruke

Integrisane marketing komunikacije predstavljaju samo jedan od instrumenata koji sačinjavaju ukupnu uslužnu ponudu, a da bi ceo proces bio uspešan neophodna je sinergija između svih instrumenata uslužnog marketing miksa.

Osim usaglašenosti kapaciteta pojedinih elemenata procesa komuniciranja, za efikasno komuniciranje neophodno je postojanje sledećih pretpostavki vezanih za samu poruku:²¹

- poruka mora biti tako oblikovana i emitovana da izazove pažnju primaoca
- poruka mora koristiti znakove koji odgovaraju iskustvu (polju zajedničkog znanja) pošiljaoca i primaoca
- poruka mora da pobudi neki oblik potrebe kod primaoca kao i da sugeriše način zadovoljenja te potrebe
- poruka mora da sugeriše takav način zadovoljenja potrebe koji je prihvatljiv sa stanovišta socijalne grupe kojoj primalac pripada ili on želi da pripada u momentu kada je poruka upućena.

¹⁹ Rakić, B. (2003), *Marketing*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, str. 594.

²⁰ Dobrijević, G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.63.

²¹ Vračar, D. (1999), *Strategija tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.51.

Postoji više načina da potrošač primi poruke o preduzeću i njegovim uslugama:²²

- planiranje poruke (masovna komunikacija – npr. propaganda, brošure, internet prezentacije, personalizovana pisma, telefonski pozivi);
- poruke koje potrošači primaju posetom uslužnom preduzeću (čistoća, uređenost, atraktivnost prostora, atmosfera...);
- poruke koje primaju u procesu usluživanja (interakcija u procesu usluživanja, isporuka, fakturisanje, prateća dokumentacija, centri za pružanje informacija i pomoć, uslužni personal generalno posmatrano i sl.);
- neplanirane poruke (usmena propaganda, preporuke, vesti u novinama i drugim medijima, glasine, chat grupe na internetu itd.);

Odsustvo komunikacije (kompanija ne reaguje – ćuti u situacijama kada je došlo do problema u usluživanju odnosno nezadovoljstva potrošača, neostatak informacija o preduzeću i njegovim uslugama i sl.).

Tokovi komunikacija usmerenih na potrošače obuhvataju:

- eksterne marketing komunikacije, gde se kroz propagandu, unapređenje prodaje, odnose sa javnošću i direktni marketing komunicira sa ciljnim tržištem i eksternom javnošću, i
- interaktivni marketing, gde dolazi do kontakta između uslužnog personala i/ili uslužnog ambijenta sa potrošačem, i komunikacije se prenose putem lične prodaje, call centara, samog prodajnog mesta i celokupnog uslužnog ambijenta sa svim njegovim elementima.

²² Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd. str.439,440.

3. Privredna propaganda

3.1. Istorija privredne propagande

Privredna reklama stara je koliko i trgovina, a propagandna delatnost koliko i sama ljudska komunikacija.

Još od srednjeg veka, kada je obeležavala ime posebne službe katoličke crkve za širenje vere, propaganda je izazvala kontroverzu, kako zbog definisanja metoda koji spadaju u njeno okrilje, tako i zbog moralne opravdanosti istih tih metoda. Sama činjenica da nekoga treba u nešto da ubedimo, da bi uradio ono što nama odgovara, zaista sa sobom nosi određene moralne konsekvence. Ipak, kapitalistička ekonomija, bazirana samo na jednom principu: zaradi!, nije mnogo razmišljala kada je trebalo metode propagande uposliti u korist kapitala. Shvatilo se da metodi ubeđivanja deluju i daju rezultate u vidu veće prodaje proizvoda.²³

Reklama se u srednjem veku svodila na izvikivanje prisutnih lajavaca na ulici, vašarima i ispred cirkusa. Putujući trgovci su vikanjem reklamirali svoje proizvode. Vremenom štampana reč je postala dostupnija i krenulo se sa plakatima, lecima i oglasima u tadašnjim listovima, kasnije i pojava radija i televizije učinile su da reklame budu još popularnije i mnogo privlačnije. Prve televizijske reklame zapravo su bile preslikane radio reklame jer oglašivači nisu znali kako da iskoriste ovu pogodnost. Međutim, posle izvesnog vremena, shvatili su specifičnost vizuelnog aspekta i same prirode televizijske slike i veoma brzo našli način da kreativno iskoriste taj medij.

3.2. Osnovna obeležja i specifičnosti privredne propagande

Treba ukazati na razliku među pojmovima reklama i propaganda iako se ovi termini često koriste kao sinonimi. Reklama je prvi pratilac robne proizvodnje. Korišćena je a i danas se koristi za ostvarenje kratkoročnih ciljeva, trenutne prodaje. Proizvod je proizveden, i izložen je prodaji, te je potrebno agresivnim nuđenjem i bučnim izvikivanjem skrenuti pažnju kupaca, probuditi njihov interes i ubediti u korist kupovine.

²³ Džamić, L. (1994), *Marketing F&F fore i fazoni*, Priručnik za Praktične Preduzetnike, UFA Media, Beograd. str.97.

Prodavac ne računa na dugoročne odnose sa kupcem i ponavljanje kupovine. Otuda su efekti reklame kratkoročni, zapravo jednokratni. Zato se u reklamiranju može praktično nuditi i ono što proizvod ne poseduje, jer se karakteristike proizvoda uglavnom otkrivaju tek u procesu korišćenja, kada je već kasno za reagovanje.²⁴

Na prvi pogled, reklamni sistem danas nije ništa drugo nego jedan od mnogih podsistema onog glavnog objedinjujućeg komunikacionog sistema. Ali, reklama zapravo ima odlučujuću ulogu ne samo u sferi masovnih komunikacija, gde vrši nezamenljivu funkciju ekonomske podloge i kulturnog orijenta, već iznad svega u sferi potrošačkog sistema: onu aktivnu ulogu nenadmašnog mas-medija bez kojega znakovi i poruke koji se tiču potrošnje ne bi mogli cirkulisati.²⁵

Reklame sastavljaju visoko stručni ljudi sa tačno određenim naučnim postupcima usmerenim ka postizanju najboljih rezultata tj. najboljoj prodaji. Da bi reklama delovala ona mora da privuče pažnju, da potrošač shvati o čemu se u reklami radi i stekne pozitivno osećanje, a zatim da oseti potrebu da kupi taj proizvod. Da bi to bilo izvodljivo moraju se uzeti psihološke karakteristike onih ljudi do kojih ta reklama dopire. Glavne metode za ubeđivanje i reklamiranje su ponavljanje i korišćenje emocija.

Tipovi poruka koje postoje unutar reklamnog teksta:²⁶

- Referencijalna (ili denotativna) odnosi se na kontekst i isključivo teži da ukaže na robu ili fizički postojeće usluge;
- Emotivna (ili ekspresivna) nastoji da izazove emotivnu reakciju kod primaoca putem ubacivanja individualnosti pošiljaoca u reklamnu poruku;
- Tendenciozna (ili imperativna) predstavlja direktnu komandu primaocu, istovremeno pokušavajući da ga angažuje i načini saučesnikom situacije koju dotična reklama prezentuje;
- Prenosna (ili kontaktna) deluje kao da želi da pruži ili izazove emocije, a zapravo teži da permanentno ustanovi komunikativni kanal između pošiljaoca i primaoca;
- Metalingvistička odnosi se na kodeks pomoću kojeg je uspostavljena komunikacija i sastoji se iz poruke koja sopstvenom objektu dopušta prenošenje neke druge poruke, nastojeći na taj način da ga učini razumljivijim;

²⁴ Vračar, D. (1999), *Strategija tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.116.

²⁵ Kodelupi, V. (1995), *Tržišna komunikacija*, Clio, Beograd, str.80.

²⁶ isto str.91

- Poetska (ili estetska) odnosi se na poruku i ambivalentnog je karaktera jer nastoji da privuče pažnju primaoca posredstvom formalnih retoričkih inovacija koje reklama uvodi i koje se razlikuju od uobičajenog govora.

Poznato je da reklame treba da pomognu da se neki proizvod proda, i tu se najčešće ne biraju sredstva suptilnog zavodjenja u kojima će se gledaocima ponuditi prečica - više za isto para, ili olako obećanom brzinom do cilja. Ali, reklame su i više od toga – one su svojevrsni “tutorial” savremenog života - one govore o dobru i zlu, o poželjnom i nepoželjnom, o neophodnom i prevaziđenom, a iznad svega one govore o politički korektnom.²⁷

Za razliku od reklame, propaganda je jedan od najviše korišćenih instrumenata marketing komunikacija koja u jednom trenutku može da dospe do velikog broja ljudi i utiče na proizvođače, potrošače i društvo u celini.

Fenomen propagande predstavlja planski organizovano i smišljeno širenje religioznih, političkih, privrednih i drugih ideja, kako bi se uticalo na javno mnjenje. Isto kao i reklama, propaganda se oslanja na fenomen kolektivne, masovne psihologije, apelujući, u zavisnosti od ciljeva koji se žele postići, na racionalne ali i na iracionalne, odnosno, nesvesne motive ljudskog ponašanja i odlučivanja.²⁸

Propaganda predstavlja oblik masovnog komuniciranja sa potrošačima. Kotler definiše propagandu kao „svaki plaćeni oblik nelične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane određenog sponzora“. ²⁹ Na osnovu navedene definicije, može se zaključiti da je propaganda:

- Nelično i masovno komuniciranje kompanije i potrošača, što znači da kompanija prosleđuje poruku većem broju potrošača;
- Postojanje medija putem koga se poruka plasira u javnost;
- Propaganda nije besplatna za razliku od promocije. Ona predstavlja planiranu aktivnost kompanije i zahteva ulaganje određenih novčanih sredstava;
- Odnosi se na proizvode, usluge i ideje.

Propaganda je smišljena komunikacija koja intenzivno koristi slike, simbole i slogane

²⁷ www.mirjanabm.com, (objavljeno 17.08.2007, preuzeto 15.09.2012)

²⁸ Tomić, Z. (2003), *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd, str.159.

²⁹ Matović, V. (2011), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 134-136.

koji utiču na emocije i uverenja potrošača, da bi oni na osnovu toga dobrovoljno usvojili tu poruku i delovali u skladu sa tim. Dva glavna elementa koji čine strategiju privredne propagande su: stvaranje oglasnih poruka i odabir medija za oglašavanje. Da bi se kreirala uspešna propagandna poruka, potrebno je da ona bude smisljena, uverljiva i prepoznatljiva. Izbor medija podrazumeva pronalaženje najekonomičnijeg medija koji će izgraditi svest o preduzeću dometom, učestalosti i uticajem izlaganja.

U domenu integrisanog korišćenja svih raspoloživih sredstava i metoda koje mogu da doprinesu maksimiranju rezultata poslovanja preduzeća važno mesto zauzima i pitanje pravilnog rešavanja problema komuniciranja preduzeća sa kupcima, odnosno sa potrošačima njegovih proizvoda. Privredna propaganda kao jedan od oblika komuniciranja, kao oblik masovnog komuniciranja, treba u tome da nađe svoje odgovarajuće mesto. Ekonomska opravdanost njenog korišćenja nalazi se u činjenici da ona doprinosi bržem odvijanju procesa prometa, čime doprinosi snižavanju troškova prometa. Istovremeno, ona doprinosi i širenju tržišta proizvoda preduzeća, odnosno pospešuje masovnu prodaju.³⁰

3.3. Vrste i oblici privredne propagande

Ekonomska propaganda se može podeliti prema različitim kriterijumima na različite vrste u zavisnosti od toga šta se propagira, ko propagira i koji mediji se koriste za propagiranje. Prema Vračaru razlikujemo sledeće podele propagande.³¹

1. Individulna i zajednička propaganda

Sa stanovišta broja učesnika u organizovanju i finansiranju propagandne aktivnosti, propagandu možemo podeliti na individualnu i zajedničku, odnosno kolektivnu propagandu. Individualnu propagandu vodi pojedinačno sam oglašivač. On je organizuje i sam finansira. Kolektivnu ili zajedničku propagandu imamo kada propagandnu aktivnost vodi veći broj aktera ili svi oni koji su zainteresovani za uspešnost propagandne aktivnosti, odnosno svi koji će realizovati efekte propagande.

³⁰ Vračar, D. (1974), *Privredna propaganda*, Ekonomski fakultet univerziteta Kiril i Metodij, Skoplje, str.202.

³¹ Vračar, D. (1999), *Strategija tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.116-128.

2. Primarna i selektivna propaganda

Podela propagande na primarnu i selektivnu je u saglasnosti s prethodnom. Primarnu propagandu imamo kada je aktivnost usmerena na razvijanje tražnje sa proizvodom, nezavisno od toga ko je proizvođač. Razvijajući primarnu tražnju širi se tržišni potencijal i time se stvara mogućnost da svi proizvođači tog proizvoda realizuju veće količine proizvoda, ne menjajući i ne narušavajući međusobne odnose. Selektivna propaganda usmerena je na propagandu proizvoda određenog proizvođača. Propagandna poruka sadrži elemente vezane za konkretnog proizvođača i njegov proizvod (njegove karakteristike i uslove kupovine i slično). Ona svoj uspeh zasniva na diferenciranju karakteristika proizvoda koga propagira od proizvoda ostalih proizvođača i usmeravanju postojeće ili nove tražnje u korist sopstvenog proizvoda.

3. Institucionalna i propaganda proizvoda

Sa stanovišta sadržine propagandne poruke i njene usmerenosti na propagiranje proizvođača kao institucije ili proizvoda kao predmeta prodaje, propagandu delimo na institucionalnu propagandu i propagandu proizvoda, odnosno usluga. Cilj institucionalne propagande jeste stvaranje slike proizvođača na tržištu; ona propagira njegovo postojanje, njegovu delatnost, te stvara dobro mišljenje kod potrošača. U velikoj meri je informativna i vodi se preko različitih medija. Elementi poruke su: ime proizvođača, zaštitni znak i delatnost. Propaganda proizvoda sračunata je na lansiranje, ekspanziju i stabilizaciju proizvoda na tržištu. Efikasnost ove propagande je uočljiva i u kratak rok jer se neposredno odražava na prodaju proizvoda. Propaganda je intenzivna, veoma skupa i zbog toga je primenljiva na proizvode koji se prodaju u velikim količinama, na širokom tržištu, te kod kojih je vreme eksploatacije kratko.

4. Propaganda usmerena na trgovinu i potrošača

Prema objektu na koga je propaganda usmerena, propaganda može biti usmerena na trgovinu (velikoprodaju i maloprodaju), na kupca i potrošača. Propagandu koja je usmerena na trgovinu vodi proizvođač koji želi da posrednike obavesti o proizvodu, o njegovim karakteristikama i da ih ubedi u korisnost da se njihov proizvod, a ne konkurentki nađe na prodajnom mestu kojim raspolaže trgovina.

Propagandu usmerenu na krajnjeg kupca i potrošača može da vodi proizvođač sam, zajedno sa trgovinom kao posrednikom, a može i sam posrednik. Cilj ove propagande jeste da se aktivira potencijalni potrošač, da se kod njega razvijaju želja i potreba za konkretnim proizvodom ili uslugom te da se on dovede na prodajno mesto gde će moći da obavi kupovinu.

Ciljevi propagande u trgovini su: ostvariti dobru reputaciju, povećati posetu kupaca i obim prodaj i uvećanje čistog profita (dohotka) trgovine.

5. Profesionalna propaganda

Reč je o propagiranju posebne vrste proizvoda kod kojih potrošač ne sme i ne može biti samostalan u izboru vrste proizvoda. Prvo, reč je o farmaceutskim proizvodima, posebno lekovima. Ova vrsta propagande mora da bude krajnje informativna. Zbog specifičnosti te vrste proizvoda, propaganda koja bi bila usmerena na korisnika tj. bolesnika, u skoro svim zemljama je zabranjena, a i sadržina propagandnih akcija usmerenih na stručna lica zakonom je određena.

Drugo područje primene ove profesionalne propagande nalazi se u oblasti raznih intelektualnih usluga. Potrebno je propagandu usmeriti na tu kategoriju stručnjaka – profesionalaca koji mogu biti efikasni prodavci, ako u tome nađu i sopstveni interes.

6. Upoređujuća propaganda

Poslednjih godina razvija se tzv. upoređujuća propaganda (comarison advertising). Naime, oduvek je u propagandnoj praksi važno pravilo da se kod propagiranja sopstvenih proizvoda ne smeju dovoditi u pitanje kvalitet i karakteristike konkurentskog proizvoda. Ono što je novo jeste direktno pominjanje i isticanje vrednosti karakteristika konkurentskih proizvoda. Osnovni preduslov za njeno korišćenje jeste mogućnost preciznog kvantificiranja određenih karakteristika, a za to je potrebno da postoje i kvalifikovane, nezavisne institucije koje će vršiti ispitivanje i njihovo poređenje.

7. Propaganda stavova preduzeća o zajedničkim društvenim pitanjima

Preduzeće odnosno njegovi radnici ili uprava ponekad imaju potrebu da sami iznesu sopstveno mišljenje i stavove po nekom konkretnom pitanju, te da se tako založe za način njegovog rešavanja. Obično za ove svrhe preduzeće može da koristi spremnost masovnih

medija da besplatno publikuju ovakva saopštenja, što treba koristiti. U ovu svrhu mogu se koristiti i neki oblici direktne propagande.

8. Novinska, radio i televizijska propaganda

Prema specifičnim karakteristikama pojedinih sredstava za plasman propagandnih poruka posebno se izdvajaju novinska, radio i televizijska propaganda. Mora da se zna da li će se propagandna akcija voditi preko novina, časopisa, radija ili televizije, ili preko ostalih oblika i načina masovnog komuniciranja da bi se propagandna poruka, po svom sadržaju i elementima pomoću kojih se deluje na potrošača, prilagodila specifičnim karakteristikama sredstava preko kojih će se plasirati do onih kome je namenjena.

9. Opšta propaganda i komercijalno oglašavanje

U praksi se pravi razlika između tzv. opšte propagande i komercijalnog oglašavanja. U prvom slučaju, reč je o propagandnoj aktivnosti u širem smislu te reči, odnosno o planskom ulaganju sredstava čiji se efekti očekuju na širem području i na duži rok. U drugom slučaju, radi se o čistom obaveštavanju, kratkoročnim pojedinačnim informacijama od kojih i pošiljalac i primalac očekuju informaciju koja će među njima uspostaviti kontakt, koga je inače nemoguće uspostaviti na drugi način. To su tzv. mali oglasi u novinama i na radiju koji su lokalno usmereni i vremenski ograničeni.

10. Informativna i ubeđivačka propaganda

Kod ubeđivačke propagande glavni elementi propagandne poruke su slika, ilustracija i naslov. Tekst je kratak (ako ga uopšte ima) jer kupac nema mnogo vremena za čitanje. Akcenat je na emocionalnim motivima kupovanja pa otuda i tako mala 'informativna' vrednost propagandne poruke.

Ako je reč o takozvanim trajnim potrošnim dobrima, proizvodima velike vrednosti, proizvodima koji se retko kupuju, proces odlučivanja o kupovini je dugotrajan. Kupac je spreman da investira dosta vremena u pretkupovinu, u informisanje. Tu je veća mogućnost, a i potreba, da oglašivač u propagandnu poruku unese više teksta, s dosta tehničkih karakteristika proizvoda i podataka koji omogućavaju upoznavanje s proizvodom te da vrši poređenje sa sličnim proizvodima.

11. Propaganda na domaćem i međunarodnom tržištu

Sa stanovišta prostora, odnosno tržišta, na kome se vrši propaganda, propagandu delimo na: propagandu na domaćem tržištu i propagandu na inostranom tržištu, odnosno međunarodnu propagandu. Domaća propaganda se dalje deli na: lokalnu, regionalnu i nacionalnu. Reč je, zapravo, o tome gde se vrši realizacija proizvoda. Kako je ona uvek teritorijalno određena, to i propaganda mora biti tako usmerena da dovede u vezu proizvod i kupca.

3.4. Mediji oglašavanja

Postoji nebrojano mnogo načina reklamiranja. Reklame su svuda oko nas, bilo da smo u kući ili van nje, konstantno smo okruženi reklamama. One su postale deo naše svakodnevnice i možemo ih videti na televiziji, internetu, bilbordima, plakatima, flajerima, autobusima, u novinama, časopisima, slušati ih na radiju i na još mnogim drugim mestima.

Svaki propagandni medij ima svoje specifične prednosti i nedostatke. Primeri propagandnih medija koje navodimo obuhvataju televiziju, radio i štampu.

Televizijske reklame

Televizija se generalno smatra najmoćnijim propagandnim medijem i ona dopire do velikog spektra potrošača. Prvo, ona može da bude efektivno sredstvo za živopisnu demonstraciju atributa proizvoda i ubedljivo objašnjavanje koristi koju ti atributi donose potrošaču. Drugo, TV reklamiranje može da bude dobro sredstvo za prikazivanje korisnika i korišćenja, karaktera brenda i ostalih neopipljivih osobina brenda. Televizijsko oglašavanje ima i nedostatke. Veliki broj reklama i vanprogramskog materijala na televiziji stvara zasićenost koja doprinosi tome da potrošači ignorišu ili jednostavno zaborave reklame. Drugi bitan nedostatak je skupa produkcija i postavljanje.

Bez obzira na sve, dobro dizajnirane i prikazane TV reklame mogu da unaprede vrednost brenda i da utiču na prodaju i profit. Kompanija *Apple* bila je jedan od najupornijih i najuspešnijih TV oglašivača godinama. Reklama '1984', u kojoj se predstavljao računar *Macintosh* – i u kojoj se prikazivala orvelovska budućnost –

prikazana je samo jednom na televiziji, a ipak je jedna od najpoznatijih reklama svih vremena. Reklamne kompanije *Apple* koje su usledile veoma su uspešno kreirale svest o čitavom nizu proizvoda, kao i njihov imidž. Bez obzira na činjenicu da je broj gledalaca TV propagande sve manji, dobro urađena TV reklama i dalje je moćno marketinško sredstvo.³²

Štampane reklame

Štampani mediji razlikuju se od medija koji emituju program. Zbog mogućnosti da sami odrede svoj ritam, časopisi i novine mogu da pruže detaljne informacije o proizvodu i da na efikasan način predstavljaju korisnika i korišćenje.

Iako su novine redovnije i šire rasprostranjene, časopisi su uglavnom efektivniji kada je u pitanju stvaranje predstave korisnika i korišćenja. Nedostatak štampanih medija je u tome što oni mogu da budu prilično pasivni. Bez obzira na to što oglašivači mogu da ostvare neku fleksibilnost u dizajniranju i postavljanju novinskih reklama, slab kvalitet štampe i kratak vek novina mogu da umanje njihov uticaj. Istraživači koji se bave štampanim reklamama smatraju da je redosled važnosti sledeći: slika, naslov, tekst. Slika mora biti dovoljno jaka da privuče pažnju. Naslov mora da prati sliku i navede osobu da pročita tekst. Tekst mora da zaokupi, a ime brenda koji se oglašava mora da bude dovoljno naglašeno.

Kada je 1979. godine švedski brend *Absolut* ušao na američko tržište, kompanija je prodala svega 7.000 kartona. Do 1991. godine, prodaja je porasla na preko 2 miliona kartona. Vodka Absolut zauzela je prvo mesto po obimu prodaje kada su u pitanju votke koje se uvoze u SAD. Ona zauzima 65% tržišta najviše zahvaljujući svojoj marketing strategiji. Votka Absolut je na američkom tržištu imala za cilj da pridobije sofisticirane i upućene konzumente koji tragaju za kvalitetnijim proizvodom.³³

³² Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str.571.

³³ isto, str.571.

Radio reklame

Radio je sveprisutan medij: 96% Amerikanaca, počev od 12 godina starosti pa naviše, svakodnevno slušaju radio i u proseku preko 20 sati nedeljno. Najveća prednost radija verovatno se ogleda u njegovoj fleksibilnosti – radio stanice su okrenute ka određenoj populaciji, produkcija i emitovanje reklama nije toliko skupo, kratke su i omogućavaju brz odgovor. Radio je posebno efikasan medij u jutarnjim satima; on omogućava kompanijama da ostvare balans u pokrivanju šireg i lokalnog tržišta. Pojedini smatraju da je nedostatak vizuelne slike zapravo prednost, jer muzika, zvuk i ostala kreativna sredstva mogu bolje da se iskoriste, kao i da se urežu u pamćenje i pokrenu maštu slušaoca i na taj način kreiraju moćne, relevantne i dopadljive slike.³⁴

3.5. Ciljevi privredne propagande

Ciljevi propagande mogu se podeliti prema tome da li je svrha propagande da informiše, ubedi, podseti ili podstakne.³⁵

- Propaganda radi **informisanja** ima za cilj da kreira svest o brendu i saznanje o novim proizvodima ili novim osobinama postojećih proizvoda.
- Propaganda radi **ubedivanja** ima za cilj da kreira dopadljivost, preferenciju, uverenje i da dovede do kupovine proizvoda ili usluga.
- Propaganda radi **podsećanja** ima za cilj da stimuliše ponovnu kupovinu proizvoda i usluga. Veoma skupe reklame u boji kompanije Coca-Cola u časopisima imaju za cilj da podsete ljude da kupuju njen proizvod.
- Propaganda radi **podsticanja** ima za cilj da aktuelne kupce ubedi da su napravili pravi izbor. U reklamama za automobile često se prikazuju zadovoljni kupci kako uživaju u posebnim karakteristikama njihovog novog automobila.

³⁴ Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str.571.

³⁵ isto, str.569.

4. Privredna propaganda i uspeh kompanije

4.1. Ulaganje u propagandu

Poslednjih nekoliko decenija kompanije širom sveta usavršile su umetnost masovnog marketinga – prodaju visoko standardizovanih proizvoda masama kupaca. Za vreme tog procesa one su razvile uspešne tehnike oglašavanja preko masmedija u svrhu podrške svojim strategijama masovnog marketinga. Te kompanije rutinski ulažu ogromne novčane iznose u svoje oglašavanje preko masmedija, samo jednim oglasom dopiru do desetina miliona potrošača. Međutim, u dvadeset prvom veku, marketing menadžeri suočeni su s nekim novim komunikacionim činjenicama.³⁶

Jedna od najtežih marketinških odluka s kojom se suočavaju kompanije je koliko sredstava utrošiti na promociju. Postoje četiri uobičajena metoda koji se koriste kod određivanja budžeta za oglašavanje: metod priuštivosti, metod procenta od prodaje, metod pariteta i metod cilja i zadatka.

Troškovi propagande nisu proizvodnog karaktera i nadoknađuju se iz viška vrednosti koji je stvoren u proizvodnoj fazi ciklusa reprodukcije.

Sadržinu troškova propagande čine uglavnom sledeće grupe troškova:³⁷

- troškovi kreiranja i proizvodnje propagandnog materijala
- troškovi proizvodnje i distribucije propagandnog materijala (troškovi tzv. medija)
- troškovi istraživanja marketinga – deo koji se čini u svrhu planiranja i realizacije propagandnih aktivnosti
- troškovi funkcionisanja organizacionog oblika funkcije propagande u preduzeću (materijalni troškovi, amortizacija sredstava za rad i zarade radnika koji rade na poslovima propagande).

Za ekonomsku propagandu troše se vrlo velika sredstva na konkurentnom tržištu.

³⁶ Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd, str.720. i 740.

³⁷ Vračar, D. (1999), *Strategija tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 162.

Iako na listi Top 20 svetskih kompanija sa najvećim ulaganjima u reklamu ukupno uzevši prednjači automobilska industrija, kompanija koja najviše troši na medijsko oglašavanje u svetu je Proctor & Gamble, sa potrošnjom od gotovo 10 milijardi dolara 2009. godine i stalnim porastom troškova u odnosu na prethodne godine (Tabela br.1). Početkom XXI veka rast troškova u globalnom oglašavanju je smanjen zajedno sa usporenim svetskom ekonomijom. Godine 2007. izdaci su na svetskom nivou iznosili 600 milijardi, a smatra se da će ukupni troškovi za medijsko oglašavanje u svetu 2012. godine premašiti 700 milijardi, bez obzira na svetsku ekonomsku i finansijsku krizu.³⁸

Tabela br.1. Lista vodećih svetskih kompanija po ulaganjima u propagandu u 2009. god.

No.	Oglašivač	Sedište	2009. u milijardama \$
1	Proktor and Gembl	SAD	9,73
2	Unilever	UK/Holandija	5,72
3	Loreal	Francuska	4,04
4	Dženeral Motors	SAD	3,67
5	Tojota	Japan	3,20
6	Koka-Kola	SAD	2,67
7	Džonson end Džonson	SAD	2,60
8	Ford	SAD	2,45
9	Rekit Benkiser	UK	2,37
10	Nestle	Švajcarska	2,31
11	Folkswagen	Nemačka	2,31
12	Honda	Japan	2,22
13	Mars	SAD	2,00
14	Mekdonalds	SAD	1,97
15	Soni	Japan	1,85
16	Glakso Smit Klajn	UK	1,83
17	Dojče telekom	Nemačka	1,81
18	Kraft fuds	SAD	1,79
19	Nisan	Japan	1,72
20	Valt Dizni	SAD	1,59

Izvor: Advertising Age (online): adage.com (dostupno: 03.07.2010) preuzeto iz Dobrijević, G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.44.

Komercijalni program na televiziji se smatra najefektivnijom formom oglašavanja na masovnom tržištu, pa su i cene reklamiranja za vreme popularnih emisija na TV-u

³⁸ Dobrijević, G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.44.

prilično visoke. Tako je, na primer, tradicionalna utakmica američkog fudbala (The annual Super Bowl football game) poznata kao najistaknutiji advertajzing događaj na televiziji. Prosečna cena jednog TV spota u trajanju od 30 sekundi za vreme utakmice je u 2007. godini dostigla sumu od 2.7 miliona dolara. Većina komercijalnih TV programa je u vidu pesama ili džinglova koje slušaoci ubrzo povezuju sa proizvodom koji se reklamira. Setite se samo pesmica kao što su „Noblice, noblice, siđite sa police...” ili „Bambi. Volimo plazma kekse...“.³⁹

4.2. Televizijska reklama i njen uticaj

Sposobnost uticaja na ponašanje druge osobe ili grupe ljudi je oduvek bio važan element ljudske kulture. Ubeđivanje (uveravanje) je sposobnost prouzrokovanja verovanja i vrednosti kod drugih ljudi uticajem na njihove misli i aktivnosti putem posebnih strategija. Mnoga istraživanja iz područja psihologije pokazuju da su ljudi u velikoj meri predvidljivi kad su izloženi određenim stimulansima, kao što su na primer reklame.⁴⁰

Za postizanje svojih ciljeva, moderni propagandisti koriste medije da ciljno deluju na određene grupe ljudi, dajući im pregršt verodostojnih i ubedljivih razloga na osnovu kojih bi oni trebali da im uzvrate svoju podršku.⁴¹

Ruž za usne *Hazel Bishop* počeo je da se reklamira na televiziji 1950. godine. Prodaja ovog proizvoda je sa 50.000 dolara skočila na 4,5 miliona dolara za samo dve godine. Sponzori su pohrlili da pronađu uspešne programe i da im se što više približe. Prve takve reklame bile su niskobudžetne čak i kad se uporede s radio reklamama. *The Texaco Star Theater* je po statističkim izveštajima dostigao 750.000 dolara i prisutnost u 1 milion domova, za cenu od samo 15.000 dolara nedeljno.⁴²

Svadnevno smo izloženi reklamama najrazličitije sadržine i televizijski programi su postali nezamislivi bez njih. Postalo je sasvim prirodno da nas usred omiljene emisije, serije ili utakmice prekinu reklame koje nas ubeđuju u razne stvari. Počev od preparata za

³⁹ www.stetoskop.info, (preuzeto 08.10.2012)

⁴⁰ Dobrijević, G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 118.

⁴¹ Matić, G. (2009), *Moć uveravanja: propaganda*, Prometej, Novi Sad, str.36.

⁴² Đukić, A. (2007), *Televizija*, Čigoja štampa, Beograd, str.182.

nas i naš celokupni organizam, pa sve do deterdženata i sredstava koji su nam potrebni da bi kuća bila čista.

Decu je teško odbiti, a posebno ako u prodavnici ugledaju čokoladicu koju su viđali na reklamama. Možemo primetiti da ima dosta reklama koje su namenjene deci, koju je u stvari i najlakše ubediti u nešto. Posebno tinejdžeri koji su u pubertetu i koji počinju sa pažnjom da gledaju reklame za brijače, preparate za akne i bubuljice, najnovije kolekcije garderobe poznatih brendova i sl.

Postoje razni preparati i kreme za podmlađivanje, koji uklanjaju bore i zahvaljujući njemu žene izgledaju 5-10 godina mlađe i to za samo par dana. Upravo ovakve preparate reklamiraju poznate ličnosti, uglavnom glumice koje uprkos svojim godinama, zahvaljujući ovim preparatima i dalje imaju čisto i zategnuto lice i izgledaju mlađe. Ovakve reklame bude u ostalim starijim ženama želju za takvim izgledom i zbog toga padaju u iskušenje da kupe ovakav proizvod u nadi da će se podmlade.

Osobe sa viškom kilograma kada ugledaju reklame u kojima se mršavi bez dijeta ili vežbanja, istog trenutka požele da isprobaju taj način mršavljenja. Reklame pokazuju da je dovoljno popiti jednu kapsulu dnevno i već nakon par dana primetiti razliku tj. izgubiti kilograme. Zatim, postoje i razni aparati i masažeri koje je dovoljno samo staviti na određeni deo tela i jednostavno mršaviti bez muke i vežbanja.

Reklame za automobile sigurno ne ostavljaju ravnodušnim, posebno ako na njoj vidimo zadovoljnog vozača koji uživa u vožnji i udobnosti svog automobila.

Možemo primetiti i razne stvari za penzionere, kao što su kreme za vene, čajevi za prostatu, mast za zglobove i mišiće, naočare koje poboljšavaju vid. Sve to izgleda kao da bi rešilo probleme koji su se javili.

Reklame za deterdžente i kućnu hemiju nam pokazuju kako je sve moguće očistiti i srediti sa lakoćom. Dovoljna je samo jedna kapljica da sudovi budu čisti i blistavi a naše ruke ostanu meke i negovane. Prašak za veš savršeno uklanja najtvrdokornije najtvrdokornije fleke sa odeće, a zahvaljujući raznim hemikalijama naše cevi se nikad neće zapušiti i pod će uvek biti čist i blistav.

Možemo primeti da je izbor reklama veoma veliki, postoje za svačiji ukus, uzrast, pol, svako može da nađe sebe u nekoj od njih.

Povremeni obračuni koji se obavljaju preko godine i godišnji završni bilans određuju i

informišu o poslovnom uspehu preduzeća. Instruktivni primeri uticaja reklame i propagande na poslovni uspeh preduzeća iskazuje analiza navedena u datim statističkim pokazateljima, plasiranja kafe, piva, sokova i sl. Plasiranje robe različitih asortimana obavlja se kroz različite trgovine, trgovačke putnike, trgovačka društva itd. Trgovina ne stvara novu vrednost već omogućava da dođe do potrošača. Trgovina predstavlja privrednu delatnost kupovanja i prodavanja robe, bilo za konačnu potrošnju, bilo za dalju obradu i obnovu potrošnje. Trgovina podupreta reklamom i propagandom ostvaruje sjajne rezultate i snažno utiče u svim oblastima na poslovni uspeh preduzeća.

Na primerima ćemo uočiti kakav efekat ima nivo uložених sredstava u propagandu i reklamu na poslovne uspehe ili ostvarene prihode. Analiziraćemo pojedine reklame koje su bile uspešne i videćemo odnos uložених sredstava i ostvarenih poslovnih rezultata.

RAIFFEISEN BANKA

Raiffeisen banka je osmislila novu povoljnost i to realizovala kroz reklamu. Naime, prvih 10.000 novih klijenata koji otvore račun u ovoj banci biće nagrađeni sa 4.000 dinara. Razlog zašto su napravili čitavu kampanju je 11 godina poslovanja i otvaranje nove uprave zgrade koja se provlači kroz reklamu. U početku su ljudi bili nepoverljivi, a onda polako odlazili do banke da se raspitaju što je usledilo rezultatom. Dve nedelje nakon prikazivanja ove reklame otvoreno je oko 2.000 tekućih računa, a na oko 1.000 je već preneti zarada penzija.⁴³ Predviđa se još veći broj novih klijenata upravo zbog povoljnosti koju ova banka nudi. Klijenti nemaju troškove održavanja prva tri meseca, a novac će dobiti nakon prve plate preuzete u ovoj banci.

Negde početkom 2012. godine ova banka je imala još jednu odličnu reklamu pod nazivom 'Ona je ta', koja je privukla ogroman broj ljudi. Reč je o reklami u kojoj je banka predstavila karticu za refinansiranje dugova sa svih ostalih kartica, prvih 6 meseci bez kamate i bez troškova za održavanje. Kroz reklamu provlače se razne osobe, muž i žena u kafiću, zabrinuti student u svojoj sobi, zatim devojka za šankom u diskoteci, i svi nezadovoljno gledaju u svoju karticu svesni svojih dugova zbog nje. Onda se pojavljuje nova kartica koja će rešiti njihove probleme i u tom trenutku ide dobro poznata pesma grupe Sevdah baby, koja kaže "Izvini, dušo, izvini...". Upravo taj deo pesme odnosi se na

⁴³ www.raiffeisenbank.rs

staru karticu i predstavlja prekid veze sa njom. Ova kreativna ideja u kombinaciji sa pesmom je doprinela celoj reklami u kojoj nije podnošljiva stara kartica koju imaju korisnici i kako više nije moguće izboriti se sa njom. Rešenje je nova koja ima mnoge povoljnosti. To su ljudi i iskoristili. Ogroman broj korisnika koji su već imali kartice su gasili stare i otvarali nove, a oni koji nisu imali takođe su otvarali samo da bi iskoristili ovu pogodnost. Ova reklama je bila veoma uspešna.

PIVO

S obzirom da je Srbija, sa 80 litara piva po stanovniku godišnje, u evropskoj sredini po potrošnji, proizvođači piva vode rat oko pozicije na tržištu, odnosno preotimanju kupaca. Najomiljenije reklame za pivo su reklame za Lav, Jelen, Heineken i mnoge druge i svaka od njih ima svoj slogan koji je prepoznatljiv, lako se pamti i koristi: "Il' si Lav, il' nisi!"; "To, kume!"; "Jer planina je to!"; "Nema Ceka Lazo!". Ako obratimo pažnju, reklame za pivo uglavnom prikazuju kako je lep osećaj kad se popije pivo, kako je uvek dobro druženje uz pivo, kako je gledanje utakmice uvek uzbudljivije i zanimljivije ako se pije pivo. Tačnije pivo se uvek vezuje za dobro društvo, dobru utakmicu i lepe devojke.

MB PIVO

Nekako je već pravilo da u televizijskim spotovima, i kod nas i u svetu poruke stižu od lepih žena i lepih muškaraca, poznatih ili ne. Gledano iz tog ugla, kreatori i producenti spota "MB piva" u izboru Koline nisu više mogli da pogreše. To je bio prvi put da se neki poznati lik iz sveta angažuje za propagandnu kampanju nekog domaćeg proizvoda, a u već podužem i sve žešćem okršaju (privatizovanih) pivara ne ide se na povećanje ukupne prodaje, nego na preotimanje postojećih kupaca. Fudbal je muški sport, pivo je muško piće, najpoznatiji i najbolji piju najbolja pića i kao večiti putnici čine to u lepim kavanama širom sveta. Tako da je baš ova kombinacija Ristovski - Kolina sigurno dobitna. Još je ubedljiviji dokaz šta sve može reklamna kampanja. Za manje od godinu dana postojanja, ovo pivo je stiglo na treće mesto prepoznatljivosti.⁴⁴

⁴⁴ www.novosti.rs, (preuzeto 08.10.2012)

LAV PIVO

Beogradska agencija „Masmi” obavila je istraživanje tržišta piva, posebno sa aspekta prepoznatljivosti i popularnosti marki koje se nude. „A od kuma...?” je serijal spotova koji je svakako učinio da LAV pivo, pivare Čelarevo, za godinu dana, skoči sa šestog na drugo mesto na listi prepoznatljivosti.⁴⁵

Slavni glumac Nenad Jezdić prvo se pojavljuje na svadbama, gde se inače pivo nekontrolisano pije, svi mu govore „to lave!”, misli se na lava koji u svakoj prilici može da se dokaže pa čak i kad nema šta drugo da daruje mladencima osim svog automobila, pa posle biciklom dolazi na splav. Zatim kada spašava pudlicu neke žene koja mu se na kraju zahvaljuje gajbama LAV piva. Ima raznih dogodovština sa kumom i upravo ovakve ideje osvojile su najširu populaciju.

JELLEN PIVO

Kada je pivo u pitanju potrošači Srbije su odabrali tradiciju i kvalitet i proglasili Jellen pivo za omiljeni domaći brend u kategoriji pića. Jellen pivo je, kako se ističe, i omiljeni pivski brend na Balkanu, i najprodavanije pivo u zemljama centralne i jugoistočne Evrope.⁴⁶

Jellen pivo je robna marka, koja je od prvog pojavljivanja u novoj redizajniranoj ambalaži, nastojala da pivo približi potrošaču na etičan i primeran način poštujući zakonske propise o oglašavanju, gradeći sopstveni jezik i stvaralački stil. Sve reklame u poslednjim kampanjama su igrane strukture, originalnih ideja, duhovite i primerene tržišnoj populaciji.⁴⁷

Reklama u kojoj primećujemo zabrinutost ekipe u kafiću, koja je uočila da nema više Jelen, poslednja tura je postavljena za šank, ali je pitanje ko će uzeti. Poslovni momci, navijači ili devojke koje slave rođendan. U ovom trenutku ekipa smišlja i realizuje plan kako bi se devojke okupile kod muškaraca, navijači gledali utakmicu, a poslednja tura ostala njima i na taj način produžili užitek i druženje. Zatim reklama u kojoj „Jelen i

⁴⁵ www.novosti.rs, (preuzeto 08.10.2012)

⁴⁶ mojasrbija.rs, (preuzeto 08.10.2012)

⁴⁷ Babić, M. (2007), *Televizijska reklama*, Cekom books, Novi Sad. str.200.

Guča pozivaju“. Naime, dečko šalje svom drugu poruku koja nije baš najjasnija, zatim ga zove i u tom trenutku počinje da se prikazuje luda i nezaboravna atmosfera, trubači, puno ljudi koji igraju i piju pivo. Apatinska pivara je želela da pozove ljude na ovu kulturno zabavnu manifestaciju, da upotpune ceo doživljaj i dobar provod upravo Jelen pivom.

Tabela br.2. Ostvareni poslovni prihodi na osnovu ulaganja u propagandu

	Godina	Ulaganje u propagandu i reklamu u dinarima	Ukupni poslovni prihodi	Prihodi od prodaje
Apatinska pivara JELLEN	2009.	1.031.893.000	14.825.832.000	14.838.892.000
	2010.	1.236.564.000	14.741.920.000	14.685.455.000
	2011.	1.726.046.000	16.429.613.000	16.235.375.000
Čelarevo pivara LAV	2009.	802.012.000	7.060.015.000	7.130.190.000
	2010.	1.250.553.000	7.916.708.000	7.836.159.000
	2011.	1.178.394.000	8.988.071.000	8.959.589.000

Izvor: www.apr.gov.rs (pregledano 20.10.2012)

Tabela br.2. nam pokazuje koliko su ove dve kompanije ulagale u svoju promociju, kao i njihove prihode od prodaje. Podaci iz tabele preuzeti su sa sajta Agencije za privredne registre, za poslednje tri godine.

Kada je u pitanju Apatinska pivara, možemo primetiti da je iznos koji oni ulažu u reklamu i propagandu veoma visok, i da se svake godine povećava. Isto tako prihodi od prodaje variraju u zavisnosti od godišnjeg doba.

Za razliku od njega, pivara Čelarevo, može se reći ulaže relativno sličan iznos kao i Apatinska pivara, međutim prihodi su dvostruko manji. U odnosu na ostvarene ukupne prihode, možemo zaključiti da pivara Čelarevo ulaže ogromnu sumu novca, što znači da hoće da poveća tržišno učešće.

KAFA

U svetu se godišnje popije 400 milijardi šoljica kafe, što samo pokazuje koliko je ovaj napitak postao sastavni deo naše svakodnevice. Prema Nescafé Dolce Gusto (GfK Beograd) istraživanju, koje je sprovedeno krajem 2010. godine, ni stanovnici Srbije ne

zaostaju za ovim trendom. Kao najstrastveniji ljubitelji kafe u regionu, gotovo 70% građana Srbije pije i nekoliko šoljica kafe dnevno.⁴⁸

Primetili smo da su kompanije Grand kafa i Doncafe za vrlo kratko vreme osvojile tržište. Odmah nakon pojavljivanja, svojim sjajnim reklamama privukli su paznju i veoma ugrozile druge konkurentske firme, što je i bio cilj, da oteraju male proizvođače i distributere kojih je bilo na hiljade. Zahvaljujući svom kvalitetu, lepšem i praktičnijem pakovanju, za kratko vreme postali su lideri u proizvodnji kafe i to i dalje održavaju, a zahvaljujući televiziji i dobroj reklami uvek su prisutni u medijima.

GRAND KAFA

Grand kafu je, još sa prvim pojavljivanjem, proslavio glumački par Milene i Dragana Nikolića, koji važi za uzornu porodicu. Oni su ti u čijem domu se uz porodično okupljanje pije Grand kafa, razvija i neguje ljubav. Međutim, tu su i njihove razne avanture sa potapanjima stana, na putovanjima, pred božićne i novogodišnje praznike, igre sa Deda Mrazovima. Pored svih tih dešavanja, kafa je uvek tu, da se ljudi okupe, sednu na miru da popiju i reše probleme. Reklama sa poplavljenim stanom glumačkog para, i način na koji oni rešavaju taj problem kao da se ništa strašno nije desilo, podseća nas na naš život u kome sve u žurbi rešavamo, ne imajući vremena za sebe, čak ni kada pijemo kafu.

Svaka druga šoljica crne kafe popijena u Srbiji izašla je iz pogona "Granda" - rezultati su istraživanja vršenih na tržištu kafe u Srbiji. Neprikosnoveni lider na tržištu kafe u našoj zemlji je već godinama "Grand kafa" sa preko 50% tržišnog učešća.⁴⁹

Sa specifičnim sloganom 'Sve nas spaja. I miris i ukus – Grand kafa' oni već godinama pažljivo prate očekivanja i želje svojih potrošača, konstantno ulažu u tehnologiju i poštuju savremene trendove na svetskom tržištu kafe i sve to promovišu i reklamiraju u javnosti. Upravo zbog toga kompanija stvara proizvode koji su pozicionirani na samom vrhu. Misija Grand kafe je da promoviše i čuva istinske vrednosti, optimizam i poverenje među ljudima.

⁴⁸ www.citymagazine.rs, (preuzeto 15.09.2012)

⁴⁹ grandkafa.com

DONCAFE

Don kafa je internacionalna kompanija koja je u svetu na petom mestu po prometu kafe. Od 2005. godine Strauss je njen stoprocentni vlasnik i investirano je više od 50 miliona evra. Otvaranjem nove fabrike u Šumanovcima, investirano je više od deset miliona evra. Sa svojim sloganom „Miriše na dobro. Miriše na Doncafe.“ u proizvodnji tradicionalne kafe najjača je u Jugoistočnoj Evropi.⁵⁰

Najnovije reklame Don kafe su veoma dosetljive i mame nam osmehe na licu. Neodoljivi miris ove kafe pravi velike probleme jer mu je veoma teško odoleti. Naime, na snimanju reklame upada Jova Radovanović koji je, povučen mirisom Donkafe, došao da „trgne jednu“. Iznervirani reditelj, nakon Jovinog objašnjenja „Ako Jova laže, nos ne laže“, shvata da niko ne može da odoli mirisu kafe i određuje još jednu pauzu. Takođe reklama u kojoj se pojavljuje čuvena Milka Canić, koja u 7h ujutru otvara kesicu Donkafe i kaže „Dobro veče“. Tu takođe možemo primetiti nervoznog reditelja koji ne odustaje od ideje da završi snimanje reklame kako je planirano.

Tabela br. 3. Ostvareni poslovni prihodi na osnovu ulaganja u propagandu

	Godina	Ulaganje u propagandu i reklamu u dinarima	Ukupni poslovni prihodi	Prihodi od prodaje
GRAND KAFA	2009.	241.290.000	6.614.204.000	6.577.372.000
	2010.	339.244.000	7.159.711.000	7.138.919.000
	2011.	492.917.000	7.822.287.000	7.772.885.000
DON KAFA	2009.	193.468.000	4.243.758.000	4.253.129.000
	2010.	322.841.000	4.477.909.000	4.341.049.000
	2011.	252.629.000	4.948.153.000	4.852.107.000

Izvor: www.apr.gov.rs (pregledano 20.10.2012)

U tabeli br.3. možemo videti koliko su ove dve kompanije ulagale u svoju promociju, kao i njihove ukupne poslovne prihode. Primećujemo da Grand kafa više ulaže u propagandu i reklamu od Donkafe, ali s'obzirom da je lider na tržištu, ima veoma dobru i jaku konkurenciju koja ne zaostaje mnogo za njom.

⁵⁰ www.doncafe.rs

NEKTAR SOKOVI

Nektar je, svoju kampanju za osvajanje brenda među vodećim proizvođačima sokova, započeo sloganom „nije svejedno“. Ovaj slogan je skrenuo pažnju na sebe, dokazujući da zaista nije sve jedno, aludirajući na pitanje šta pijete. Nektar ima niz dobrih, zanimljivih i veoma šaljivih reklama. U jednoj se pojavljuje estradni umetnik Džej koji, u ulozi skitnice, kuca na vrata i traži da mu se udeli nešto staro i kako je svejedno šta, pa kad dobije taštu shvati da ipak nije bilo sve jedno. Reklame su bile interesantne i kreativne, međutim autori kampanje su se dosetili da promene dramaturgiju televizijskog spota i naprave nešto novo - multivitaminski sok Antistres.⁵¹ Ovaj napitak je predstavljao rešenje u stresnim situacijama, kao što je prikazano u reklamama kada muž otkriva ženi kako je spavao sa njenom najboljom drugaricom, a ona sedi smireno i pije Antistres.

Takođe reklama koja je ostavila veliki utisak bila je ta u kojoj roditelji žele da zaposle svog sina kod kuma. Predlažu mu da to bude neko visoko mesto, da mu se ne penju na glavu, sve jedno koji posao. Međutim kada ga vide na skeli kako pere prozore zaključa da ipak nije bilo svejedno. Zatim reklama u kojoj je Dragan Jovanović sa šalom Partizana samo želeo da odgleda utakmicu, „svejedno“ na kojoj strani tribina, pa na kraju zaluta među navijače Crvene zvezde.

Nektar se proslavio pored ovakvih reklama, zato što je ima dobar slogan i dobru ideju koja već godinama privlači kupce. Na sajtu Agencije za privredne registre možemo videti da Nektar za ovakve reklame godišnje izdvaja oko 180 miliona dinara, odnosno 2.60% od ukupnih ostvarenih prihoda.

MARKETI

Kada su u pitanju marketi kao što su Idea, Maxi, Dis možemo zapaziti njihovo reklamiranje na televiziji koje se odnosi na proizvode, odnosno uvek obaveste svoje kupce šta je trenutno na akciji i koji proizvodi se prodaju po nižoj ceni. Akcije mogu da traju samo vikendom, par dana ili čitav mesec. To daje odlične rezultate i tada u marketima možemo osetiti značajnu gužvu, a po nekad i borbu oko poslednjeg preostalog artikla koji se prodaje po veoma sniženoj ceni. Ako je neki proizvod na akciji, ljudi

⁵¹ www.nectar.rs

kupuju iako im možda trenutno nije potreban, ali u svakom slučaju se isplati dobiti ga po nižoj ceni. Kada su akcije u supermarketima, dešava se da se rasprodaju proizvodi i pre isteka roka, posebno ako su to namirnice koje se svakodnevno koriste, kao što su voće, mlečni proizvodi i slično.

DIS

Ako pogledamo reklame za Dis možemo primetiti i najboljeg tenisera sveta Novaka Đokovića, koji je promoter kampanje 'Kupuj domaće u domaćoj trgovini'. Početkom 2012. godine snimljena je reklama u kojoj Novak javlja svom drugu da ode u Dis i kupi mu Nektar sokove, Carnex paštete, Negro bombone i Duel deterdžent. Ova reklama nam pokazuje da jedan vrhunski sportista, koji je obišao ceo svet, voli da kupuje domaće u domaćoj trgovini.

Takođe reklama koja je trenutno aktuelna i koja je privukla pažnju svojim tekstom: „Biće vreme kada nas neće dobro da gledaju. Doći će jedan ponosan što je Srbin. Sve će redom pobeđivati zato što veruje u sebe. Biće u Srbiji puno stranih velikih trgovaca, biće jedna naša domaća trgovina, dobra za sve. Da naš novac ostane u našoj Srbiji. Biće svega, samo moraće da se zasuču rukavi, jer samo tako ćemo pobediti.“

U ovom slučaju priziva se minulo vreme i kroz svakodnevni tok dolazi do današnjih dana. Pominju se istorijske teškoće i očite krize, ali optimistički stav što se izražava kroz pojavu jednog Srbina koji veruje u sebe, iz osnova promeniće i unaprediti naše odnose i ekonomiju. Drugim rečima, kao magnet će biti privučeno dosta snažnih, uspešnih i bogatih trgovaca, koji će pomoći da se razvije naša unutrašnja i spoljašnja trgovina. Zahvaljujući razvoju visoke tehničke i tehnološke podrške biće omogućeno da se stvori kapital koji će biti na raspolaganju tom novom društvu. Čitava invazija trgovaca biće karakteristika naše zemlje. Znači biće svega i zadovoljenje svih potreba. Ali, ovo se uslovljava edukativnim odnosom prema radu. Potrošnja treba da napreduje i bude okrenuta domaćim robama. U sklopu ovoga treba izbalansirati i turistička kretanja prema stranim zemljama.

Snažnu potporu tom novom razvoju na čijem smo putu dale su značajne ličnosti koje

su skrenule pažnju u ovoj reklami. Reč je o Novaku Đokoviću i Tanasiju Uzunoviću. Treba da bude opšte shvaćeno da je ljudski rad osnova ljudskih potreba koja omogućava životnu egzistenciju čoveka. Za sada vlada uverenje da je odnos prema radu osnovna fundamentalna baza. Danas živimo u vremenu kada se rad procenjuje kao privlačan zahtev svih ljudi koji rade i obezbeđuju standard u svim sredinama zemlje.

Ova reklama pokazuje nam da DIS smatra da je neophodno novac trošiti svesno i racionalno, jer svaki dinar koji je potrošen u domaćoj trgovini na domaće proizvode ostaje u Srbiji i na taj način se sprečava odliv vrednosti iz zemlje.

Interesantan podatak je da je Novak Đoković na snimanju ove reklame proveo čitavih 15 minuta, a za to vreme zaradio 150.000 evra.⁵² Kompanije su svesne skupoće prisustva poznatih ličnosti u njihovim reklamama ali kada je reklamiranje u pitanju onda se iz priloženog može videti da ne mare za to.

IDEA

Prošle godine, Dragiša i Emilija Popadić iz serije 'Bolji život' snimili su reklamu za IDEA-u, u kojoj se za svaki račun preko 2.000, 4.000 ili 10.000 dinara dobijaju poklon bonovi za kupovinu u vrednosti od 200, 500 ili čak 1.000 dinara koji se mogu iskoristiti vikendom. Ova reklama je 'terala' ljude da kupuju što više kako bi dobijali poklon bonove u većoj vrednosti što im se činilo veoma isplativo. Razlog u odabiru ovog para za prikaz na reklami je i sama poruka za potrošače 'Vaša IDEA za Bolji život'.

Sredinom ove godine, glumci najgledanijeg filma u Srbiji "Montevideo Bog te video", Tirke, Rosa i mali Stanoje, pojavili su se u reklami za IDEA-u, gde svoju priču započinju tamo gde smo ih i zapamtili gledajući film. Cela ova priča završava se u IDEI gde se svi zajedno oduševljavaju asortimanom i kvalitetom proizvoda, kao i ljubaznošću radnika. To je upravo i bio cilj, da se prenese duh Srbije tridesetih godina u sadašnjicu i da se podsete ljudi na zaboravljene vrednosti koje se u IDEA-nim prodavnicama i dalje neguju. S obzirom na današnje vreme, ova reklama izaziva dozu nostalgije za vremenom kada je sve bilo drugačije i lepše.⁵³

Idea često daje povoljnosti za penzionere, kao na primer 10% popusta vikendom za

⁵² www.dismarket.rs

⁵³ www.idea.rs

sve penzionere koji donesu svoju knjižicu. Tada možemo primetiti na kasama kako pokazuju svoje penzionerske knjižice, a takođe možemo primetiti i da su im torbe punije i da su više pazarili.

Ako gledamo emisije na TV-u, možemo primetiti da je IDEA mnogima sponzor. Upravo ona je omogućila gledanje emisije 'Prvi kuvar Srbije' u kojoj se poznate ličnosti takmiče u spremanju raznih jela i poslastica, a sve namirnice za pripremu tih jela nabavljaju isključivo u ovoj prodavnici. Takođe, u emisiji 'Radna akcija' u kojoj dolazi ekipa i kompletno renovira stan porodici koja živi u katastrofalnim uslovima, IDEA poklanja 20.000 dinara koje može iskoristiti u njihovim prodavnicama.

Kada je u pitanju reklamiranje ove dve kompanije, u tabeli br.4. možemo videti i iznos koji one ulažu u svoju promociju. Možemo konstatovati da IDEA daje prilično veliku sumu novca na osmišljavanje i snimanje reklamne poruke, što pokazuju i prilično visoki prihodi od prodaje. Kada je u pitanju DIS, možemo primetiti da je 2011. godine u odnosu na prethodne dve, izdvojio znatno veću sumu za propagandnu poruku, čak trostruko veću. Isto tako, ostvareni poslovni rezultati ukazuju na isplativost ovog troška, jer su i ukupni poslovni prihodi takođe znatno skočili.

Tabela br.4. Ostvareni poslovni prihodi na osnovu ulaganja u propagandu

	Godina	Ulaganje u propagandu i reklamu u dinarima	Ukupni poslovni prihodi	Prihodi od prodaje
IDEA	2009.	408.815.000	33.957.468.000	33.804.308.000
	2010.	453.122.000	40.168.288.000	40.019.157.000
	2011.	697.762.000	48.453.065.000	48.315.113.000
DIS	2009.	48.716.000	14.915.883.000	14.573.273.000
	2010.	59.151.000	16.978.634.000	16.611.693.000
	2011.	218.216.000	22.947.878.000	22.863.320.000

Izvor: www.apr.gov.rs (pregledano 20.10.2012)

Coca Cola

“Coca Cola“ je gazirano osvežavajuće piće koje godišnje proda proizvoda u vrednosti od 54 milijarde dolara. Tržišno učešće “Coca Cola“ je 43% vrednosti cola pića, cilj kompanije predstavlja 50% učešća. Najbliži konkurent, “Pepsi“ zauzima 31% tržišta. “Coca Cola“ je najviše pažnje obratila na mesto prodaje kao kanal marketinga, koje uključuje oko dva miliona prodavnica, 450.000 restorana i prodavnica brze hrane i 1,4 miliona automata.⁵⁴

Coca Cola je najpoznatije i najprodavanije osvežavajuće piće na svetu. Sa ciljem da zadovolji potrebe svojih potrošača i obezbedi profit, kao i povećanje tržišnog učešća, Coca Cola ima reklame koje važe za najbolje i najskuplje u celom svetu. Ona sugerise stil života sa svojom prepoznatljivom melodijom i raznim sloganima koji su je do sada pratili: „To je ono pravo“; „Znak dobrog ukusa“; „Coca-Cola je to“; „Sve je bolje sa Coca-Colom“; „Coca-Cola strana života“. Coca-Cola Hellenic kompanija u Srbiji godišnje izdvaja oko 3,50% od svojih ukupnih prihoda za ulaganje u svoje promovisanje, što iznosi oko 700 miliona dinara.⁵⁵

Kompanija Coca-Cola započela je sa globalnim emitovanjem reklama posvećenim FIFA Svetskom Prvenstvu u fudbalu koje se održava u Južnoj Africi. Glavna reklama je nazvana „History of Celebration“ i inspirisana je igračem Rože Milom koji se proslavio 1990 na Svetskom Prvenstvu i koji je zauvek izmenio način proslave postignutog gola tako što je igrao oko korner zastavica. Reklama počinje golom ovog igrača i njegovom proslavom gola, a zatim se nastavlja sa montažom proslava drugih igrača. Sve ovo sa strane posmatra proslavljeni fudbaler koji pije Coca-Colu.⁵⁶

Sledeća reklama je animirana i nazvana je „Quest“ i prati put mladog fudbalera koji se sportom bavi na prašnjavom terenu u Africi. Dok igra, susreće se sa animiranim poznatim igračima koji proslavljaju na svoj način. Na kraju i mladi igrač shvata da je pravi način igranja u njemu samom i dok pije Coca-Colu juri ka korner zastavici.

Treći spot, „Border Crossing“ kreiran je kako bi podržao svetsku turneju na kojoj su

⁵⁴ Lovreta, S., Končar, J., Petković, G. (2009), *Kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.24.

⁵⁵ www.coca-colahellenic.rs

⁵⁶ www.brendovi.com, (preuzeto 13.11.2012)

ljubitelji fudbala mogli da se druže sa trofejom koji dobija šampion sveta u fudbalu. U ovom spotu, kamion koji prevozi trofej zaustavljen je na granici od strane veoma ozbiljnih stražara. Dok se vozač kamiona preplašen znoji, stražari u kamionu igraju oko trofeja, slikaju se sa njim i uživaju u osvežavajućoj Coca-Coli.

Takođe, veoma drage i uvek rado viđene su novogodišnje reklame za Coca-Colu koje u nama bude posebne emocije. U jednoj od novogodišnjih reklama prikazuju radnika u prodavnici koji je tužan što mora da radi umesto da bude kod kuće sa porodicom, dečko i devojka sede odvojeno na klupi, jedna kuca je usamljena na ulici, i sve to Deda Mraz gleda u svojoj kugli dok pije Coca-Colu. Odjednom, čuje se pesma „Shake it up, shake up the happiness! Wake it up, wake up the happiness! C'mon ya'll, it's Christmas time!“ i u tom trenutku Deda Mraz okreće kuglu i sve dolazi na svoje mesto, dečko dobija devojku, kuca vlasnika, a tužni radnik upada u kuću svoje porodice da zajedno proslave Novu godinu. Deda Mraz u svom crvenom odelu, zajedno sa Coca-Colom širi pozitivnu energiju, spaja ljude i čini ih srećnim.

Ipak, nije Coca-Cola ta koja je obukla Dedu Mrazu u crveno, samo ga je širom sveta promovisala, napravivši jednu od najuspešnijih marketinških kampanja. Pošto je prodaja bila dobra uglavnom u letnjim mesecima i Coca Cola je našla svoje mesto kao hladno osvežavajuće piće, da bi ustalili prodaju tokom cele godine, iz kompanije su izbacili slogan “Thirst Knows No Season”, uzeli lik Dedu Mrazu za promociju i ostalo je istorija.⁵⁷

⁵⁷ abc.amarilisonline.com, (preuzeto 15.11.2012)

5. Uloga interneta u procesu informisanja potrošača na tržištu

5.1. Razvoj interneta

Poslednjih nekoliko decenija dvadesetog veka desile su se krupne promene na međunarodnom tržištu i to posebno sa stanovišta naglog razvoja i primene kompjuterske tehnologije.⁵⁸ Digitalno doba omogućilo je razvoj novih proizvoda i usluga. Tehnologija pospešuje inovacije i nastanak novih proizvoda. Najzad, tu je i internet koji gotovo bez ikakvih troškova povezuje milione ljudi. Internet znači revoluciju u informatičkoj, potrošačkoj i komunikacijskoj praksi, mi smo na samom početku te revolucije.⁵⁹

U dosadašnjim naporima ljudskog društva da realizuje ideju o globalizaciji ali i individualizaciji procesa komuniciranja, projekat nazvan internet je dao najefikasnije rešenje. U tehničkom i organizacionom smislu radi se o kompleksnom sistemu uređaja, alata, procedura i metoda koji omogućavaju uspostavljanje, funkcionisanje i održavanje veze između konkretnog pojedinca kao izvora komunikacije i konkretnog primaoca poruke, ili mnogobrojnih konkretnih pojedinaca.⁶⁰

Internet je globalna mreža kompjutera. Često se opisuje i kao „mreža svih mreža“. Internet je utemeljen u 1960-tim godinama, kada je Američko Ministarstvo Odbrane počelo stvaranje kompjuterske mreže koja bi funkcionisala i za vreme velikih katastrofa. U toku 1990-tih počinje upotreba Interneta od strane komercijalnih organizacija i pojedinaca.⁶¹

Sredinom poslednje dekade XX veka (oko 1996.godine) počela je opsesija internetom. Hiljade preduzeća, potrošača, zaposlenih i drugih tržišnih aktera, umrežili su se jedni sa drugima i počeli da vode poslovne procese onlajn što je poznato još i kao e-business. Poverenje potrošača je dramatično poraslo i mreža je postala održivo sredstvo stvaranja prihoda i ekonomskog rasta za proizvođače roba i usluga. Potrošači imaju više izbora, više informacija i postali su značajno zahtevniji. Shodno tome, da bi odgovorili

⁵⁸ Bakić O. (2010), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.86.

⁵⁹ Kotler F., Trias De Bes F. (2008), *Lateralni marketing*, Asee, Novi Sad, str.19.

⁶⁰ Vračar D. (1999), *Strategija tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.237.

⁶¹ Mašić B. (2009), *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 182.

promenama u savremenom okruženju stručnjaci u oblasti marketinga postali su dostupniji, osetljiviji i inovativniji u kreiranju i isporučivanju proizvoda i usluga na tržištu. Četiri specifične snage menjaju i oblikuju novo digitalno doba: digitalizacija i povezanost, eksplozija interneta, novi oblici posredovanja i prilagođavanje potrošačima (customisation) i prilagođavanje željama potrošača (customerisation).⁶²

Kao jedan od prvih široko korišćenih servisa interneta koristiti se „e-mail“ (elektronska pošta), koji je i danas najraširenije sredstvo komunikacije na internetu. „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 Elektronska pošta predstavlja najčešći i najefikasniji način pismene komunikacije u današnjem poslovnom svetu. Posebno je važno istaći da je njena brzina i mogućnost prenošenja multimedijalnih sadržaja čine idealnim sredstvom komunikacije u domenu odnosa s javnošću i sa medijima.⁶⁴ Početak primene elektronske pošte vezuje se za 1972. godinu. Naime, Ray Tomlinson je napravio program pri ARPANETU koji je omogućavao korisnicima istog računara da ostavljaju poruke jedni drugima, a potom je razvio program koji je omogućavao razmenu poruka između dva računara. Samo dve godine od nastanka e-maila, utvrđeno je da čak tri četvrtine od ukupnog prometa na mreži čini elektronska pošta. 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

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 World Wide Web, odnosno WWW, pojavio se 1993. godine. World Wide označava svetsku mrežu kompjutera, a Web označava mrežu, odnosno elektronsku prezentaciju. Može se reći da je WWW grupa elektronskih prezentacija dostupna na svetskoj mreži, odnosno Internetu, pa čak WWW predstavlja sinonim za internet. Osnovni ciljevi

⁶² Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.12.

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

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

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

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

organizacije kada je u pitanju *web* prezentacija jesu, da obezbedi komunikaciju sa korisnicima, po mogućnosti dvosmernu, i da unapredi poslovanje, a osnovni razlog zbog koga korisnici posećuju *web* prezentaciju jeste dobijanje neke informacije. 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

Virtuelni prostor na internetu ili sajberspejs (cyberspace) će nas uvesti u doba kada će i kupovina i prodaja postati još više automatizovani i pogodni. Poslovanja će biti povezana i međusobno i sa kupcima u besprekornu virtuelnu mrežu. Prodavcima će biti lakše da identifikuju potencijalne kupce, a kupci će lakše pronalaziti najbolje prodavce i proizvode. Vremenska i prostorna udaljenost, koja je nekada predstavljala prepreke u vidu troškova i ograničenja trgovine sada se nemerljivo smanjuju.⁶⁸

5.2. Karakteristike i prednosti interneta

Iako je razbibriga najčešći razlog izlaska na mrežu, činjenica je i da internet postaje sastavni deo uobičajene stvarnosti. Uostalom, merenja uglavnom jasno ukazuju na trend razvoja u oblastima, koje nikako ne možemo nazvati zabavom.⁶⁹ Sa aspekta naučnog, tehnološkog i sociološkog Internet je načinio prekretnicu u shvatanju i funkcionisanju svakodnevnog i života i rada. Internet spada u najdemokratičniji medij jer omogućava difuznu i dvosmernu komunikaciju. Tehničko unapređenje Interneta u Srbiji ima potencijale za ostvarivanje značajne ekonomske koristi u našoj zemlji (e-uprava, e-zdravstvo, e-obrazovanje, e-ekologija i drugo).⁷⁰

Internet kao najmlađi elektronski medij objedinjuje u sebi sve mogućnosti i osobine postojećih elektronskih sredstava komunikacije, razmene i kreativnosti, ali preuzima i mesto klasičnih medija. Tako, na primer, Internet potpuno funkcioniše kao televizija, radio, dnevna štampa, knjiga, katalog izložbe, komercijalni katalog proizvoda, adresar, baza različitih podataka, pošta, telefon, telefaks, ali od svih njih on je brži, fleksibilniji,

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

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

⁶⁹ Radović V. (2006), *Mediji i e-obrazovanje*, Institut za političke studije, Beograd, str.139.

⁷⁰ Antić J., Zelić M., Jančić G. (2012), *Društvene mreže, životna sredina i zdravlje ljudi*, JP „Srbijašume“, Beograd, str.725.

daleko većeg prostornog dometa, jeftiniji i praktičniji. Internet, ili međunarodna mreža kompjutera povezanih telefonskim žicama, omogućava da svaki korisnik, bio on moćna državna ustanova ili običan građanin, ima jednak pristup čitavoj toj mreži i pod jednakim uslovima.⁷¹ Ovo znači ogroman napredak u demokratizaciji informativnog sistema, kulture, nauke, umetnosti i svih drugih polja ljudskih delatnosti i interesovanja. U nekoliko proteklih godina, kada je internet doživeo veliki bum, tako da ga u Americi koristi skoro svako domaćinstvo, a rad institucija već je nezamisliv bez ovog sredstva globalne komunikacije, kao donedavno bez telefona formirano je, zapravo, jedno moćno sredstvo informisanja i povezivanja ljudi. Osim toga, za razliku od televizije, internet omogućava trenutnu povratnu vezu, odnosno interaktivnost između izvora i korisnika. Takođe, svaki korisnik interneta može u bilo kom trenutku postati izvor emitovanja sopstvenog programa, tako da bilo koji građanin, praktično, može da bude televizijska stanica, dnevna novinska kuća, izdavač elektronskog časopisa, kustos elektronske galerije, što otvara brojne nove prostore i daje neslućene mogućnosti za dalji razvoj čovečanstva.

Internet pravi glavne civilizacijske pomake na kraju 20. i početkom 21. veka. Njegove osnovne karakteristike su: brzina, širina, novčana ušteda, dvosmerne komunikacije i sloboda.⁷²

Internet nije ograničen prostornim dometom i može biti prisutan svuda. Zahvaljujući svom raznolikom sadržaju, on je takođe veoma značajan kulturni prostor, jer danas ne postoji značajna kulturna institucija koja nije predstavljena na internetu. Takođe, muzeji, galerije, pozorišta, festivali i razni izdavači, preko interneta nude razne informacije o sebi i svojim programima, kao i svoje adrese kako bi se povezali sa korisnicima i razmenili mišljenja. Sve to omogućava korisniku da uživa u vizuelnim i zvučnim tvorevinama i da pronade na internetu šta god da interesuje. Ovde su ciljna grupa upravo obrazovani i intelektualno radoznali ljudi koji vole da istražuju, saznaju i vide nove stvari.

Internet može da ima i edukativnu ulogu, jer zahvaljujući njemu ljudi mogu da se upoznaju sa mogućnostima novih tehnologija, može da se razvije komunikaciona kultura dece, učenika i odraslih osoba, kao i podsticanje kreativnih kapaciteta.

⁷¹ Tišma A. (2008), *Interfejsi bezgraničnog, Digitalna i internet umetnost na prelazu milenijuma*, Novi Sad, str.16,17.

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

U vrlo kratkom vremenskom roku Internet je zauzeo jedno od najvažnijih mesta u oblasti skladištenja, pretraživanja i iskorišćavanja različitih informacija. Internet nudi brojne vrste usluga, kao npr:⁷³

- razmenu elektronske pošte sa drugim korisnicima koji imaju E-mail adresu,
- pristup i učestvovanje u raspravama koje se odvijaju u „real-time“,
- istraživanje baze podataka,
- probanje različitih kompjuterskih programa,
- nabavku i prodaju roba i usluga,
- gledanje video fajlova,
- slušanje audio fajlova,
- razmenu elektronskih dokumenata,
- slanje informacija kako bi ih drugi koristili i
- traženje bitnih informacija o bilo kom subjektu (predmetu).

Prisustvo na internetu može pružiti koristi u pogledu:⁷⁴

- unapređenja poslovnih funkcija i
- povećanja tržišnog učešća.

Unapređenja poslovnih funkcija

Interna efikasnost. Potencijalne koristi primene interneta u poslovanju uključuju obezbeđenje veće interne efikasnosti.

Dobavljači. Baourakis navodi da stvaranje internet kanala omogućava preduzeću nalaženje većeg broja dobavljača, komunikaciju i uspostavljanje internacionalnih kontakata sa velikim brojem kompanija uključenih u lanac nabavke. Ovo može biti prednost u pogledu smanjenja troškova i povećanja efikasnosti.

Umrežavanje. Autori navode da aktivnost umrežavanja, kao proces socijalne komunikacije koji unapređuje razmenu znanja ima pozitivan uticaj na poslovanje.

Povećanje tržišnog učešća

⁷³ Mašić B. (2009), *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 182.

⁷⁴ Avlijaš R. (2010), *Preduzetništvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.300.

Bolji pristup tržištu. Najveća prednost interneta za preduzetnike jeste mogućnost direktne trgovine sa globalnim tržištem. Sa pristupom rastućim tržištima u svetu, preduzetnici imaju mogućnost da prošire svoja B2B ili B2C poslovanja od tradicionalnih i lokalnih do globalnih.

Viši nivo konkurentnosti. Efektna stranica i reputacija na internetu omogućavaju mladom i malom preduzeću bolju poziciju za takmičenje sa starijim, većim i iskusnijim preduzećima. Fleksibilnost interneta omogućava da firme, uz minimalne troškove, drže 24h svoja vrata otvorena potrošačima širom sveta.

Povećana interakcija sa potrošačima, odnosno personalizovana usluga – usluga prema merama kupaca je još jedna od prednosti interneta, koja doprinosi povećanju lojalnosti kupaca. Odnosi sa kupcima omogućavaju dobijanje informacija o potrebama i zahtevima kupaca, što omogućava modifikacije proizvoda, plasiranje komplementarnih ili suplementarnih proizvoda i dodavanje proizvoda postojećoj liniji.

Internet, kao globalna mreža, predstavlja efektivno i efikasno sredstvo obavljanja niza izvoznih poslovnih operacija. One obuhvataju:⁷⁵

- prikupljanja besplatnih informacija o politici i aktivnostima izvoznog posla;
- istraživanja tržišta i istraživanja marketinga, za potrebe kreiranja marketing miksa po meri tržišta na koje se izlazi;
- dobijanja informacija o procedurama procesa naručivanja;
- prikupljanje informacija o procedurama obavljanja elektronskog plaćanja.

Postoji čvrsto uverenje da će elektronski kanali odvući preduzeća od kanala koji se zasnivaju na prodavnicama u mnogim kategorijama robe i usluga. Broj prodajnih kanala koji se zasnivaju na prodavnicama raste uobičajenom brzinom od 2 procenta, dok se ostali kanali razvijaju znatno brže. Elektronsko tržište nudi više prednosti kupcima koji nisu prisutni u kupovini izvan prodavnice. Najvažnije prednosti su:⁷⁶

- raspoloživost sedam dana u nedelji, dvadeset i četiri časa dnevno,
- nema potrebe da se voze i parkiraju kola i kupuju u prodavnici, što dovodi do uštede novca i vremena,
- potencijalno niža cena.

⁷⁵ Stanković J. (2011), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.127.

⁷⁶ Kotler F. (2007), *Kako kreirati, upravljati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad, str.252.

5.3. Internet marketing

Pojava internet marketinga veže se za nastanak Interneta koji je zapanjujuće brzo stekao popularnost. Naime, da bi dostigao 50 milionitog korisnika, Internetu je bilo potrebno svega 5 godina, dok je za isti broj korisnika, radiju bilo potrebno 38 godina, televiziji 13, a kablovskoj televiziji 10 godina.⁷⁷

Internet marketing predstavlja korištenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva kao podrška savremenom marketinškom konceptu. Internet marketinška strategija potrebna je jer daje smernice za postavljanje održivih internet marketinških aktivnosti preduzeća koje se integrišu s ostalim marketinškim aktivnostima i koje podržavaju poslovne ciljeve preduzeća. Najvažnije internet usluge za internet marketing jesu :⁷⁸

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

Širenje komunikacija putem elektronskih medija će dovesti do neslučenih mogućnosti, tako da se predviđaju između ostalog:⁷⁹

- elektronska obuka na udaljenost što će dovesti do dramatičnog napretka u učenju
- elektronska demokratija kroz političku participaciju i elektronsko glasanje
- elektronski novac i plaćanja preko interneta
- elektronske kupovine preko interneta koje će omogućiti da kupac u svakom momentu direktno govori sa proizvođačem.

Mogućnost oglašavanja na internetu predstavlja veliki izazov i najefikasniji je način borbe sa konkurentnim kompanijama, posebno tamo gde postoji velika koncentracija

⁷⁷ Matović V. (2011), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 140.

⁷⁸ Paliaga M., Mihovilović J., (2012.) *Marketing putem društvenih mreža*, ppt, dostupno na: <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D%281%29.pdf>

⁷⁹ Heleta M. (2008), *Menadžment kvaliteta*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.25.

proizvođača na malom tržištu. Shodno tome, sasvim je razumljivo što veliki broj internet reklama prosto atakuje na auditorijum sa gotovo svakog sajta. Internet dobija svojstvo reklamnog medija koji se sve brže razvija i postaje sve popularniji. Iako je budućnost internet oglašavanja, prema procenama stručnjaka, neizvesna, tržište onlajn reklamiranja beleži rast moći i potencijala.⁸⁰

Internet je omogućio razvijanje marketinga odnosa sa globalnim potrošačima, potencijalnim potrošačima, dobavljačima i drugim interesnim grupama. Sve je prisutnije elektronsko poslovanje između kompanija (business-to-business), a ne samo sa kupcima. Komunikacija sa potrošačima više nije jednostrana, već je interaktivna. Ključ uspešnog e-mail marketinga je dotok profilisanih informacija, odnosno onih koje su prilagođene individualnim potrebama i zahtevima korisnika. Svaki korisnik stvara profil u kojem zahteva određene vrste informacija, koje mu se automatski šalju. Ovaj pristup je značajan za kompanije koje u svojoj ponudi imaju široki spektar proizvoda, poput IBM-a.⁸¹

Koristeći virtuelnu mrežu kompanija Amazon.com je napravila revoluciju u prodaji knjiga i napravila od tog posla pravi globalni bum. Povezana je sa preko 30.000 sajtova u svetu koji imaju linkove sa ovom kompanijom i koji je preporučuju kupcima. Kupci ne samo da kupuju knjige, već šalju i svoje mišljenje o knjigama i drugim publikacijama. Amazon im takođe omogućuje direktnu komunikaciju sa piscima preko virtuelnih soba za chat.

Internet prodaja je posebno izražena kod određenih kategorija proizvoda, dok je kod drugih praktično zanemarljiva. Na primer, preko Interneta se obavi 48,2% ukupne prodaje kompjutera i softvera, 19,9% prometa knjiga, 28% prometa karata, 25,5% prometa turističkih aranžmana, a samo 1,4% prometa prehrambenih proizvoda. Ukupno je online prodaja učestvovala sa oko 7,7% u ukupnoj prodaji svih roba i usluga u SAD-u, a predviđa se da će taj procenat porasti na 13,1 u 2010. Srbija je još daleko od navedenih cifara i ukupna online prodaje ne dostiže ni 1% ukupnog prometa (Standard & Poor's, 2007).⁸²

Internet je neiscrpan izvor informacija i njegove mogućnosti su ogromne, posebno ako

⁸⁰ Stojković I. (2012), *Uticaj televizijskih reklama na psihologiju, stavove i navike javnog mnjenja*, Master rad, Filozofski fakultet, Niš

⁸¹ Dobrijević G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.55.

⁸² Stanković Lj. (2009), *Marketing strategija orijentisana na vrednost*, Časopis za marketing teoriju i praksu, IntermaNet, Beograd, str.80.

se radi o promociji proizvoda i usluga. U odnosu na ostale kanale komunikacije internet pruža veću interakciju sa korisnicima jer za vrlo kratko vreme može da dopre do velikog broja postojećih i potencijalnih kupaca bez obzira gde se oni nalazili. Internet marketing obuhvata razne aktivnosti kao što su: predstavljanje proizvodnog programa firme zajedno sa ponudama, informacije o određenim proizvodima i uslugama, popustima, cenovnikom i mnogim drugim stvarima koje interesuju potrošače. S obzirom da je prodaja preko interneta postala veoma popularna, firma koja je prisutna na internetu može da ima dosta prednosti. Na svojoj internet stranici može da istakne osnovne informacije o proizvodnom programu firme zajedno sa najnovijim ponudama, akcijama, popustima, zatim on line katalog sa detaljima o liniji proizvoda i usluga, kao i katalog koji omogućava naručivanje preko interneta. Tako potrošači mogu od kuće da se informišu o najnovijim ponudama i izvrše kupovinu. Velika prednost interneta je ta što je moguće odgovoriti na potrebe i želje svakog potrošača posebno, gde god se on nalazio.

Internet može da se koristi za razne promocije i aktivnosti marketinške prirode. Mnoga preduzeća koriste internet kako bi plasirala informacije o svojim proizvodima i uslugama, kao i za prikupljanje informacija o tržištima, klijentima ili željama potrošača. Marketing putem društvenih mreža je strategija kompanije o istraživanju tržišta i unapređenju odnosa sa kupcima, odnosno o interaktivnom kontaktu sa potrošačima radi dobijanja povratnih informacija o njihovim proizvodima i uslugama.

Ono što posebno izdvaja internet marketing u odnosu na tradicionalni marketing je:⁸³

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

Interaktivni marketing nudi brojne jedinstvene koristi. On ima visok stepen pouzdanosti i njegovi efekti se mogu lako pratiti. Oglašavanje na internetu beleži dvocifreni rast. Cene su prihvatljive, pogotovo ako se uporede sa cenama ostalih medija

⁸³ Vićentić M. (2008), *Marketing*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Valjevo, str.340.

za oglašavanje. Internet nudi marketarima i potrošačima mogućnost daleko veće interakcije i individualizacije. Kompanije su ranije svima slale standardne medije – časopise, informatore, reklame. 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.⁸⁴

Oblici internet promocije

E-marketinški stručnjaci mogu upotrebiti internet poslovnu propagandu kako bi izgradili svoje internet marke ili da bi privukli posetioce na svoje stranice. Internet privredna propaganda ima korisnu svrhu, naročito kao dodatak drugim marketinškim akcijama. Dok korisnici pretražuju usluge i veb stranice, na ekranu iskaču internet oglasi. Takvi oglasi pojavljuju se u obliku zastavica (banners) i traka (tickers) koje se kreću preko ekrana.⁸⁵

Baneri su mali, pravougaoni prozori koji sadrže tekst, a ponekad i sliku.⁸⁶ Kompanije plaćaju da bi postavile banere na relevantne web sajtove. Što je veći auditorijum do kojeg dopiru, to je postavljanje banera skuplje. Za pojedine banere na web sajtovima se ne plaća, već se oni prihvataju po principu razmene.

Mnoge kompanije uspevaju da stave svoje ime na internet, tako što sponzorišu specijalne sadržaje na web sajtovima na kojima se nalaze vesti, finansijske informacije i sl. Najbolje mesto za **sponzorstva** su dobro posećeni sajtovi na kojima mogu da se ponude relevantne informacije ili usluge. Sponzor plaća za prikazivanje sadržaja, a zauzvrat dobija priznanje da je sponsor upravo te usluge na web sajtu.

Mikrosajt je ograničeni proctor na internetu kojim upravlja i koji plaća spoljašnji oglašivač/kompanija. Mikrosajtovi su posebno relevantni za kompanije koje prodaju proizvode za koje ne postoji visok stepen interesovanja, kao što je osiguranje.

Međuprostorne reklame su reklame koje često sadrže video snimak ili animaciju i koji “iskaču” dok se čeka na učitavanje tražene web stranice.

⁸⁴ Kotler P., Kevin L.K. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str.612-615.

⁸⁵ Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd, str.149.

⁸⁶ Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str. 614.

Reklame koje su povezane sa pretraživanjem najbrže se razvijaju. Trideset pet procenata svih pretraživanja odnosi se na proizvode i usluge. Termini koji se traže, služe kao smernice za interesovanja potrošača, a relevantni linkovi za proizvode i usluge navode se sa strane, pored rezultata koje daju Google, MSN i Yahoo!.

Noviji trend, **oglašavanje kojim se cilja sadržaj**, ne povezuje reklame sa ključnim rečima već sa sadržajem web stranica. Kompanije mogu da osnuju **alijanse** i pokrenu **programe pridruživanja**. Kada jedna internet kompanija sarađuje sa drugom, one se naposljetku međusobno reklamiraju.⁸⁷

Na kraju, e-firme mogu koristiti **virusni marketing**, internet verziju “usmene prodaje”. Virusni marketing uključuje stvaranje poruke e-pošte ili drugog marketinškog sadržaja koji je toliko zarazan da će potrošači želiti da ga proslede svojim prijateljima. Budući da potrošači prosleđuju svoju poruku ili oglas drugima, virusni marketing može biti prilično jeftin. A kada informacija dolazi od prijatelja, mnogo je veća verovatnoća da će je primalac pročitati. Cilj je pridobiti potrošače firme da obavljaju marketinške aktivnosti umesto vas.⁸⁸

⁸⁷ Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, str.615.

⁸⁸ Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd, str.149.

6. Socijalne mreže

6.1. Definisanje pojma i osnovne karakteristike

Društvene mreže⁸⁹ predstavljaju relativno nov pojam, i deo su tzv. društvenih medija. Prvi deo termina društveni mediji (*social media*), *social* odgovara instinktivnim potrebama ljudi da međusobno komuniciraju, da budu okruženi drugim ljudima, da pripadaju nekoj grupi ljudi koji su sličnog mišljenja, sličnih stavova i sa kojima možemo da delimo svoje ideje, iskustva, misli. Drugi deo termina - *media*, odnosi se na sredstva pomoću kojih možemo da ostvarimo tu povezanost. Bez obzira da li je to pisana reč, telegraf, telefon, radio, tv, e-mail, fotografije, video zapisi, mobilni telefoni i tekstualne poruke, medije čine sve tehnologije putem kojih ostvarujemo kontakte. Društvene mreže, virtuelne zajednice ili onlajn zajednice su grupe ljudi koje komuniciraju na različite načine, upotrebom blogova, komentara, telefona, e-maila i koji međusobno dele tekst, audio i video zapise, fotografije za društvene, poslovne i obrazovne svrhe.

Društvene mreže su grupe ljudi koje povezuje zajednički status, slične funkcije, kulturne i druge sličnosti, zajednički interesi. Postoje različite vrste socijalnih mreža, međutim, društvene mreže koje nastaju zahvaljujući Internetu, najbrže se razvijaju i veoma su brojne. Možemo razlikovati sledeće:⁹⁰

- transakcijske mreže,
- mreže koje spaja određeni interes,
- mreže koje spaja određena veza ili relacija,
- mreže zasnovane na fantaziji.

Online društvene mreže su sastavni deo savremenog poslovanja: marketinga, PR-a, promocije zdravih stilova života i očuvanja životne sredine, kao i drugih poslovnih segmenata. Može se, u današnje vreme, uvek biti onlajn ma gde da se nalazite zahvaljujući savremenoj telekomunikacionoj infrastrukturi. Može se u svakom trenutku surfovati internet portalima, pristupiti e-mail-u, gledati i slušati multimedijalni sadržaji HD formata na YouTube. Sadašnji način života je neodrživ, te se o ovim problemima stanovništvo cele Planete, svakodnevno, informiše i upozorava uz pomoć interaktivne

⁸⁹ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.14.

⁹⁰ Čavić B. (2010), *Elektronska sredstva komunikacije u funkciji unapređenja poslovne komunikacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 359.

komunikacije na društvenim mrežama.⁹¹

Fenomen društvenih medija i mreža je zadnjih godina ostavio dubokog traga na celokupno društvo. Potpuno je besmisleno ignorisati činjenicu da društvene mreže, svojim uticajem, zadiru u, i menjaju samu suštinu učenja. Društveni mediji predstavljaju sve važniji kontekst u svakodnevnim životima pojedinaca. Pojedini eksperti govore o „umreženom pojedincu“, priznajući značaj društvenih medija kao ključnu predstavu društvenog identiteta u životima mnogih ljudi.⁹²

Društvene mreže razvile su se iz komunikacije putem news grupa ili foruma to je jedan od prvih oblika Internet druženja i Internet rasprava. Kasnije se razvijaju chat appleti (pr. Skype), te sami forumi koji su i danas još uvijek aktualni. Razvojem tehnologije, i povećanjem brzina spajanja, evoluirale su i društvene mreže te su postale jedan od najučestalijih oblika komuniciranja.⁹³

Socijalne mreže na internetu danas predstavljaju sadržaje koji su veoma popularni među korisnicima interneta, a naročito među mladima. Osim što predstavljaju neku vrstu trenda, što doprinosi njihovoj popularnosti, one donose i nove mogućnosti u komunikaciji, kao i olakšano sklapanje kontakata, kao i upotrebu i razmenu različitih sadržaja, što ih čini primamljivim.

Internet je svakako napravio revoluciju (u mnogim aspektima), a socijalne mreže su napravile svoju revoluciju u okviru interneta.⁹⁴ Danas socijalne mreže, kao i korišćenje interneta i mobilnih telefona predstavlja standard i „nešto bez čega se ne može“, naročito među mlađom populacijom. Koliko se ozbiljno razmišlja o internetu govori i podatak da je Finska Vlada donela odluku po kojoj je internet u Finskoj postao zakonom zagarantovan, što znači da će svaki građanin te zemlje, u dogledno vreme, imati univerzalni, zakonom zaštićeni pristup internetu, jer se smatra da je on neophodan za normalan život.

⁹¹ Antić J., Zelić M., Jančić G. (2012), *Društvene mreže, životna sredina i zdravlje ljudi*, JP „Srbijašume“, Beograd, str.725.

⁹² Arsović B. (2012), *Tehnika i informatika u obrazovanju*, Društvene mreže – izazovi i mogućnosti za obrazovanje, Stručni rad, Čačak

⁹³ Paliaga M., Mihovilović J., (2012.) *Marketing putem društvenih mreža*, ppt, dostupno na: <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D%281%29.pdf>

⁹⁴ <http://www.verat.net/sr/tag/socijalne-mreze/>, (objavljeno 21.6.2010)

Ove činjenice uslovile su da društvene mreže brzo prerastu od virtuelnog mesta za upoznavanje i komuniciranje, do prostora na kojem se promovišu ideje, podstiču kampanje, motivišu i grupišu ljudi za realizaciju određenih društvenih potreba i želja. Pored informativne i zabavne crte, web-stranice ovoga tipa imaju i psihološko-emotivne obrise, jer članovi društvene mreže su aktivni učesnici u njenom kreiranju. Društvena mreža, kao moderan i neizbežan oblik komuniciranja, u današnje vreme, sobom nosi široku lepezu mogućnosti informisanja. Poslednjih godina društvene mreže postaju nezaobilazan element u radu poslovnih subjekata i društveno-političkih aktera širom sveta, ali i kod nas. Društvene mreže koriste skoro svi: pojedinci, poslovni subjekti, političari.⁹⁵

6.2. Vrste socijalnih mreža

Mnogi sajтови društvenih medija se javljaju u formi blogova, mikroblogova, podcastova, videokastova, foruma. Sve ih možemo razvrstati u nekoliko osnovnih grupa:⁹⁶

- Social news: u ovu grupu spadaju sajтови kao što su Digg, Sphinn, Newsvine, BallHype. Na njima možete 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 možete kreirati, postavljati i deliti video klipove i fotografije sa ostalima koji koriste iste servise.
- Društvene mreže: Sajтови kao što su Facebook, LinkedIn, MySpace i Twitter dozvoljavaju vam da pronađete i povežete se sa ljudima sa kojima možete biti u poslovnim ili privatnim vezama.
- Social bookmarking: u ove sajtove spadaju Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks i Diigo a omogućavaju vam da pronađete i sačuvate sajtove i informacije koje vas interesuju. Možete sačuvati vaše bookmarkse online i pristupiti njima kad god vam treba ili ih podeliti sa ostalima.

⁹⁵ Antić J., Zelić M., Jančić G. (2012), *Društvene mreže, životna sredina i zdravlje ljudi*, JP „Srbijašume“, Beograd, str.726.

⁹⁶ <http://www.internetmarketing.rs/2009/11/05/social-media-marketing-smm/>, (preuzeto 26.11.2012)

6.2.1. Facebook

Facebook⁹⁷ je najpopularnija i najveća društvena mreža na svetu. Mark Zuckerberg, 19-godišnji student, je sa svojim cimerima 2004. godine formirao Facebook kao mrežu na kojoj bi okupio sve svoje kolege sa Harvarda. Ubrzo posle toga Facebook su mogli da koriste i studenti ostalih univerziteta, a kasnije i ceo svet. Facebook je postao globalni fenomen i vodeća destinacija za zabavu, druženje, promociju i distribuciju sadržaja.

Facebook, globalni fenomen i najveća internet mreža za druženja, osim socijalnih karakteristika, takođe može biti korišćen kao vrlo efikasan poslovni alat. Ova online mreža odlična je za marketing vašeg proizvoda ili usluge, objavljivanje vesti i konekciju sa svojim korisnicima.⁹⁸

Prisustvo određene kompanije na Facebook-u može imati velike prednosti. Otvaranjem profila na Facebook-u gradi se poverenje, a postavljanjem fotografija korisnici se upoznaju sa brendom, proizvodima i uslugama koje kompanija pruža. Aktuelno je na svom zidu postavljati informacije o sniženjima cena svojih proizvoda i usluga, zatim najnovije poslovne aktivnosti iz svoje firme, konferencije i druge poslovne programe koje će neko iz kompanije prezentovati. Oglašavanje na Facebook-u može biti efikasan način trgovanja, gde je potpuno besplatno moguće pokrenuti grupu ili stranicu i tu upisati osnovne informacije vezane za kompaniju i njeno poslovanje, proizvode i usluge, kao i komunicirati sa korisnicima i odgovarati na njihova pitanja. Na Facebook-u postoji više od 160 miliona stranica, grupa i događaja, a prosečan korisnik je povezan sa 60 njih. Reklamiranje na Facebook-u je dobar potez s'obzirom koliko ljudi dnevno poseti ovaj sajt. Instaliranjem aplikacije moguće je integrisati članke sa svog bloga i naloga na drugim online društvenim mrežama na svoj Facebook profil.

Što se tiče oglašavanja, Facebook prikazuje oglas na mestima gde je kontekstualno relevantan temama samog oglasa, odnosno na profilu stranice, stranicama ili grupama. Na primer, ako prodajete baletske cipele, vaš oglas se može pojaviti na Facebook stranici baletske škole u vašem kraju ili profilu nekoga ko pripada plesnoj akademiji. Na kojoj god da se pojavi stranici, vaš oglas će uvek biti prikazan na desnoj strani. Facebook

⁹⁷ www.facebook.com

⁹⁸ <http://www.economy.rs/biznis-mali/39/saveti/online-drustvene-mreze/32-nacina-za-koriscenje-facebook-a-u-poslovne-svrhe.html>

oglasi su obično najefektniji kada je njihov glavni cilj da kompanija bude viđena, odnosno prisustvo kompanije na sajtu (kao što je njegovoj stranici), a ne da proda neki proizvod ili uputi ljude na eksterni sajt kompanije. Na primer, umesto da samo reklamirate svoj veb sajt ili blog, možete da kreirate oglas za specijalni događaj koji vaša kompanija organizuje i onda postaviti oglas u događajima na svojoj Facebook stranici. Generalno, kao i sa drugim online oglašavanjem, vaš oglas će biti uspješniji ako je bliže povezan sa određenom stranicom, koju korisnik otvara klikom na taj oglas. Facebook oglašavanje vam omogućava da ciljate svoje oglase tako da se pojavljuju samo korisnicima koje vi odredite, kao što su oni u određenom uzrastu ili posebnom geografskom odredištu.⁹⁹

Facebook svojim korisnicima nudi širok spektar mogućnosti na svojim stranicama, grupama, aplikacijama, događajima i stalno ih unapređuje unoseći razne promene i naprednije opcije, što pokazuju i rezultati s'obzirom da iz meseca u mesec ruši vlastite rekorde posećenosti. Korisnicima nudi nebrojene mogućnosti.

Svakako je vrlo zanimljivo navesti neke stvarno impresivne statistike. Facebook je pokrenut 2004 godine i od tada do danas uspeo je doći do:¹⁰⁰

- 11,3 triliona Like
- 140,3 milijarde veza s prijateljima
- 219 milijardi učitanih fotografija
- 17 milijardi check-ins
- 62,6 miliona pesama koje su reprodukovane 22 milijarde puta

Nedavno je Facebook objavio podatke koji se odnose na jun i prema kojima društvena mreža ima 955 miliona aktivnih korisnika mesečno od čega 543 miliona stranicama pristupa sa svojih mobilnih uređaja. Treba reći i da je u junu Facebook imao prosečno 552 miliona aktivnih korisnika dnevno.

Online zarada Facebook-a više od 80% zavisi od oglasa koji se prikazuju na njegovim stranicama. Ostatak Facebook-ovog poslovanja temelji se na uzimanju procenta od plaćanja i drugih naknada a to se najvećim delom odnosi na prodaju Facebook Credits, koje ljudi koriste u igrama na društvenoj mreži kao što je FarmVille.

⁹⁹ Catherine Parker, (2010) *301 ways to use Social Media to Boost your Marketing*, Mc Graw Hill, str.107.

¹⁰⁰ <http://onlinetrziste.com/2012/10/facebook-sada-ima-milijardu-aktivnih-korisnika-mjesecno/>, (objavljeno 4.10.2012)

Početkom oktobra Facebook je objavio da je prešao brojku od milijardu aktivnih korisnika mesečno, ali tu su još neke druge stvari u ovom tromesečju koje su vredne spomena:¹⁰¹

- Facebook sada ima 604 miliona aktivnih korisnika koji pristupaju sa mobilnih uređaja, što je povećanje od 61% u odnosu na isto vreme godinu dana ranije.
- Na kraju trećeg tromesečja broj aktivnih mesečnih korisnika bio je 1,01 milijarda, što je povećanje od 26% u odnosu na isti period prošle godine.
- Društvenu mrežu koristi 584 miliona ljudi na dnevnoj osnovi, što je za 28% više u odnosu na isti period godinu dana ranije.
- Društvena mreža sada zarađuje 4 miliona dolara dnevno od oglasa u News Feed, a skoro 75% ovih prihoda dolazi od oglasa koji se prikazuju u mobilnom News Feed-u. Ovo je četiri puta više u poređenju sa prethodnim tromesečjem.
- Tokom trećeg tromesečja, Facebook je takođe napravio e-commerce potez s predstavljanjem svoje Gift usluge koja je dizajnirana da korisnicima olakša biranje, plaćanje i slanje darova prijateljima.
- Treba reći da je Facebook pokrenuo i nekoliko novih oglasnih proizvoda te generisao 14% svojih prihoda od oglašavanja na mobilnim uređajima.

Više od milijardu korisnika svakog meseca se loguje na svoj Fejsbuk nalog kako bi bili u kontaktu sa prijateljima, kačili fotografije i postovali o politici, religiji ili društvenom životu svojih mačaka i dece. Mnogi se loguju preko mobilnih telefona, pa Fejsbuk sada ima 600 miliona mobilnih korisnika. Ljudi koji se "kače" na Fejsbuk su mladi, koji u proseku imaju 22 godine. Zanimljivo je i da većina njih nisu stvarni, već je reč o duplikatima ili lažnim nalogima.¹⁰²

6.2.2. Twitter

Twitter¹⁰³ je društvena mreža, osnovana u San Francisku, 2006. godine i predstavlja mikro blog alat koji omogućava svojim korisnicima da prate najnovije informacije u vezi

¹⁰¹ <http://onlinetrziste.com/2012/10/facebook-zaraduje-4-milijuna-dolara-dnevno-od-oglasa-u-news-feed-u/>
(objavljeno 23.10.2012)

¹⁰² <http://www.24sata.rs/specijal/it/vest/fejsbuk-ima-vise-od-milijardu-korisnika/57962.phtml>,
(objavljeno 05.10.2012)

¹⁰³ www.twitter.com

sa svojim interesovanjima. 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.¹⁰⁴

Twitter, kao mikro blog mreža, podrazumeva unošenje „tvitova“ koji sadrže neku poruku, dešavanje ili događaj i može imati najviše 140 karaktera. To podrazumeva pisanje svojih, kao i čitanje tuđih tvitova, od svoje porodice, prijatelja, pratioca širom sveta. Korisnici imaju mogućnost da objavljuju svoje tvitove na profilu i da isporučuju drugim korisnicima koji su se prijavili da ih dobijaju. Usluga je podešena da automatski šalje tvitove svima koji se na njih prijave, ali postoji opcija za one koji šalju tvitove, da mogu da ograniče isporuku samo na korisnike iz svog kruga prijatelja.

Od marta 2009, Twitter je zabeležio rast popularnosti u svetu. Tvitovi mogu da sadrže oznake (tags) sastavljene od pojma sa prefiksom # (hashtag), npr. #serbia. Na ovaj način se omogućava pronalaženje tvitova na određenu temu, samo je potrebno upisati željenu oznaku. Znak @ ispred korisničkog imena, npr. @korisničko_ime, koristi se za upućivanje replike određenom korisniku ili više njih. Za upućivanje direktne (privatne) poruke nekom korisniku koristi se malo latinično slovo „d“ ispred korisničkog imena osobe kojoj se poruka šalje (npr: d korisničko_ime poruka). Twitter je mreža koja znatno poboljšava online komunikaciju tako i offline. Sa aspekta marketinga Twitter je idealan za okupljanje ciljne grupe koja nas prati i koja je zainteresovana za objave, proizvode ili usluge.¹⁰⁵

Vrednost Twitter-a je u njegovoj sposobnosti da dosegne do velikog broja korisnika koji su zainteresovani za ono što imate da kažete. Njegove trenutne "udarne vesti", plus njegova široka upotreba na mobilnim uređajima ga čine medijumom za pružanje dragocenih informacija u interesu zajednice, gde i kada oni to žele. Možete dozvoliti ljudima da znaju šta se dešava upravo sada, tweett-ujući "udarne vesti", kao i slanje više komercijalnih poruka kao što su vremenski ograničeni popusti i specijalne ponude. Twitter postaje više manje koristan u zavisnosti od toga koga ste pratili. Na primer, ako

¹⁰⁴ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.16.

¹⁰⁵ Kovačević K. (2012), *Uticaj društvenih mreža na ponašanje potrošača*, Diplomski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.34.

pratite razne društvene entuzijaste na Twitter-u, u svakom trenutku možete primetiti da oni prisustvuju međunarodnoj konferenciji i uživo twittuju odande, diskutujući o najnovijim trendovima i dostignućima na terenu, deleći linkove. To pomaže da ostanete aktuelni i da uvek budete u toku. Korisnost Twitter-a je slična izgradnji e-mail liste - to su ljudi koji su tražili i izabrali vas da prate zbog vrednog, interesantnog sadržaja koji pružate. To ponekad može uključiti vesti o vašim najnovijim proizvodima, posebne ponude, kao i relevantne linkove na vašem blogu ili sajtu.¹⁰⁶

Twitter sada ima preko 200 miliona aktivnih korisnika mesečno i 400 miliona tweet-ova dnevno. Twitter je dostigao vrednost od 11 milijardi dolara.¹⁰⁷

6.2.3. YouTube

YouTube¹⁰⁸ 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.

Svako preduzeće ili pojedinac može da iskoristi prednosti ove mreže za promociju svojih proizvoda i usluga i to besplatno. Stručnjaci za marketing kao bitnu stvar navode da treba obratiti pažnju na dužinu trajanja reklamnog videa. Kao što je slučaj sa televizijskim reklamama, material ne sme da bude predugačak, jer gledaoci uglavnom nemaju vremena za dugačke klipove, pa navode da bi dužina trajanja zapisa trebala da bude od 30 sekundi do 2 minuta. Broj oglašavača koji koriste YouTube za prikazivanje svojih sadržaja povećan je 10 puta u poslednjih godinu dana, a broj novih sadržaja se dnevno meri u milionima.¹⁰⁹

YouTube je osnovan u februaru 2005. godine i danas je najveći onlajn sajt za razmenu video snimaka. Prema Comscore, skoro 12 milijardi video snimaka sa YouTube-a su

¹⁰⁶ Jon Reed, (2012), *Get Up to Speed with Online Marketing, How to use websites, blogs, social networking and much more*, USA, str.173.

¹⁰⁷ <http://onlinetrziste.com/2012/12/twitter-sada-ima-preko-200-milijuna-korisnika/>, (objavljeno 18.12.2012)

¹⁰⁸ www.youtube.com

¹⁰⁹ Živković R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.16.

pregledali korisnici Sjedinjenih Američkih Država u februaru 2010. godine, a prema samom YouTube-u oko 20 sati video snimaka se svakog minuta doda preko pretraživača, e-mail-a ili mobilnih uređaja. Ako želite da vam se razvije posao reklamiranjem preko video snimka, YouTube predstavlja veliku potencijalnu izloženost za vaš brend. Zajedno sa činjenicom da je sajt besplatan, znači da je za mnoge firme YouTube njihov primarni kanal za dodavanje i deljenje video snimaka. Još jedna velika prednost YouTube-a je u tome što je u vlasništvu Google-a (Google ga je kupio 2006.godine), i njegov video sadržaj je integrisan u okviru redovnih rezultata pretrage u Google-u. Dakle, video snimke sa YouTube-a je moguće pronaći i na Google-ovoj pretrazi koristeći ključne reči koji se odnose na video sadržaj. Pogotovo ako kreirate novi blog ili veb sajt i ako istražujete njegovu vidljivost i posećenost na pretraživačima, YouTube može biti odličan dodatni alat za sticanje popularnosti dok vaš sajt gradi sopstveni kredibilitet da poboljša svoju poziciju.¹¹⁰

Na YouTubu možemo pronaći razne video zapise, smešne i zanimljive, šaljive i nesvakidašnje, neobične i tužne, ali i korisne i veoma potrebne. Upravo na ovom sajtu možemo pronaći najnovije i najstarije muzičke spotove, gostovanja omiljenih pevača u raznim emisijama, njihove koncerte i nastupe. Takođe, fudbalske i rukometne utakmice, najzanimljivije golove i promašaje, kao i uzbudljive momente, odbrane i poene u raznim sportovima kao što je odbojka, košarka, vaterpolo itd. Isto tako, ako smo propustili neku emisiju na televiziji, uvek možemo da je pronađemo na YouTube-u. Ovde se mogu videti i razni načini i uputstva za pripremu raznih vrsta jela, slatkih i slanih poslastica. Takođe, možemo pronaći i video zapise koji opisuju neki grad, njegove znamenitosti i karakteristike. YouTube je mesto gde svaki korisnik interneta može da postavi video snimak bilo kog sadržaja, za koji smatra da je zanimljiv i da će privući pažnju ili da ima neku svrhu, poruku, i taj snimak mogu pogledati ljudi širom sveta.

¹¹⁰ Catherine Parker, (2010), *301 ways to use Social Media to Boost your Marketing*, Mc Graw Hill, str.232.

6.2.4. MySpace

MySpace¹¹¹ je socijalna mreža nastala 2003. sa sedištem u Kaliforniji. Sredinom 2003., grupa zaposlenih u kompaniji “eUniverse” preuzela je obrasce sa relativno minorne mreže za ljubitelje kompjuterskih igara i muzike i prilagodila ih novorođenoj atraktivnoj društvenoj mreži. Prvi korisnici mreže su bili zaposleni iz “eUniverse-a”. Kompanija je organizovala takmičenja u pridobijanju novih korisnika. “eUniverse” je iskoristio 20 miliona sopstvenih klijenata i pretplatnika iz e-mail baze podataka za iniciranje liste korisnika projekta MySpace, te posledičnog preuzimanja vodeće pozicije među socijalnim mrežama. Do 2004, MySpace se transformisao od web site-a za virtuelno skladištenje podataka u socijalnu mrežu. Usvojena je ideja da je besplatno korišćenje MySpace-a neophodno za stvaranje uspešne zajednice.¹¹²

MySpace je do 2007. godine bio sinonim za društvenu mrežu. Ljudi su pravili svoje profile, postavljali informacije o sebi, slike, interesovanja i komentare. Kako bi se ljudi izdvojili jedni od drugih i oblikovali profil prema svojoj ličnosti, napravljen je program za modelovanje jedinstvene pozadine profila i dodataka na njemu.¹¹³

MySpace je popularan zbog bendova i mogućnosti prilagođavanja profila, i prevashodno ga koristi mlađa populacija.¹¹⁴ MySpace omogućava svojim korisnicima da prilagode izgled stranice, prisutni su razni forumi za diskusije, grupe sa korisnicima istih interesovanja i sl.

Iako je u jednom trenutku bio najpopularniji društveni sajt u SAD-u, MySpace je pretečen od strane Facebook-a: od septembra 2009, Facebook je imao 95.497 miliona jedinstvenih posetilaca u Sjedinjenim Državama, za razliku od MySpace-a sa 65,652 miliona. 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.¹¹⁵ Kao vlasnik preduzeća, imate dva glavna načina na koje možete predstaviti svoj brend na MySpace-u: možete podesiti profil da se povežete sa potencijalnim kupcima, ili možete koristiti

¹¹¹ www.myspace.com

¹¹² <http://kpv.rs/?p=1312>, (objavljeno 7.11.2011)

¹¹³ <http://internetmarketingno.blogspot.com/2012/08/upotreba-drustvenih-mreza-na-internetu.html>, (preuzeto 28.12.2012)

¹¹⁴ Michael Peacock (2011), *Drupal 7 Social Networking*, Packt publishing, UK, str.13.

¹¹⁵ Catherine Parker, (2010) *301 ways to use Social Media to Boost your Marketing*, Mc Graw Hill, str.140.

oglašavanje na MySpace-u da izložite svoj brend, dok se oni povezuju na sajtu. Što se tiče uspostavljanja profila, preduzeća koja spadaju u industriju zabave, ili ciljna mlađa grupa imaju nagon da vide najbolje rezultate svojih pokušaja. Jedan značajan primer je muzička industrija: mnogi predstojeći bendovi i solo umetnici koriste MySpace Music kao način da se promovišu i da se njihova muzika izloži potencijalnoj novoj publici pre (pa čak i kao način) obezbeđivanja ugovora. MySpace Music omogućava umetnicima da upload-uju mp3 audio fajlove svojih pesama, dodaju svoje muzičke spotove i promovišu predstojeće svirke i datume turneja na svom profilu, koji se zatim emituju na njihovoj fan stranici.

6.2.5. LinkedIn

LinkedIn¹¹⁶ je više profesionalna nego društvena mreža, što je čini idealnom za poslovanje. Ima stariju demografiju od mnogih sličnih društvenih mreža, sa prosečnim godinama oko 41. Krajem 2009. godine, imao je preko 75 miliona korisnika. Dok Facebook ima prijatelje a Twitter pratioce, LinkedIn ima kontakte. Koriste ih da izgrade poslovne kontakte ili da razviju prodaju sa drugim kompanijama.

Za razliku od Twittera ili Facebooka, ovde možete poslati poziv jedino ljudima koje znate, ili sa kojima imate neke poslovne veze, čije adrese znate, ili kome ste se predstavili preko zajedničkih kontakata. LinkedIn vam prikazuje broj kontakata, ali za razliku od Facebooka takođe obračunava broj potencijalnih kontakata u široj mreži prijatelja od prijatelja. Ovo je veoma moćno, kao baza podataka profesionalaca koji će verovatno biti unutar vaše 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 kontakti, ispred vas na vašem ekranu i da odlučite ko bi bio koristan za vas (bez razgovora, uz koktele i kanapee).¹¹⁷

Imati profil kompanije na LinkedIn-u je dobar način da dođete ne samo do radnika,

¹¹⁶ www.linkedin.com

¹¹⁷ Jon Reed, (2012), *Get Up to Speed with Online Marketing, How to use websites, blogs, social networking and much more*, USA, str.155

već i potencijalnih klijenata i partnera. Kroz elemente kao što su LinkedIn grupe i sajtove odeljenja za pitanja i odgovore, možete komunicirati sa drugim ljudima, da pokažete vaše znanje u određenoj oblasti, što pomaže da se izgradi reputacija eksperta u toj industriji. Na vašem nalogu, moći ćete da unosite detalje vaše kompanije, kao što su veb sajt, opis vaših usluga, industrije, broj zaposlenih, i vaša lokacija. Kada obezbedite osnovne informacije, možete da dodate logo kompanije.¹¹⁸

6.3. Popularnost i zastupljenost socijalnih mreža

Društveni mediji predstavljaju jedan od kanala komunikacije koji utiču na promenu načina uspostavljanja odnosa, a i same komunikacije. Oni su trenutno najbrže rastući fenomen i predstavljaju potpunu revoluciju u procesu distribuiranja poruka. Korisnici interneta danas mogu razmenjivati lična iskustva, mišljenja, fotografije, video materijale i druge multimedijalne sadržaje, ali i informacije o organizacijama, pojedincima, politikama i idejama koje se njih tiču. Ta vrsta globalne razmene podataka i povezivanja otvara bezbroj mogućnosti među samim korisnicima interneta, a lokalne samouprave i njihove čelne ljude dovodi u fokus brojnih konverzacija.¹¹⁹

Pojavom socijalnih mreža i njihovim sve bržim razvojem, menjaju se i ustaljeni načini poslovnih modela. Socijalne mreže su idealne platforme za izgradnju i vođenje pozitivne online PR strategije i “word of mouth” marketinga. Na različitim lokacijama okupljaju se milioni međusobno povezanih surfera, potencijalnih klijenata, partnera, kupaca, potrošača, pa i konkurenata. Upravo ove grupe, ovako fokusirane, čine gotovo idealan cilj za armiju marketera, advertajzera, i idelano polje za izvođenje sofisticiranih komunikacijskih aktivnosti.¹²⁰

U potrazi za novim zaposlenima, poslednje dve godine, socijalne mreže postaju najpopularnije mesto kod HR menadžera i menadžera za selekciju i recruiting. Istraživanje o kome će biti reči, sprovedeno je online, od maja do juna 2011 godine.

¹¹⁸ Catherine Parker, (2010), *301 ways to use Social Media to Boost your Marketing*, Mc Graw Hill, str.115.

¹¹⁹ Lokalna samouprava (2011), *Internet i društvene mreže*, Izdanje stalne konferencije gradova i opština, Beograd, str.8.

¹²⁰ http://www.profitmagazin.com/izdanja/broj_16-17.199.html, preuzeto 15.12.2012

Učestvovalo je 800+ ispitanika (Hr menadžeri, USA) a korišćene su i različite dodatne informacije. Ovo su glavni rezultati ¹²¹ (izvor: www.jobvite.com):

- 89% ispitanih kompanija koristi socijalne mreže za regrutaciju
- 87% koristi LinkedIn, 55% Facebook, 47% Twitter
- 64% koristi više od jedne socijalne mreže, a 40% koristi sve tri najpopularnije – LinkedIn, Facebook i Twitter
- 64% ukazuje da je imalo uspeha u pronalaženju kvalitetnih kandidata putem socijalnih mreža (95% kod LinkedIn)
- 45% kompanija proverava online profile svojih kandidata

Značajan razlog za ulaganje u marketing preko društvenih mreža je vezan za vreme koji korisnici interneta provode na njima. Npr. 75% stanovnika SAD koristi društvene mreže, što je objavila Nielson Company, u izveštaju Internet & Social Media Consumer Insights. Pronađeno je da su korisnici prosečno proveli 6 sati i 13 minuta dnevno na sajtovima društvenih mreža, samo u maju 2010. godine. U 2009. godini vreme provedeno na društvenim mrežama je iznosilo 3 sata i 31 minut (Porterfield, 2010).¹²²

SocialJumpstart je kreirao infografiku koja prikazuje šta se dešava u jednom minutu na najpopularnijim soc-net sajtovima današnjice. Na svakih 60 sekundi na YouTube – u se pogleda dva miliona video fajlova, na Facebook – u se pošalje 700.000 poruka, a Twitter bude bogatiji za 175.000 novih tvitova.¹²³

Zavisnost od socijalnih medija je bolest koja pogađa puno ljudi, ali je jako teško pratiti je jer se manifestuje na nekoliko načina. Ovo mogu biti osobe koje vole jako puno da lajkuju, reaguju i na najmanju notifikaciju na svom profilu, pišu teeet-ove na svaka 2 do 3 minuta.¹²⁴

Nijedan respektabilan biznis u svetu danas se ne planira bez korišćenja društvenih mreža kao promotivnog i marketinškog alata. Praktično, ne postoji uticajna kompanija koja ne posvećuje dužnu pažnju svojim prezentacijama na društvenim mrežama, birajući pritom one servise i kanale komunikacije koji su najprimereniji prirodi posla kojim se

¹²¹ <http://www.mcb.rs/blog/2012/08/01/89-kompanija-koristi-online-socijalne-mreze-za-zaposljavanje/>, (napisala Marija Švigir, 1.8.2012)

¹²² Miljković M., Alčaković S., Alčaković A. (2011), *Značaj internet marketinga za poslovanje dvadeset vodećih srpskih kompanija*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.139.

¹²³ <http://itbox.rs/drustvene-mreze-u-60-sekundi/>, (napisano 04.04.2012)

¹²⁴ <http://tehnologija.me/10-tipova-zavisnika-od-socijalnih-mreza/>, (pregledano 16.12.2012)

bave. 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.¹²⁵

6.4 Marketing na socijalnim mrežama

Tehnike koje se koriste za potrebe marketinga na društvenim mrežama se mogu kategorisati na sledeći način:¹²⁶

1. Brend menadžment na društvenim mrežama,
2. Targetiranje na društvenim mrežama,
3. Kreiranje sadržaja viralnog karaktera,
4. Promocija na servisima za Social Bookmarking,
5. Kampanja promocije preko uticajnih članova društvenih mreža.

Brend menadžment na društvenim mrežama

Ovo je jedna od najčešće korišćenih tehnika marketinga na društvenim mrežama. Sastoji se u otvaranju naloga na Twitter-u, kreiranju stranice fanova (Fanpage) na Facebook-u ili grupe na LinkedIn-u sa ciljem da se privuku zainteresovani korisnici, da se zadobije njihovo poverenje i uspostavi dugoročan odnos. Suština ove tehnike je u tome da kompanija nastoji da privuče ciljanu populaciju i da samostalno doprinose unapređenju svog poslovnog ugleda, kroz saradnju sa korisnicima i stvaranje dodatne vrednosti za te korisnike putem različitih sadržaja koje objavljuje na društvenim mrežama. Preporučljivo je koristiti ovu tehniku marketinga na društvenim mrežama u situaciji kada kompanija ima jasnu dugoročnu viziju svog brenda u onlajn prostoru i spremna je da deo svojih resursa usmeri na izgradnju odnosa poverenja i saradnje sa ciljanom populacijom.

¹²⁵ <http://www.planeta.org.rs/46/15temabroja2.htm>

¹²⁶ <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/7960>, (preuzeto 20.3.2013)

Targetiranje na društvenim mrežama

Tehnika targetiranja na društvenim mrežama se sastoji u identifikovanju pojedinaca na društvenim mrežama i informisanju istih o proizvodima i uslugama kompanije. To bi praktično značilo, da npr. na Twitter-u kompanija pronalazi i šalje kratke poruke (Tweet-ove) korisnicima na osnovu opisa ili ključnih reči njihovih tvitova.

Ukoliko korisnik na Twitter-u pošalje poruku sledeće sadržine „*Potreban mi je serviser za popravku fotokopir aparata u Pragu*”, kompanija iz Praga koja se bavi popravkom fotokopir aparata, a koristi ovu tehniku marketinga na društvenim mrežama, odmah će poslati Tweet koji će npr. imati sledeću sadržinu „*Mi smo kompanija iz Praga i voleli bismo da Vam pomognemo*”. Upravo se Twitter smatra najboljim okruženjem za sprovođenje tehnike targetiranja u domenu B2C (Business-to-Consumer) modela poslovanja. Za kompanije, koje svoj poslovni koncept baziraju na B2B modelu, društvena mreža LinkedIn se smatra mnogo boljom opcijom za sprovođenje tehnike targetiranja na društvenim mrežama.

Ovu tehniku marketinga na društvenim mrežama treba praktikovati u slučaju kada je kompaniji primaran finansijski rezultat u kraćem vremenskom intervalu u odnosu na dugoročno formiranje brenda.

Kreiranje sadržaja viralnog karaktera

Kreiranje sadržaja viralnog karaktera, kao tehnika marketinga na društvenim mrežama se sastoji u kreiranju sopstvenog viralnog sadržaja (viralni video, novi web sajt čiji je jedini cilj da privuče pažnju ljudi) koji obično ima za cilj da indirektno promoviše proizvode i usluge kompanije. Ipak, iako su šanse realno male, ukoliko sadržaj poprimi karakter viralnog, efekti na poslovanje kompanije će biti odlični. Kompanija će dosegnuti do miliona korisnika, što će doprineti ojačavanju brenda i povećanju prodaje.

Ova tehnika se preporučuje u situaciji kada kompanija želi i može da izdvoji, ponekad i značajna sredstva za kreiranje viralnih sadržaja i u situaciji kada proizvodi i usluge koji se na ovakav način promovišu, nisu posebno atraktivni.

Promocija na servisima za društveni Bookmarking (Social Bookmarking)

Servisi za Social Bookmarking su liste koje sadrže linkove ka internet resursima koje korisnici smatraju korisnim. Liste su organizovane prema temi, kategoriji ili nekom drugom kriterijumu. Rangiranje resursa na servisima za Social Bookmarking se sprovodi na osnovu broja korisnika koji su označili pojedini resurs. Time se potencijalnom korisniku daje dobra informacija o kvalitetu resursa koji je pozicioniran na servisu za Social Bookmarking.

Sušтина tehnike promocije na servisima za Social Bookmarking je u tome da se kompanija, odnosno njeni proizvodi i usluge, nađu na naslovnoj strani tj. da budu što bolje rangirani na ovim sajtovima. Ova tehnika se primenjuje u kombinaciji sa tehnikom kreiranja sadržaja viralnog karaktera. Osim toga, potrebno je identifikovati uticajne korisnike servisa za Social Bookmarking i privoleti ih da podrže proizvode i usluge kompanije.

Kampanja promocije preko uticajnih članova društvenih mreža

Ova tehnika praktično podrazumeva angažovanje popularnih i uticajnih članova društvenih mreža na promociji proizvoda i usluga kompanije. Ovo je definitivno najefikasnija i najmoćnija tehnika marketinga na društvenim mrežama.

Tehnika promocije preko uticajnih članova društvenih mreža podrazumeva maksimizaciju koristi koja proističe iz uticaja i poverenja koje su članovi društvenih mreža godinama gradili, u promociji proizvoda i usluga kompanije. Kako bi se ovo postiglo, neophodno je da kompanije identifikuju najuticajnije korisnike na relevantnim tržišnim nišama i da uspostave kontakte sa njima. Ono što je značajno, u kontekstu proizvoda i usluga koji se na ovakav način promovišu, jeste činjenica da ti proizvodi i usluge moraju imati karakter viralnih ili biti atraktivni iz ugla korisnika, jer uticajni članovi društvenih mreža, promovišući ove proizvode i usluge, dovode u pitanje svoju reputaciju.

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

proverених стратегија које можете користити за промоцију Вашег sajta i sadržaja koji nudite preko Interneta. Ta strategija će naravno zavisiti od prirode produkta koji želite da predstavite. A to može biti zaista gotovo sve što neko može poželeti da ponudi: politička inicijativa na lokalnom nivou, verska organizacija, web portal neke kompanije, internacionalna zajednica ljubitelja muzike, ne-vladina organizacija, elektronski marketing i prodaja itd.¹²⁷

Domaći proizvođač slatkiša Banini je pravi primer dobrog marketinga preko socijalnih mreža. Oni su pratili i osluškivali želje svojih vernih korisnika i brzo reagovali na njihove statuse preko društvenih mreža. Na slici možemo da vidimo da je zadovoljni kupac Galeb Nikačević na svom Twitter profilu napisao šta želi i posle tri dana Banini mu je tu želju ispunio. Banini je sa jednim jednostavnim poklonom zadao domaći zadatak svim domaćim brendovima.¹²⁸



¹²⁷ <http://montenasoft.com/sr/kompetencija/drupal-razvoj/vaznost-socijalnih-mreza>

¹²⁸ <http://tamburix.posterous.com/pravi-primer-upotrebe-drustvenih-mreza-u-posl>

Posle toga usledilo je oduševljenje zadovoljnog kupca, koji je na svom Twitter profilu napisao:



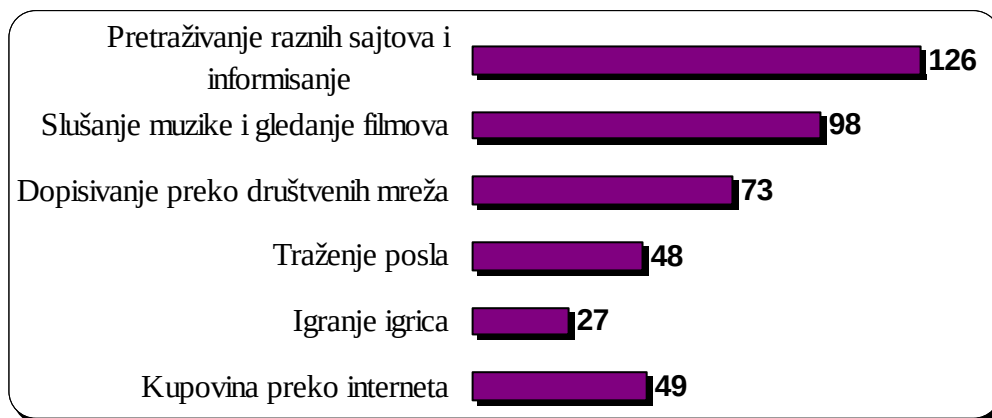
O ovome se pisalo na mnogim blogovima i društvenim mrežama. Ipostavilo se da su malim gestom uspeali da dobiju viralni efekat koji je za vrlo kratko vreme obišao celu planetu. Pisalo se ne samo o proizvodu Zlatni cvetovi, već i o samoj fabrici Banini koja je svojim gestom obradovala vernog kupca i iznenadila mnoge ljude. Banini je posle ovakve pažnje važio za nekog ko brine o svojim kupcima i sluša njihove potrebe i želje.

7. Istraživanje o korišćenju društvenih mreža

Na osnovu sprovedene ankete koja se nalazi u nastavku, ispitali smo 150 osoba, odnosno 65 žena i 85 muškaraca, od toga:

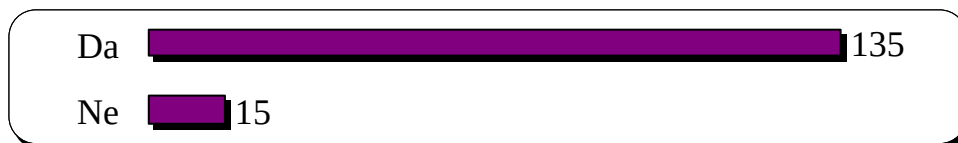
- 36 učenika srednjih škola
- 45 studenata raznih fakulteta
- 25 zaposlenih
- 30 nezaposlenih
- 14 penzionera

1. Internet najviše koristite za: (mogućnost više odgovora)



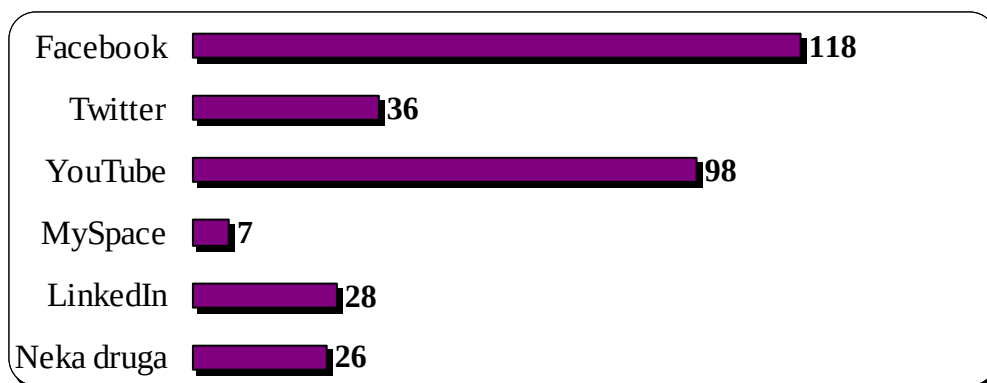
Od 150 ispitanika, njih osmoro ne koristi internet uopšte, od toga šest penzionera i dvoje zaposlenih starosti od 41-60 godina, a preostalih 142 koristi u razne svrhe. Kao što vidimo sa slike, čak 89% koristi internet za informisanje i pretraživanje raznih sajtova i tu spadaju osobe svih uzrasta, od učenika srednjih škola do penzionera. Slušanje muzike preko interneta praktikuje 69% ispitanika, većinom studenti i učenici, a 51% za korišćenje društvenih mreža. Osobe između 20-30 godina obavljaju kupovinu preko interneta i to uglavnom na raznim sajtovima sa popustima i slično, što iznosi 35%. Za nijansu manje, 34% ljudi gde spadaju nezaposleni, studenti i mali procenat učenika koriste internet za traženje posla. Sa druge strane, igranje igrica je slabije zastupljeno, uglavnom je aktuelno od strane učenika i studenata.

2. Da li ste korisnik neke od društvenih mreža?



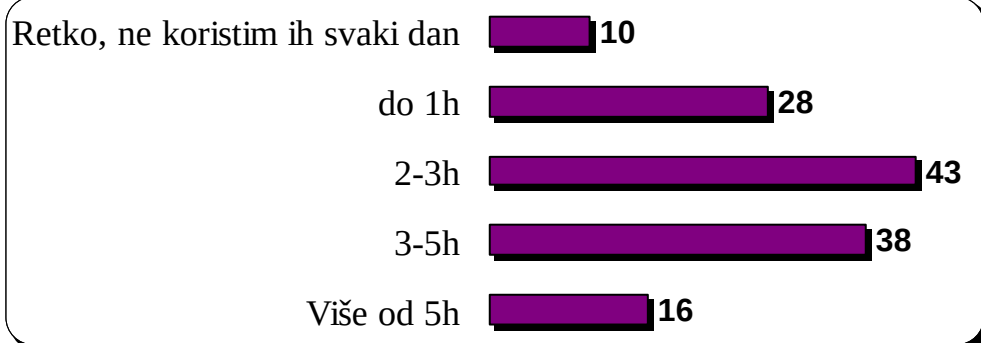
Od 150 ispitanika, njih 15-oro ne koriste društvene mreže. Među njima je 10 penzionera, koji imaju preko 60 godina i 5 zaposlenih, od 41-60 godina.

3. Koju društvenu mrežu koristite? (mogućnost više odgovora)



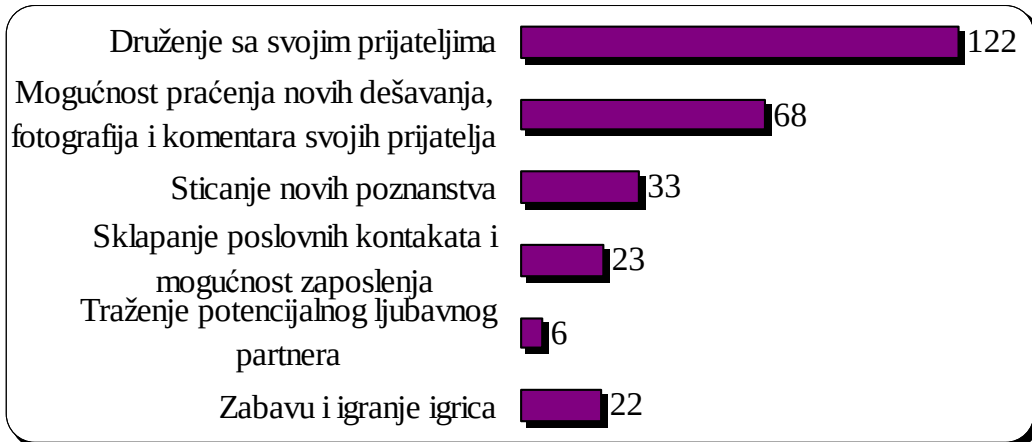
Kao što možemo da primetimo, najveći broj ljudi ima svoj profil na Facebook-u, čak 87%. Oni koji ovu društvenu mrežu ne koriste su dva penzionera, šestoro zaposlenih i devetoro nezaposlenih starosti između 31-60 godina. Na drugom mestu po svojoj posećenosti je YouTube sa 73% i njega najvećim delom posećuju učenici i studenti, a manjim delom osobe od 31-50 godina. Na Twitteru je 27% ispitanika i tu su najvećim delom osobe od 20-30 godina gde spadaju studenti, nezaposleni i manjim delom zaposleni. LinkedIn koristi 21% ljudi, od toga osam studenata, 13 nezaposlenih i sedmoro zaposlenih, starosti između 31-50 godina. MySpace je slabije poznat i na njemu svoje profile ima troje učenika i četvero studenata. Kada su u pitanju društvene mreže koje nisu navedene, 19% ispitanika koriste neke druge kao što su: Google+, Friendster, Orkut, Meetup, Bebo i dr.

4. Koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama?



Kada je u pitanju vreme koje se provodi na društvenim mrežama, najveći procenat ispitanika dnevno provede od 2-3h ili 3-5h. Tu najvećim delom spadaju učenici srednjih škola i studenti, kao i zaposleni do 30 godina. Zaposlene osobe od 31-50 godina i mali broj studenata su ređe na društvenim mrežama, ne posećuju ih svaki dan i nisu toliko aktivni. Više od 5h na društvenim mrežama provodi 14 nezaposlenih i dva penzionera.

5. Društvene mreže najčešće koristite za: (mogućnost više odgovora)



Najveći broj ispitanika, odnosno čak 90% njih, voli da se druži i dopisuje sa svojim prijateljima preko društvenih mreža. Tu spadaju svi ispitanici učenici i studenti, 19 nezaposlenih, 15 zaposlenih i dva penzionera. Od ukupno ispitanih ljudi, 50% njih voli da prati najnovija dešavanja koja su aktuelna kod njihovih prijatelja vezano za fotografije,

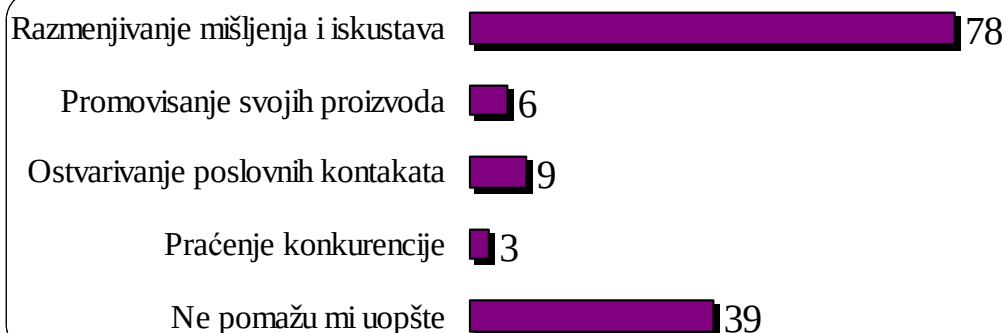
komentare raznih vrsta spotova, grupa, dešavanja i sl. 24% ispitanika voli da stiče nova poznanstva preko društvenih mreža, i tu većinom spadaju muškarci od 20-30 godina, kao i manji procenat učenika i osoba starijih od 30 godina. 17% ispitanika koristi društvene mreže radi sklapanja poslovnih kontakata zbog mogućeg zaposlenja, i tu spada 6 studenata i 17 nezaposlenih koji posle završenog fakulteta ili mastera još uvek nisu našli konkretan posao. 13 učenika i 9 studenata zabavlja se na društvenim mrežama igrajući razne igrice.

6. Da li vam je korišćenje društvenih mreža zamenilo neke od ranijih aktivnosti? (čitanje, bavljenje sportom, izlasci sa prijateljima, gledanje tv-a...)



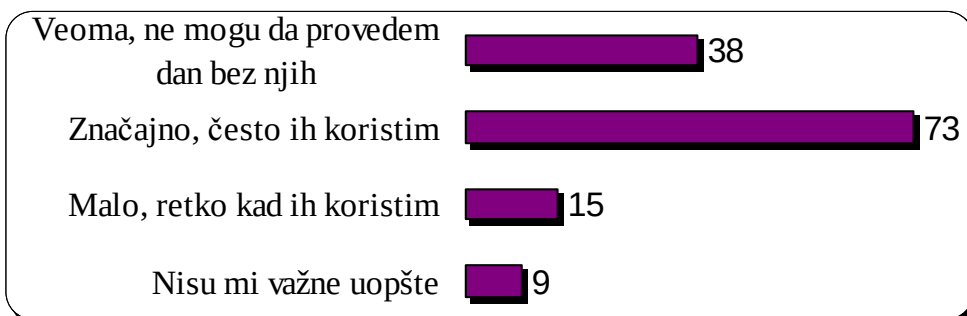
Kada je u pitanju smanjenje svakodnevnih aktivnosti zbog provođenja vremena na društvenim mrežama, sa slike možemo da primetimo da su mišljenja približno podeljena. 28% ispitanika smatra da im je korišćenje društvenih mreža zamenilo neke od ranijih aktivnosti. Među njima su većinom nezaposleni, i manje studenti i učenici, koji manje izlaze i mnogo više vremena provode na internetu. 35% ispitanika je odgovorilo da im je korišćenje društvenih mreža delimično promenilo svakodnevne aktivnosti. U tu grupu ubrajamo pre svega studente i učenike, a manje osobe preko 30 godina. Osobama od 30-60 godina i trećini ispitanih studenata, korišćenje društvenih mreža nije zamenilo svoje svakodnevne aktivnosti, što predstavlja 37% od ukupnih ispitanika.

7. Na koji način vam društvene mreže pomažu?



Najveći broj ispitanika, čak 58%, preko svojih društvenih mreža razmenjuje mišljenja i iskustva sa svojim prijateljima. Sa druge strane promovisanje svojih proizvoda, ostvarivanje poslovnih kontakata i praćenje konkurencije su manje zastupljeni kod naših ispitanika. Promovisanje preko društvenih mreža uglavnom praktikuju devojke između 20-30 godina koje se bave nečim: pravljenje raznih predmeta, nakita, sređivanje noktiju i sl. Poslovne kontakte ostvaruju osobe od 30-40 godina, većinom muškarci, a 29% ispitanika smatra da im društvene mreže ne pomažu.

8. Koliko su vam društvene mreže važne?



Činjenica je da su nam društvene mreže postale veoma važne i značajne, ako ništa drugo bar samo da odemo da proverimo novosti. Međutim, nekome to nije dovoljno pa se zadrži i po više sati. Čak 54% ispitanika je reklo da su im društvene mreže značajno važne i da ih često koriste. Tu spadaju ispitanici svih uzrasta. Dan bez društvenih mreža ne može da provede 28% ispitanika, tu su ogromnim delom nezaposleni, kao i studenti i učenici. 11% ispitanika ređe koristi društvene mreže, tako da im nisu mnogo važne. Jako mali procenat ljudi je odgovorio da mu društvene mreže nisu važne uopšte i tu spadaju

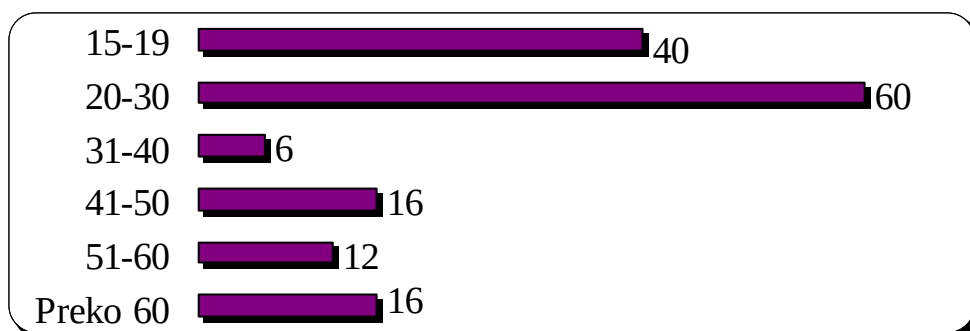
osobe koje nisu toliko aktivne na mrežama.

9. Da li smatrate da društvene mreže mogu da se koriste kao efikasno sredstvo za traženje posla?



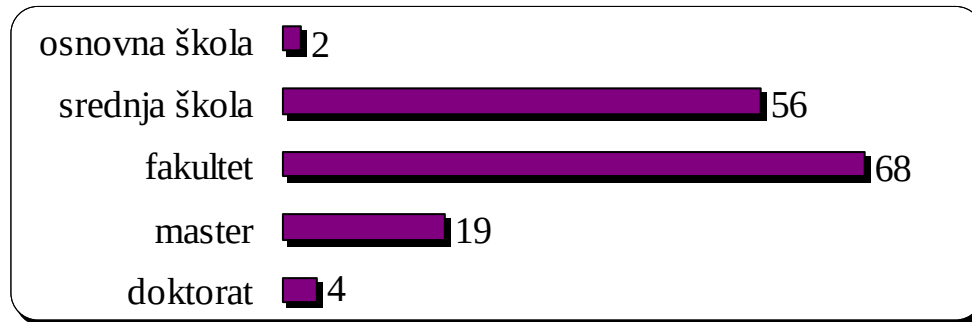
Kada je u pitanju traženje posla na društvenim mrežama, mišljenja su podeljena. 63% ispitanika smatra da su društvene mreže efikasno sredstvo za traženje posla. Od toga je 35 osoba ženskog, a 50 osoba muškog pola, i najvećim delom su to osobe od 15-40 godina, manji procenat njih ima preko 40 godina. 37% ispitanika smatra da društvene mreže nisu pravo mesto za traženje posla, tu većinom spadaju osobe preko 40 godina, kao i manji procenat osoba između 20 i 40 godina.

10. Koliko imate godina?



Od ukupnih ispitanika, najveći deo čini mlađa populacija, čak 40% ima od 20-30 godina i veliki broj njih čine studenti i apsolvanti, ali ima i zaposlenih, nezaposlenih i dva učenika. 27% ispitanika čine učenici srednjih škola koji imaju od 15-19 godina. Zaposleni muškarci i žene od 41-50 godina čine 11% ukupnih ispitanika, a isto toliko čine i osobe koje imaju preko 60 godina i tu spadaju penzioneri i dvoje zaposlenih. 8% ima od 51-60 godina, tu spadaju zaposleni i jedan penzioner, i samo 4% onih od 31-40%.

11. Obrazovanje:



Kada je u pitanju obrazovanje naših ispitanika, dvoje je završilo samo osnovnu školu i oni su sada u penziji, četvero doktorat i svi su zaposleni. Master ima 13% naših ispitanika od kojih polovina nema posao. Kao što vidimo sa slike, najveći broj ispitanika, čak 45% ima završen fakultet ili je pri kraju sa studijama. 37% ukupnih ispitanika ima srednju školu, od toga 64% čine srednjoškolci, a 36% osobe koje imaju završenu srednju školu.

Zaključak

Istraživačkim procesom u pristupnom radu potvrđene su postavljene hipoteze:

- Integrisane marketing komunikacije i socijalne mreže bitno utiču na kreiranje odnosa sa potrošačima, privlačenje njihove pažnje i zadržavanje lojalnih kupaca.

Kompanije koriste razne metode i načine kako bi promovisale svoje proizvode i usluge i ostvarile maksimalni uticaj na potrošače. Upravo ovu svrhu imaju integrisane marketing komunikacije zbog toga što kombinuju propagandnu poruku sa odgovarajućim medijem kako bi uticali na potrošače i bili prisutni u njihovoj svesti. S obzirom na mogućnost obuhvatanja svih postojećih medija: štampanih, elektronskih, internet oglašavanje i dr., integrisane marketing komunikacije su odličan i snažan pristup potrošačima u cilju prenošenja promotivne poruke najširem auditorijumu. Takođe, odličan način za privlačenje potrošača je upravo preko sve popularnijih socijalnih mreža, iz razloga što se sve veći broj korisnika registruje i ima svoje profile na nekoj od njih. Zbog toga je ovo mesto idealno za brzo i jednostavno obuhvatanje ogromnog broja potencijalnih klijenata, kao i kreiranje odnosa sa potrošačima.

- Ulaganje u propagandu je proporcionalno rastu prodaje, tj. što je veće ulaganje u privrednu propagandu, preduzeće će ostvariti bolje rezultate.

Tvrdnju da je ulaganje u privrednu propagandu proporcionalno rastu prodaje dokazali smo na primerima raznih kompanija među kojima su Apatinska pivara, pivara Čelarevo, Grand i Don kafa i marketi kao što su Idea i Dis. Na osnovu podataka iz tabela jasno se vidi da su kompanije ostvarivale sve bolje rezultate kada su više ulagale u svoje promovisanje.

- Kompanije, kako domaće, tako i strane, ulažu veliku sumu novca na promovisanje, kako bi konstantno bile prisutne u medijima.

Domaće i strane kompanije ulažu veoma veliku sumu novca na promovisanje svojih proizvoda i usluga, kako bi konstantno bile prisutne u medijima i održavale odnos sa potrošačima. Čak i pored krize koja je zahvatila sve grane industrije, preduzeća odvajaju veoma velike iznose na osmišljavanje idealne poruke ciljnim grupama, kao i pronalaženje

najboljeg medija koji će tu potuku preneti, kako bi privlačila nove mlađe generacije koje dolaze, a i održala već postojeće klijente.

- Socijalne mreže su postale jako popularne, koriste ih ljudi širom sveta i svih uzrasta i obaraju rekorde registrovanih korisnika.

Socijalne mreže su postale veoma popularne i iz dana u dan obaraju rekorde registrovanih korisnika jer predstavljaju idealno mesto na kome mogu da se skupe ljudi iz celog sveta, raznih uzrasta i da bez ikakvih problema pričaju, dopisuju se i razmenjuju iskustva.

Za ostvarenje željenog tržišnog uspeha, kao što smo već spomenuli, nije dovoljno imati dobar i dostupan proizvod uz prihvatljivu cenu. Neophodno je taj proizvod predstaviti i promovisati na tržištu putem raznih oblika promocije korišćenjem integrisanih marketing komunikacija.

Kompanije koje već imaju izgrađen i prepoznatljiv brend svakako moraju ulagati u propagandu kako bi i dalje bile prisutne na tržištu i podsećale ljudski faktor na svoje proizvode i usluge. Isto tako, kompanije koje se još uvek nisu probile na tržištu ili su manje poznate, moraju osmisliti dobru kampanju kako bi privukli kupce i zainteresovali ih za svoje proizvode. U oba slučaja potrebno je raditi na privlačnoj i primamljivoj propagandnoj poruci koja će istaći osnovne karakteristike i kvalitete proizvoda koji se reklamira, privući pažnju građana i naterati ih o neophodnosti posedovanja ovog proizvoda.

U današnje vreme vrlo je bitna reklama proizvoda, jer potrošač na neki način kroz dobru reklamu smatra i proizvod dobrim. Reklama treba da bude zanimljiva, duhovita i kreativna, treba da istakne kvalitet proizvoda, a da pritom ne traje dugo i da se razlikuje od ostalih. Ona predstavlja primamljivu preporuku u okviru realnog auditorijuma, čime se povezuje i ostvaruje cilj za dobijanje što šireg segmenta stanovništva. I pored toga što kod potrošača izaziva više negativne nego pozitivne reakcije, ona je, svojim pritiskom i uticajem, neophodna tržišnoj privredi. Dobro organizovana reklama stvara se kroz selekciju i takmičarski duh prihvatajući najbolji nivo vrednosti.

Propaganda u tekućim aktivnostima čini presudnu podlogu za najšire društvene

slojeve, a posebnu dragocenost ostvaruje u trgovačkim preduzimanjima. To je najefikasniji način privlačenja pažnje potrošača zbog brzog obuhvatanja širokog auditorijuma. Propaganda uspešno motiviše ljude i istinitim informacijama ukazuje na objektivne kvalitete proizvoda i usluga, i na taj način kod potrošača stvara utisak da mu je upravo ta roba potrebna kako bi zadovoljio svoje potrebe.

Privredna propaganda ima svoju potporu gotovo u svim oblastima društvene stvarnosti u kojima se može iskazati njen značaj i snaga u cilju realizacije postavljenih perspektivnih opredeljenja. Reklamno-propagandne poruke imaju snažan uticaj na želje potrošača i mogu ih motivisati za kupovinu. Danas je gotovo nezamisliv uspešni poslovni razvoj preduzeća bez prisustva i uticaja propagandne poruke, jer upravo ona obezbeđuje dalji tok razvoja zamišljenih planova, ciljeva i misija. Da bi propagandna poruka bila viđena potrebni su mediji, a danas je najpopularnije reklamiranje preko interneta.

Internet predstavlja elektronski medij koji opslužuje lokalno i otvara međunarodno tržište. Dostupan je 24h dnevno i ima ogroman broj funkcija koje može da ponudi svojim korisnicima. Savremeno preduzeće bi trebalo da bude prisutno na internetu iz brojnih razloga i prednosti koju bi imao u odnosu na one koji nisu njegovi korisnici. Zahvaljujući njemu, kompanije bi uvek bile prisutne na ekranima potrošača koji koriste internet, mogli bi da prate konkurenciju, informišu potencijalne potrošače o svojim proizvodima, uslugama, popustima, raznim akcijama i sl. S obzirom da je kompanijama jako bitno da kontinuirano prate potrošačke potrebe i da se prilagođavaju njima, preko interneta mogu da budu u direktnom kontaktu sa potencijalnim potrošačima i da dobiju informacije od njih koje se tiču njihovih želja i potreba. Potrošači bi mogli iz svoje kuće da se informišu na sajtu kompanije, izaberu proizvod i izvrše kupovinu za par sekundi.

Internet doseže najpoželjnije segmente tržišta i čini svet manjim i bližim. Savremeni čovek ima mogućnost da preko interneta dobije razne informacije o svemu što ga interesuje. Može da se informiše, kupuje, prodaje, obavlja razne poslove, da se zabavlja i upoznaje nove ljude, igra igrice, sluša muziku i gleda filmove i još mnoge druge stvari.

Internet je veoma značajan faktor modernog društva, a posećivanje socijalnih mreža nezaobilazna aktivnost savremenog čoveka. Ono po čemu su socijalne mreže veoma karakteristične jeste njihova direktna dvosmerna komunikacija, gde je svako u prilici da direktno predstavi određenu priču ili bitnu informaciju ciljnim grupama ili ljudima koji

dele ista interesovanja. Socijalne mreže ne predstavljaju samo vid komuniciranja, druženja, razmenjivanja mišljenja, fotografija, video fajlova, već predstavljaju odličan marketinški alat i igraju veoma važnu ulogu u kreiranju odnosa sa potrošačima. S obzirom da veliki procenat ljudi ima svoj profil na socijalnim mrežama, to je idealno mesto za dobro osmišljenu marketinšku kampanju koja će privući i zainteresovati ljude za određeni proizvod ili uslugu. Lako je pronaći nove poslovne partnere, klijente ili kupce, povećati pozicioniranje i prodaju proizvoda i usluga, veoma su povoljne mogućnosti oglašavanja. Ta vrsta globalne razmene podataka može da ponudi informacije o bilo čemu što predstavlja naše polje interesovanja: organizacijama, kompanijama, pojedincima itd. Preko socijalnih mreža, u vidu blogova, instant poruka ili newsfeeds-a, ljudi imaju mogućnost da objave svoje stavove i mišljenja, ali i direktno da se povežu i informišu o određenoj kompaniji. Time kompanije direktno komuniciraju sa potencijalnim kupcima nudeći im informacije o svojim proizvodima, uslugama i pogodnostima, podstičući ih na dvosmernu komunikaciju kako bi se i oni informisali o potrebama i željama svojih kupaca.

U anketi smo imali učenike, studente, zaposlene, nezaposlene i penzionere, starosti od 15 do preko 60 godina. Na osnovu sprovedene ankete i ispitanih 150 ljudi, zaključili smo da veliki broj njih redovno posećuje internet i ima svoj profil na društvenim mrežama. Na njima vreme uglavnom provode družeći se sa svojim prijateljima, prateći najnovija dešavanja koja su aktuelna kod njihovih prijatelja, razmenjuju mišljenja i iskustva, komentarišu fotografije, video snimke, bitne događaje i sl. Takođe određeni procenat ljudi socijalne mreže koristi za ostvarivanje poslovnih kontakata, traženje posla i promovisanje svojih proizvoda. Slušanje muzike i gledanje filmova je veoma prisutno kod naših ispitanika, kao i kupovina preko interneta. S obzirom na širok spektar usluga koje nam nudi, internet je postao veoma značajan u našem svakodnevnom životu, nešto bez čega se ne može zamisliti dan. Naši ispitanici dnevno provedu od 2-5h na socijalnim mrežama što nije zanemarljivo. Trećini njih je čak korišćenje socijalnih mreža zamenilo neke od ranijih aktivnosti koje su obavljali.

Socijalne mreže su postale najrasprostranjeniji fenomen današnjice i donele su velike promene celokupnom društvu. Sa svojim pozitivnim i negativnim karakteristikama postale su nešto bez čega je teško zamisliti dan ako u kući imate internet. Zahvaljujući

svojoj interaktivnoj komunikaciji i jednostavnim načinom korišćenja, omogućavaju korisnicima bezbroj mogućnosti i upravo je to ono što se njima sviđa i zbog čega su i dalje verni korisnici socijalnih meža.

Da bi kreirale dobar odnos sa potrošačima, za kompanije je vrlo važno da nađu pravi način da im priđu i ubede u kvalitet svojih proizvoda i usluga. Zbog toga su integrisane marketing komunikacije jako bitne kompanijama, kao i socijalne mreže koje postaju sve popularnije mesto za promovisanje svojih proizvoda.

Literatura

1. Antić J., Zelić M., Jančić G. (2012), *Društvene mreže, životna sredina i zdravlje ljudi*, JP „Srbijašume“, Beograd
2. Arsović B. (2012), *Tehnika i informatika u obrazovanju*, Društvene mreže – izazovi i mogućnosti za obrazovanje, Stručni rad, Čačak
3. Avlijaš, R. (2010), *Preduzetništvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd
4. Avlijaš R. (2008), *Preduzetništvo i menadžment malih i srednjih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd
5. Babić, M. (2007), *Televizijska reklama*, Cekom books, Novi Sad
6. Bakić O. (2010), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
7. Catherine Parker, (2010), *301 ways to use Social Media to Boost your Marketing*, Mc Graw Hill
8. Časopis za marketing teoriju i praksu, Stanković Lj. (2009), *Marketing strategija orijentisana na vrednost*, Članak, IntermaNet, Beograd
9. Čavić B. (2010), *Elektronska sredstva komunikacije u funkciji unapređenja poslovne komunikacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd
10. Dobrijević, G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
11. Dobrijević G. (2009), *Poslovno komuniciranje u globalnom okruženju*
12. Dujmović, I. (1975), *Marketing*, Savremena koncepcija tržišnog poslovanja, Zagreb.
13. Džamić, L. (1994), *Marketing F&F fore i fazoni*, Priručnik za Praktične Preduzetnike, UFA Media, Beograd
14. Đukić, A. (2007), *Televizija, Čigoja štampa*, Beograd
15. Heleta M. (2008), *Menadžment kvaliteta*, Univerzitet Singidunum, Beograd
16. Jon Reed, (2012), *Get Up to Speed with Online Marketing, How to use websites, blogs, social networking and much more*, USA
17. Kodelupi, V. (1995), *Tržišna komunikacija*, Clio, Beograd
18. Kotler, F. (2007), *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Adizes, Novi Sad
19. Kotler F., Trias De Bes F. (2008), *Lateralni marketing*, Asee, Novi Sad

20. Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd
21. Kotler, P. (1989), *Upravljanje marketingom 2, analiza, planiranje i kontrola*, Informator, Zagreb
22. Kotler, P., Keller, K.L. (2006), *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd
23. Kovačević K. (2012), *Uticaj društvenih mreža na ponašanje potrošača*, Diplomski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd
24. Lokalna samouprava (2011), *Internet i društvene mreže*, Izdanje stalne konferencije gradova i opština, Beograd
25. Lovreta, S., Končar, J., Petković, G. (2009), *Kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd
26. Matić, G. (2009), *Moć uveravanja: propaganda*, Prometej, Novi Sad
27. Matović, V. (2011), *Menadžment prodaje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
28. Mašić B. (2009), *Strategijski menadžment*, Univerzitet Singidunum, Beograd
29. Michael Peacock (2011), *Drupal 7 Social Networking*, Packt publishing, UK
30. Miljković M., Alčaković S., Alčaković A. (2011), *Značaj internet marketinga za poslovanje dvadeset vodećih srpskih kompanija*, Univerzitet Singidunum, Beograd
31. Ognjanov, G. (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd
32. Paliaga M., Mihovilović J. (2012.) *Marketing putem društvenih mreža*, ppt, dostupno na:
<http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D%281%29.pdf>
33. Radović V. (2006), *Mediji i e-obrazovanje*, Institut za političke studije, Beograd
34. Rakić, B. (2003), *Marketing*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd
35. Rakić, B., Rakić, M. (2005), *Međunarodni marketing*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd.
36. Rakita, B. (2001), *Međunarodni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd

37. Stanković J. (2011), *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd
38. Stanković Lj. (2009), Marketing strategija orijentisana na vrednost, *Časopis za marketing teoriju i praksu*, , IntermaNet, Beograd
39. Stojković I. (2012), Uticaj televizijskih reklama na psihologiju, stavove i navike javnog mnjenja, Master rad, Filozofski fakultet, Niš
40. Tišma A. (2008), *Interfejsi bezgraničnog*, *Digitalna i internet umetnost na prelazu milenijuma*, Novi Sad
41. Tomić, Z. (2003), *Komunikologija*, Čigoja štampa, Beograd
42. Unković, M., Stakić, B. (2011), *Spoljnotrgovinsko i devizno poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
43. Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd
44. Vićentić M. (2008), *Marketing*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Valjevo
45. Videnov-Senko, A. (2009), *Menadžment promocije, na putu ka ciljevima u biznisu*, Beogradska poslovna škola, Beograd
46. Vračar, D. (1974), *Privredna propaganda*, Ekonomski fakultet univerziteta Kiril i Metodij, Skoplje
47. Vračar, D. (1999), *Strategija tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd
48. Živković, R. (2011), *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

Internet izvori:

1. <http://internetmarketingno.blogspot.com/2012/08/upotreba-drustvenih-mreza-na-internetu.html>
2. <http://itbox.rs/drustvene-mreze-u-60-sekundi>
3. <http://kpv.rs/?p=1312>
4. <http://montenasoft.com/sr/kompetencija/drupal-razvoj/vaznost-socijalnih-mreza>

5. <http://onlinetrziste.com/2012/10/facebook-sada-ima-milijardu-aktivnih-korisnika-mjesecno>
6. <http://onlinetrziste.com/2012/10/facebook-zaraduje-4-milijuna-dolara-dnevno-od-oglasa-u-news-feed-u>
7. <http://onlinetrziste.com/2012/12/twitter-sada-ima-preko-200-milijuna-korisnika>
8. <http://tamburix.posterous.com/pravi-primer-upotrebe-drustvenih-mreza-u-posl>
9. <http://tehnologija.me/10-tipova-zavisnika-od-socijalnih-mreza>
10. <http://www.24sata.rs/specijal/it/vest/fejsbuk-ima-vise-od-milijardu-korisnika/57962.phtml>
11. <http://www.economy.rs/biznis-mali/39/saveti/online-drustvene-mreze/32-nacina-za-koriscenje-Facebook-a-u-poslovne-svrhe.html>
12. <http://www.internetmarketing.rs/2009/11/05/social-media-marketing-smm/>
13. <http://www.link-elearning.com/site/kursevi/lekcija/7960>
14. <http://www.mcb.rs/blog/2012/08/01/89-kompanija-koristi-online-socijalne-mreze-za-zaposljavanje>
15. <http://www.planeta.org.rs/46/15temabroja2.htm>
16. http://www.profitmagazin.com/izdanja/broj_16-17.199.html
17. <http://www.verat.net/sr/tag/socijalne-mreze/>
18. abc.amarilisonline.com, *zasto-je-deda-mraz-debeo-i-nosi-smesno-crveno-odelo*
19. grandkafa.com
20. mojasrbija.rs/ljubav-na-prvi-gutljaj-jelen-pivo
21. www.apr.gov.rs
22. www.brendovi.com
23. www.citymagazine.rs/lideri-u-regionu---u-ispijanju-kafe
24. www.coca-colahellenic.rs
25. www.dismarket.rs
26. www.doncafe.rs
27. www.facebook.com
28. www.idea.rs
29. www.linkedin.com
30. www.mirjanabm.com

31. www.myspace.com
32. www.nectar.rs
33. www.novosti.rs/Nije-lep-ali-peni
34. www.radanpro.com
35. www.raiffeisenbank.rs
36. www.stetoskop.info/Uticaj-medija-na-donosenje-odluke-o-kupovini
37. www.twitter.com
38. www.youtube.com

Prilog: **Anketa**

1. Internet najviše koristite za: (mogućnost više odgovora)

- ☐ pretraživanje raznih sajtova i informisanje
- ☐ slušanje muzike i gledanje filmova
- ☐ dopisivanje preko društvenih mreža
- ☐ traženje posla
- ☐ igranje igrica
- ☐ kupovina preko interneta

1. Da li ste korisnik neke od društvenih mreža?

- ☐ Da
- ☐ Ne

2. Koju društvenu mrežu koristite? (mogućnost više odgovora)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ MySpace
- ☐ LinkedIn
- ☐ Neku drugu

3. Koliko vremena dnevno provedete na društvenim mrežama?

- ☐ Retko, ne koristim ih svaki dan
- ☐ do 1h
- ☐ 2-3h
- ☐ 3-5h
- ☐ više od 5h

4. **Društvene mreže najčešće koristite za: (mogućnost više odgovora)**
- ☐ druženje sa svojim prijateljima
 - ☐ mogućnost praćenja novih dešavanja, fotografija i komentara svojih prijatelja
 - ☐ sticanje novih poznanstva
 - ☐ sklapanje poslovnih kontakata i mogućnost zaposlenja
 - ☐ traženje potencijalnog ljubavnog partnera
 - ☐ zabavu i igranje igrice
5. **Da li vam je korišćenje društvenih mreža zamenilo neke od ranijih aktivnosti?**
(čitanje, bavljenje sportom, izlasci sa prijateljima, gledanje tv-a...)
- ☐ Da
 - ☐ Ne
 - ☐ Delimično
6. **Na koji način vam društvene mreže pomažu?**
- ☐ razmenjivanje mišljenja i iskustava
 - ☐ promovisanje svojih proizvoda
 - ☐ ostvarivanje poslovnih kontakata
 - ☐ praćenje konkurencije
 - ☐ ne pomažu mi uopšte
7. **Koliko su vam društvene mreže važne?**
- ☐ Veoma, ne mogu da provedem dan bez njih
 - ☐ Značajno, često ih koristim
 - ☐ Malo, retko kad ih koristim
 - ☐ Nisu mi važne uopšte
8. **Da li smatrate da društvene mreže mogu da se koriste kao efikasno sredstvo za traženje posla?**
- ☐ Da
 - ☐ Ne

9. Koliko imate godina?

- ☐ 15-19
- ☐ 20-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ Preko 60

10. Pol:

- ☐ Ženski
- ☐ Muški

11. Obrazovanje:

- ☐ osnovna škola
- ☐ srednja škola
- ☐ fakultet
- ☐ master
- ☐ doktorat

12. Zanimanje:

- ☐ učenik
- ☐ student
- ☐ zaposlen
- ☐ nezaposlen
- ☐ penzioner