

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE I
MEĐUNARODNU SARADNJU

MASTER RAD

ULOGA PROMOCIJE U OKVIRU MARKETING MIKSA U
PREDUZEĆU RAPSODY TRAVEL

Mentor:
Prof. dr Slobodan Unković
415561/2011

Student:
Jelena Šegan

Beograd, 2013. godine

Sadržaj

I Uvod	2
1.1. Predmet i značaj istraživanja	2
1.2. Ciljevi istraživanja.....	2
1.3. Hipotetički okvir istraživanja	3
1.4. Metod istraživanja.....	3
1.5. Struktura rada.....	3
1.6. Društveni i naučni značaj rada	4
II Značaj promocije u okviru marketing miksa	4
2.1. Definisanje marketinga	4
2.2. Promocioni miks	10
III Društvene mreže i marketing	16
3.1. Društvene mreže	19
- Facebook	24
- Twiter	29
3.2. Važnost društvenih mreža i njihova snaga	32
3.3. Vrste marketinga zastupljene na društvenim mrežama	33
IV Primena promocijskog miksa u poslovnoj politici preduzeće Rapsody travel	40
4.1. Marketing u poslovnoj politici	40
4.2. Promociona politika	41
4.3. Analiza finansijskog položaja.....	45
Zaključak	55
Literatura	58

I Uvod

1.1. Predmet i značaj istraživanja

Predmet ovoga rada je analiza efikasnosti promotivnih napora u turizmu. Ovo istraživanje se vrši da bi se dobili što precizniji podaci, na osnovu kojih bi se napravilo što bolje prilagođavanje ponude turističkom tržištu. Osnovni cilj strateškog marketinga je zadovoljenje potreba i želja potrošača na turističkom tržištu.

Rezultati koji proizilaze iz istraživanja, omogućuju turističkoj agenciji da unapredi svoje poslovanje i na najbolji mogući način prezentuju svoje usluge. Istraživanje ponašanja turista obezbeđuje tri vrste informacija:

1. Pomažu nosiocima turističke i poslovne politike da se na svim nivoima lakše orijentišu na prave probleme i tako postignu efektivnost i efikasnost u marketing naporima.
2. Pribavljaju se brojne činjenice o veličini i strukturi tržišnih segmenata, demografskim karakteristikama turista, silu života, zadovoljstvo ponudom, potrošnja, motivacija za dolazak ...
3. Istraživanja potiču i zasnovane su mnoge teorije koje su postale esencijalne u formulisanju marketing strategija i nacija.

1.2. Ciljevi istraživanja

Naučni cilj ovog istraživanja je naučni opis prednosti pažljivo dizajnirane promotivne kampanje u pospešivanju poslovanja posrednika u turizmu, odnosno naučni opis preduslova da kanali prodaje uspešno koncipiraju u cilju razvoja dugoročnih odnosa sa potrošačima i lojalnosti kupaca. Rad posebnu pažnju posvećuje alatima nove

generacije, internet portalima na kojima je moguće dobiti sve usluge koje nude klasične turističke agencije.

1.3. Hipotetički okvir istraživanja

Posrednici u turističkoj privredi povećavaju efikasnost ukupnog lanca prodaje, a pažljivo usredsređeni promotivni naporu su preduslov toga.

1.4. Metod istraživanja

Za potrebe ovog istraživačkog projekta odabrane su neke od osnovnih metoda i tehnika, koje su prikladne istraživanju ekonomskih procesa, kao što su metoda analize, specijalizacije, dedukcije, sinteze, konkretizacije i dr. Navedenim metodama, moguće je ostvarenje naučnog i društvenog cilja ovog projekta. Ni jednom od gore navedenih metoda ne daje se prednost, pa se prema tome može reći da je pristup istraživanja integrativan-sintetički.

Sama primena naučnih metoda u procesu naučnih saznanja u ovom istraživačkom projektu zasniva se na planiranim postupcima i orijentaciji istraživanja - induktivnog i deduktivnog karaktera. Preciznost predmeta istraživanja usloviće kriterijume primene metoda i tehnika za prikupljanje podataka.

U pisanju rada korišćeni su sekundarni izvori podataka sa sajtova organizacija koje čine turističku institucionalnu infrastrukturu Srbije, naučnih radova i udžbenika koji pokrivaju ovu tematiku. Konačno, korišćeni su statistički podaci iz javnih baza statističkih podataka

1.5. Struktura rada

U cilju obrade teme ovog rada, on je strukturiran u pet velikih celina. Nakon metodološkog dela, drugi deo marketing i promotivne aktivnosti. Treći deo bavi se studijom slučaja Rapsody travel, razmatrajući njegov marketing, promociju i finansije. Četvrti deo daje predloge za unapređenje promocije i prodaje kroz korišćenje novih

marketing alata, dok peti deo na sažet način iznosi osnovne nalaze rada i analizira da li je dokazana ili opovrgnuta početna hipoteza rada.

1.6. Društveni i naučni značaj rada

Društveni značaj rada ogleda se u dve dimenzije. Prvo, u Srbiji je decenijama bilo prisutno negiranje značaja posrednika i drugih organizacija koje se nisu bavile opipljivom proizvodnjom nego su podizale njenu efikasnost kroz omogućavanje lakšeg utražavanja roba i usluga. Jasno razumevanje društvene koristi postojanja turističkih agencija nešto što nedostaje u Srbiji. S druge strane, i među posrednicima je često prisutno ponašanje koje urušava ugled cele branše. Drugi bitan aspekt je analiza tendencije koja je obeležila proteklu deceniju u razvijenim zemljama i koja je sve više prisutna i u Srbiji. Agencije koje posluju sve više preko Veba uzimaju sve veći kolaš ukupnog tržišta, a korišćenjem IT se gradi konkurentna prednost.

Naučni značaj rada je u tome da se na jednom mestu analizira mesto i uloga promocije u marketingu, počevši od klasičnih, pa zaključno sa najnovijim promotivnim alatima.

II Značaj promocije u okviru marketing miksa

2.1. Definisanje marketinga

Veoma je važno razumeti da su promene koje su se desile u marketingu uslovljene promenama u poslovnom okruženju. Tradicionalni marketing je zasnovan na konceptu marketing miksa koji u sebi sadrži četiri osnovna elementa: proizvod, cena, distribucija i prodaja i promocija. Ovaj koncept se u literaturi najčešće spominje kao 4P. Ipak poslednjih godina poslovanje u svim sektorima je uslovljeno da dopuni postojećih 4P sa dodatnim elementima kao što su: interakcija, veza sa potrošačima i mreža. Na taj način se zapravo stvara novi pristup u marketingu koji se razlikuje od tradicionalnog. Po novom pristupu (tzv. marketing odnosa) se smatra da je bolje fokusirati se na potrošače i vezu sa njima nego na proizvod i tržište. Poređenje ova dva pristupa možete videti u Tabeli 1. Stoga prema novom pristupu ključ poslovanja je da se definišu marketing

aktivnosti na izgradnju veze sa potrošačima, interakciju i mreže, na različitim ali često jednako važnim tržištima.¹

Tabela 1. Razlike između tradicionalnog i novog pristupa

Karakteristike	Tradicionalni obrazac: Transakcija	Novi obrazac: Interakcija, veza sa potošačima i mreža
Učesnici	Kupac ima generisane potrebe, i prodavac ima generisane ponude	Kupac ima specifične potrebe, i prodavac ima jedinstvene ponude
Priroda marketing razmene	Proizvodi i usuge su standardizovani	Proizvodi i usluge su prilagođeni
Interakcija između učesnika	Interakcija između učesnika se može okarakterisati rečima kao što su moć, konflikt i kontrola	Interakcija između učesnika se može okarakterisati rečima kao što su poverenje, obaveza i saradnja
Trajanje marketing razmene	Trajanje marketing razmene je nezavisno i diskretno	Trajanje marketing razmene je neprekidno
Struktura tržišta	Struktura tržišta je okarakterisana rečima kao što su anonimno i efiksno tržište	Struktura tržišta je okarakterisana u mrežnom pristupu
Marketing pristup	Marketing pristup je marketing kroz tradicionalnih 4P	Marketing pristup je marketing kroz veze sa potrošačima, mreže i interakcije

Savremena privreda sve više poprima globalan karakter, pa su preduzeća u svojim aktivnostima primorana da se kreću sledećim smerom: od jednostavnih tržišnih transakcijama ka ponovljenim tržišnim transakcijama s istim partnerom, što prerasta u

¹ Filipović V. i Kostić M. (2003) *Marketing menadžment teorija i praksa*, Beograd: FON, str 67

određene poslovne odnose koji se mogu okarakterisati kao partnerstvo. Ide se i na stvaranje viših oblika, kao što su strategijske alijanse između jednog ili više partnera koje su u svojoj suštini mreža odnosa. Kao rezultat produbljene integracije, veoma često dolazi do vertikalne integracije između partnera koja se može obaviti merdžerom (pripajanjem) ili akvizicijom (spajanjem). Ovi procesi ukazuju na to da se na potrošače gleda kao na esencijalni strategijski izvor preduzeća. Da bi preduzeće uspešno i dugoročno održivo poslovalo, ono se mora orijentisati na očuvanje i razvijanje ovog strategijskog izvora.² Teško je očekivati da se između prodavaca i kupaca uspostavi i održava odnos "jedan prema jedan", budući da je potrošačka baza vrlo široka. Zbog toga se teško uspostavlja balans između davanja i uzimanja koji je vitalan u svakom odnosu između prodavaca i kupaca. Najčešći uzrok napuštanja preduzeća od strane kupaca koji su lojalni i koji kontinuelno kupuju njegove proizvode usluge je nedovoljan stepen njihovog uvažavanja. Situacija koje je najviše frustrirajuća za kupce je ona kada oni stiču percepciju da su hendikepirani zbog svoje lojalnosti.

Marketing dugoročnih odnosa nastoji da ustanovi, održi i unapredi odnose s potrošačima i drugim partnerima da bi se ostvarila dobit i na taj način ostvarili ciljevi preduzeća. To se postiže obostranom razmenom i isporukom obećanja. Ovde se mogu uočiti neke bitne karakteristike koncepta marketing odnosa: Bitan je koncept obećanja, odnosno njegovog striktnog sprovođenja; Da bi se ostvarili ciljevi poslovanja, preduzeća prelaze sa kratkoročnih na uspostavljanje dugoročnih partnerskih odnosa.

Da bi se na najbolji način objasnili fundamenti marketinga dugoročnih odnosa, sugerise se koncept kruga potrošača, koji se sastoji iz kontinuelnog informisanja proizvođača o potrebama potrošača, kontinuelnog učenja koje je neophodno da bi se raspoložive informacije mogle prevesti u kontinuelne inovacije koje su osnova za zadovoljenje pomenutih potreba potrošača.

Osnovna orijentacija je da se partnerstvo produbljuje sa partnerstva orijentisanog na proizvoda na strategije odnosa koje su zasnovane na poverenju. Promenom fokusa od proizvoda na proces, dolazi do promene od jedne ka više transakcija u vremenu, što je dobra orijentacija na marketing odnosa. Nije više bitno da se neka stvar dobro obavi po

² Kotler P. (1998) *Marketing Management*, Njujork: Prentice-Hall, str. 87

prvi put, već je akcenat na kontinuelnom učenju kojim se poboljšava da bude "ono pravo". Kreativni procesi sadržani u prikupljanju informacija, učenju i inovacijama su osnova marketing odnosa. Za razliku od marketinga dugoročnih odnosa, kod klasičnog transakcionog marketinga akcenat je na jednoj transakciji, kontakti s potrošačima su skromni, pa su usled toga obaveze prema potrošačima limitirane, orijentacija u poslovanju je kratkoročna, a pažnja se uglavnom usmerava na osobine proizvoda koji je predmet transakcije. Kod marketinga dugoročnih odnosa, akcenat je na održavanju potrošača i na koristi koju potrošač ima od većeg broja transakcija. Iz tog razloga, stavlja se veći akcenat na usluge koje prate proizvod i na neprekidni kontakt s potrošačima.

Sprovođenje ovakvog odnosa u svim njegovim dimenzijama je dobar način za stvaranje pouzdanog izvora održive konkurentne prednosti. Akcenat se stavlja na zadržavanje postojećih potrošača (što je strategija koja je značajno jeftinija nego pridobijanje novih potrošača). Marketing dugoročnih odnosa je svojevrsno proširenje koncepcije kreiranja vrednosti. Satisfakcija, ali i kreiranje vrednosti su ciljevi od ključnog značaja za osvajanje i zadržavanje tržišnog učešća. Potrošač od pasivnog postaje aktivan učesnik u održavanju odnosa zadovoljenja. Marketing orijentisana preduzeća jasno sagledavaju značaj uspostavljanja odnosa s potrošačima zasnovanim na ovoj novoj paradigmi i pružaju im satisfakciju kreiranjem vrednosti. Marketing dugoročnih odnosa usmeren je na razvoj i održavanje uspešnih odnosa u razmeni. Razlog zbog kojeg potrošači ulaze u marketing odnosa je očekivanje da će dobiti posebnu vrednost proisteklu iz participacije u ovim odnosima.³

Upravljanje odnosima mora da bude u obostranoj koristi da bi vodilo ka proširenju i produbljivanju transakcija. Preduzeće treba da pomaže svojim potrošačima, da ih upozna i da bude u stalnom kontaktu s njima da bi bilo u stanju da im ponudi i isporuči ono što oni žele. Implementacija ovakvog koncepta dovodi do stvaranja povećane lojalnosti potrošača koji kupuju sve više i sve češće. Marketing odnosa treba da omogući prodavcu i kupcu da zajedničkim snagama rešavaju obostrane probleme da bi preduzeće jasno znalo koji su bitni zahtevi kupaca. Kod marketing odnosa, veoma je bitno ustanovljavanje koliki je značaj pojedinih potrošača za preduzeće (koji se može

³ Stock, J. i Lambert, D. (2001) *Strategic logistic Management*, Boston: McGraw-Hill, str 67

oceniti korišćenjem više kategorija, ali koji varira od malog do velikog značaja) i s druge strane, kakav je značaj preduzeća za potrošača (koji se takođe izražava u istim jedinicama). To se najbolje može opisati matricom 2x2 u kojoj su prikazani četiri moguća ishoda, u zavisnosti od značaj potrošača za preduzeća i značaj preduzeća za potrošače.⁴

Ukoliko se utvrdi da su potrošači veoma značajni za preduzeće i preduzeće veoma značajno za njih, strategijsko partnerstvo se u tom slučaju nameće samo po sebi kao najbolji način izgradnje dugoročnih odnosa obostrane koristi. Ukoliko se ispostavi da je u oba slučaja značaj veoma mali, najbolja strategija je ići na napuštanje tog tržišta, odnosno preduzeće treba da traži nove potrošače, a potrošači treba da se preorijentišu na nove dobavljače. Za preduzeće je najbolji slučaj ukoliko je ono veoma značajno za potrošače, dok ono od njih ne zavisi u velikoj meri. U tom slučaju, preduzeće treba pažljivo da upravlja ovim stepenom zavisnosti. Četvrti slučaj je kada su potrošači veoma značajni za preduzeće, ali je stepen značajnosti preduzeća za potrošače mnogo manji. U tom slučaju, preduzeće treba da pokuša da proširi stepen zavisnosti potrošača.

Kotler je posmatrao transakcioni marketing kao deo ideje koja se zove marketing odnosa. Kao završni ishod marketing odnosa, dolazi do stvaranja aktive potrošača koja se naziva marketing mreža. Kotler smatra da proces razvoja potrošača ide kroz nekoliko etapa.⁵ U prvoj fazi javljaju se određene sklonosti od strane potrošača prema određenoj firmi. Ovde još uvek ne dolazi do konkretne akcije od strane potrošača u vidu kupovine. Još uvek se u kognitivnim procesima potrošača razmatra odluka o priklanjanju potencijalno atraktivnom proizvodu. Nakon što potrošač, analizirajući opipljive i neopipljive koristi, ustanovi da je korisnost kupovine za novog proizvoda za njega dovoljna, on se odlučuje da svoje želje i potrebe pretoči u konkretne odluke. Na taj način, potrošač ulazi u kategoriju "prvi put kupca" (first time buyer). Prvi put kupac može da postaje još lojalniji potrošač, a može i da odustane od daljih kupovina ukoliko se ispostavi da korisnost konzumiranja određenog proizvoda nije u skladu sa očekivanjima potrošača.⁶

⁴ Milisavljević M. (1998) *Marketing*, Beograd: Savremena administracija, str.85

⁵ Hanić H., Krsmanović S. (2001) *Marketing informacioni sistemi*, Beograd: Ekonomski fakultet, str. 122

⁶ Milisavljević M. (1998) *Marketing*, Beograd: Savremena administracija, str. 45

Oni potrošači koji ustanove da kupovinom određenog proizvoda ostvaruju odgovarajući stepen korisnosti verovatno će ponoviti kupovinu proizvoda. Oni još uvek nisu visoko lojalni, ali se za njih može reći da ispoljavaju prilično jasne preferencije koje se tiču određene firme i njenih proizvoda. Daljim produbljivanjem lojalnosti, potrošači postaju "klijenti" neke firme. Na ovom stepenu razvoja odnosa između potrošača i firme, potrošači su u velikoj meri lojalni, ali još uvek ne učestvuju na aktivan način u marketingu odnosa, u smislu slanja povratnih informacija koje sadrže više informacija od proste činjenice da potrošači preferiraju određeni proizvod (kraće rečeno, još uvek nije razvijena povratna sprega – feedback).

U narednoj fazi, potrošači se mogu okarakterisati kao "advokati" određene firme. Oni se javljaju kao "najbolja reklama za firmu", jer drugim potrošačima pružaju informacije o korisnosti proizvoda koje konzumiraju. Ova grupa potrošača je značajna budući da se ona javlja kao multiplikator koji stvar nove potrošače putem proces besplatnog reklamiranja.

Konačno, u šestoj fazi potrošači postaju "partneri" firme. Zainteresovani za kontinuelno unapređivanje performansi proizvoda i usluga određenog preduzeća, potrošači se aktivno uključuju u marketing odnosa, pružajući informacije o tome kakve proizvode bi želeli da imaju na raspolaganju u budućnosti.

U svakoj etapi može se desiti da potrošač odustane i postane bivši ili neaktivni potrošač. Preduzeće nastoji da produbi lojalnost potrošača, ali mora biti veoma oprezno u određivanju intenziteta napora usmerenih u tom pravcu. Zbog toga se razlikuje pet različitih nivoa investiranja preduzeća u stvaranju odnosa sa potrošačima. Matricom 3x3 može se predstaviti program unapređenja odnosa s potrošačima. U prvoj dimenziji posmatra se broj potrošača ili distributera sa kojima se posluje (koji može biti veliki, srednji i mali), dok se po drugoj dimenziji posmatra visina marže koja takođe može biti velika, osrednja i mala. Ukrštanjem ove dve dimenzije dobija se devet polja i pet osnovnih nivoa marketing odnosa.

	Visoka marža	Osrednja marža	Niska marža
Mnogo potrošača/ distributera	Odgovorni	Reaktivni	Bazični
Osrednji broj potrošača/distributera	Proaktivni	Odgovorni	Reaktivni
Malo potrošača/ distributera	Partnerstvo	Proaktivni	Odgovorni

Slika 1. Nivoi u marketingu odnosa⁷

Prvi nivo je bazični marketing, kada se odnos s potrošačem svodi samo na prodaju i on postoji u slučaju postojanja velikog broja potrošača i niske marže. Drugi nivo je reaktivni marketing kada preduzeće prodaje proizvod, ohrabrujući potrošače da pitaju ili da iznose svoje komentare. Treći nivo je odgovorni marketing kada se, pored prodaje, potrošač pita da li mu je proizvod doneo dovoljnu satisfkaciju i da li potrošač ima neku ideju kako se proizvod može poboljšati. Četvrti nivo je proaktivni marketing kada prodavci u preduzeću češće kontaktiraju s potrošačima u cilju poboljšanja proizvoda. Na kraju, peti nivo je partnerski marketing, kada proizvođač neprekidno sarađuje s potrošačima da bi otkrio sva moguća poboljšanja proizvoda koja mogu da obezbede uštede potrošačima i veći nivo njihove satisfkacije.

2.2. Promocioni miks

Promocija predstavlja osnovni instrument marketing miksa komunikativnog karaktera i ujedno njegov najelastičniji instrument. "Dok se putem istraživanja tržišta, kao podloge koncipiranja adekvatnog marketing programa, obaveštava o specifičnostima

⁷ Stock, J. i Lambert, D. (2001) *Strategic logistic Management*, Boston: McGraw-Hill, str. 123

tržišta, dotle preduzeće preko promocije obaveštava tržište o svojoj ponudi i ključnim specifičnostima u odnosu na konkurenciju." Elastičnost promocije se ogleda u mogućnostima promene ili kombinovanja pojedinih oblika promocije, promotivnih medija i kanala i drugom.

Promocija se može posmatrati kao makro i mikro proces. Na *makro* planu, promocija u turizmu uključuje tačno određivanje načina na koji treba projektovati komunikacionu aktivnost kako bi se uticalo na tražnju za odmorom i putovanjem. Postoji osam mogućih situacija sa tražnjom koje promocija u turizmu može kreirati:⁸

- *Nema tražnje*: ne postoji tražnja za određenom vrstom turističke ponude;
- *Latentna tražnja*: postoji potreba za proizvodom, ali nema proizvoda koji bi je zadovoljio. Promocija može biti krajnje efikasna kada se osmisli pravi proizvod;
- *Nesigurna tražnja*: nekada uspešna turistička ponuda je u padu da bi dopunska promocija mogla zaustaviti njen dalji pad;
- *Puna tražnja*: ponuda i tražnja su otprilike izjednačene;
- *Neravnomerna tražnja*: najčešći problem u turizmu je ciklična ili sezonska tražnja. Promocija se može koristiti radi stimulisanja vansezonske tražnje;
- *Prekomerna tražnja*: tražnja stalno prevazilazi ponudu. U turizmu se to može odraziti na pogoršanje stanja okoline i frustraciju potrošača (npr. haos na nekim putevima, gužva i zagađenje na nekim turističkim lokacijama). Promocijom se može, u takvoj situaciji, uticati na premeštanje tražnje kako vremenski tako i prostorno u korist konkurencije;
- *Nezdrava težnja*: opasnost od prekomernog sunčanja i kupanja, SSID u seks turističkim destinacijama kao što je Tajland i slično;
- *Negativna tražnja*: destinacije mogu steći negativni imidž kod dela stanovništva. Negativnu tražnju je katkad nemoguće preokrenuti pošto može

⁸ Filipović, V. Kostić-Stanković, M. (2009) *Marketing menadžment*, FON, Beograd, str. 98

proizilaziti iz, na primer, lokalnog ukusa (ne voleti aktivan odmor, na primer), U drugim slučajevima efikasna promocija može, pak, to prevazići. Jedan od najuočljivijih primera je preokretanje negativnog imidža gradova ili gradskih četvrti (na primer Harlem).

Promocija kao *mikro proces* se može posmatrati kao pokušaj postizanja odnosa sa individualnim potrošačima radi ostvarivanja i zadržavanja potrošača. Tako hotelski menadžment može identifikovati mikro proces promocije svodeći ga na nekoliko praktičnih zadataka:

- postići poverenje;
- dati potrošaču potpunu uslugu (kako bi mogao potrošiti najveću sumu novca kod nas i ponovo se vratiti);
- učiniti potrošača sopstvenim prodajnim agentom i pomoću njega osvojiti nove klijente koji se, takođe, mogu unaprediti u dodatne poverenike. Ovde se posebno ističe važnost žive reči kao strategijskog elementa uspešne promocije u turističkim preduzećima.

Uloga promocije se svodi na komuniciranje sa pojedincima, grupama ili preduzećima kao i na direktno ili indirektno olakšavanje razmene kroz informisanje i uveravanje jedne ili više ciljnih grupa da prihvati proizvod preduzeća. Složenost mnogih usluga turističkih preduzeća i problemi potrošačevog tumačenja istih, ističu važnost jasnog i nedvosmislenog komuniciranja. Potrošači, deoničari, zaposleno osoblje, menadžment, država i drugi, traže informacije za razne potrebe, često od raznih delova preduzeća, što može stvoriti neke oblike konflikata sa potencijalnim štetama.

U turizmu je posebno naglašena važnost komunikacije u potvrđivanju potrošačevog opažanja kvaliteta usluge ili suprotno tome, u izazivanju zabune pri tom opažanju. Smatra se da su potrošačeva opažanja pod uticajem serije od pet jasnih jazova koji se događaju u preduzećima turizma izazivajući razlike koje se opisuju na sledeći način:⁹

- razlika između potrošačevog očekivanja i opažanja potrošačevih očekivanja od strane menadžmenta preduzeća,

⁹ Vračar D. (2005) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Beograd: Ekonomski fakultet , str. 132

- razlika između menadžmentskog opažanja potrošačevih očekivanja i specifikacije kvaliteta usluge,
- razlika između specifikacije kvaliteta usluge i stvarno isporučene usluge,
- razlike između isporučene usluge i onoga što je dogovoreno sa potrošačem u pogledu usluge,
- razlike između opažene i očekivane usluge.

U terminologiji industrije oglašavanja konvencionalno se pravi razlika između medija i sredstva za oglašavanje. Mediji su opšti metodi komuniciranja koji prenose reklamne poruke, to jest, televizija, časopisi, novine i slično. Sredstva su specifični TV i radio programi ili štampani izvori gde se prikazuju reklame. Dakle, televizija je specifični medij, a serija *South Park* je sredstvo, kao i, informativna emisija *Nacionalni dnevnik* ili emisija *Utisak nedelje*. Časopisi su drugi mediji, a *Vreme*, *NIN* ili *Pečat* su sredstva u kojima se objavljuju reklame¹⁰.

Praktično svako okruženje u kome se poruke mogu odštampati, objaviti, otpevati ili ispričati na bilo koji drugi način je potencijalni medij za oglašavanje. Reklame na velikim balonima, zidovima restorana, majicama, autobusima i autobuskim stanicima, kupovnim kartama u prodavnicama, na podovima prodavnica, na trkačkim automobilima i čamcima, na opremi igrača golfa, tenisa i drugih sportista i znaci ispisani na nebu, kao i proizvodi koji se pojavljuju u filmovima i TV programima su samo neka od mesta gde se može obaviti reklamiranje. Ovi mediji "posebne svrhe" su naravno minorni u odnosu na tradicionalne medije za oglašavanje: televiziju, radio, novine, časopise i bilborde.

Ovih pet medija poznati su kao *vodeći mediji* za oglašavanje na koje odlazi najveći deo troškova za reklamiranje. Svaki medij i svako sredstvo ima niz jedinstvenih karakteristika i prednosti. Oglašavači pokušavaju da odaberu one medije i sredstva čije su karakteristike najkompatibilnije sa ponudom koja se reklamira da bi se stiglo do ciljne

¹⁰ Filipović, V. Kostić-Stanković, M. (2009) *Marketing menadžment*, FON, Beograd , str. 78

publike i prenela nameravana poruka. Ako je cilj demonstrirati karakteristike destinacije, *televizija* je najbolji medij, nakon čega slede časopisi, novine, radio i bilbordi. Televizija je posebno moćna zbog svoje sposobnosti da zabavi i uzbudi i mogućnosti da ima ogroman uticaj na gledaoce. Prednosti *časopisa* su elegancija, lepota, prestiž i tradicija. *Dnevne novine* nude mogućnost svežih vesti i niskih cena. *Radio*, koji je posebno ličan, omogućava da do izražaja dođe mašta slušaoca, dok *oglašavanje preko bilborda* ("spoljašnje oglašavanje" ili "oglašavanje van kuće") je posebno pogodno za identifikaciju paketa.

Prilikom analize prednosti i nedostataka svakog od pet vodećih medija za oglašavanje treba biti oprezan prilikom donošenja zaključaka, to jest, može se doći do pogrešnog zaključka da je neki medij superiorniji u odnosu na druge samo zato što je navedeno više prednosti i manje nedostataka.¹¹

Ukupna vrednost medija za oglašavanje zavisi od specifičnih potreba oglašavača u određenoj situaciji i ukupnog budžeta raspoloživog za reklamiranje turističke ponude. Nijedan medij za oglašavanje nije najbolji medij u svakom slučaju. Vrednost medija zavisi od okolnosti sa kojima se konkretno preduzeće ili oblast suočava u određenom trenutku: cilja reklamiranja, targetiranog tržišta ka kojem je usmeren ovaj cilj i raspoloživog budžeta. Sledećom analogijom može se najbolje objasniti ovo stanovište. Na primer, neko može da pita: "Koji tip restorana je najbolji?" Teško je dati direktan odgovor jer je jasno da ono što je najbolje u restoranu zavisi od posebnih potreba osobe za specifičnom hranom. U nekim slučajevima cena i brzina usluge su od presudnog značaja, pa bi restorani brze ishrane kao što je Mekdonalds bili najbolji odgovor. U drugim slučajevima presudan je ambijent te bi se otmeni francuski restoran smatrao idealnim. U nekoj trećoj situaciji potrošač traži balans između elegancije restorana i

¹¹ Maričić, B. (2004) *Ponašanje potrošača*, Beograd: CID Ekonomski fakultet, str. 133

prihvatljive cene te bi neki restoran srednje klase služio svrsi. Dakle, ne postoji univerzalan odgovor na pitanje "koji je najbolji restoran".¹²

Isto pravilo važi i za medije za oglašavanje. Koji je medij najbolji isključivo zavisi od ciljeva oglašavača, kreativnih potreba, konkurentskog izazova i raspoloživog budžeta. Najbolji medij ili kombinacija medija ne određuje se listom prednosti i nedostaka već sprovođenjem pažljivog proučavanja potreba i turističke ponude koja se reklamira.

Oglašavanje "van kuće" (ili *spoljašnje oglašavanje*) je najstariji oblik oglašavanja čiji počeci datiraju doslovno hiljadama godina unazad. Iako je oglašavanje preko bilborda najznačajniji aspekt spoljašnjeg oglašavanja, ovde spada i niz drugih različitih formi prezentovanja poruka: oglašavanje na krovovima autobusa, veliki baloni i dirizabli, različiti oblici pokretnih reklama (uključujući reklame oslikane na autobusima i kamionima), oslikane tende na ulazima prodavnica, ispisivanje po nebu, majice koje sadrže logo robne marke i slično. Zajedničko za sve je da ih potrošači posmatraju van svojih kuća (otuda i takav naziv), za razliku od televizije, časopisa, novina i radija koji se "konzumiraju kod kuće".¹³

Spoljašnje oglašavanje se smatra suplementarnim, a ne primarnim medijom za oglašavanje. Iako postoji veliki broj spoljašnjih sredstava oglašavanja, oglašavanje preko bilborda je najveći i najznačajniji spoljni medij. Oglašavanje preko bilborda se dizajnira sa primarnim ciljem prepoznavanja imena. Najznačajnije forme oglašavanja preko bilborda su poster paneli i oslikani panoi.

Poster paneli. Ovi bilbordi su ono što ljudi mogu da vide duž auto puteva i na drugim prometnim saobraćajnicama. Posteru su ili izrađeni na svili ili su litografije, a onda se smeštaju u listovima na velike bilborde. Kompanije uobičajno prodaju prostor na bilbordima na mesečnoj osnovi. Posteru mogu imati 8 ili 30 listova koji su dizajnirani

¹² Filipović, V. Kostić-Stanković, M. (2009) *Marketing menadžment*, FON, Beograd, str. 83

¹³ Vračar D. (2005) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Beograd: Ekonomski fakultet, str. 133

tako da broj listova papira u potpunosti pokrije prazan prostor bilborda. Poster od 8 listova je visok 185 cm i širok 365 cm, iako je površina koja se zaista vidi nešto manja, to jest, 150×330 cm (ili drugim rečima, 5m² površine koja se posmatra). Mnogo veći poster od 30 listova, visok je 375 cm, 730 cm širok, a površina koja se može videti je oko 300×650 cm (ili približno 19m² površine koja se posmatra).

Oslikani panoi. Oslikane panoe direktno na bilborde ručno boje umetnici koje je angažovao vlasnik bilborda. Standardne mere panoa su 4,2m visine i 14,4m širine, a ukupna površina koja se posmatra je 62m². Ovi panoi se obično ponovo oslikavaju svakih nekoliko meseci da bi se sačuvao svež izgled. Oglašavači najčešće kupuju ove velike panoe na periode od jedne do tri godine s ciljem ostvarivanja konzistentnog i relativno trajnog prisustva na prometnim saobraćajnicama.¹⁴

III DRUŠTVENE MREŽE I MARKETING

Mnoge snage menjaju svetsku ekonomiju, uključujući tehnologiju, globalizaciju, ekologiju i dr. U svom najčistijem obliku tehnologija predstavlja primenu nauke radi rešavanja problema i izvođenja zadataka. Fenomenalan razvoj tehnologije- posebno Interneta doveo je do fundamentalnih promena i u marketing strategiji. Današnji potrošači su zahvaljujući informacionoj tehnologiji dobro informisani i zato mogu vrlo lako da porede nekoliko sličnih ponuda. Marketing 2.0 koji je rezultat informacionog doba u stvari je, marketing potrošača.¹⁵

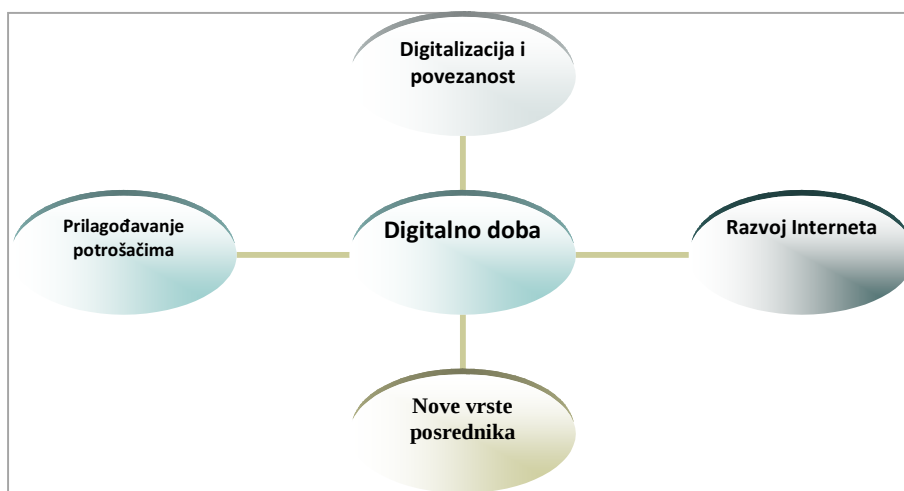
Sredinom poslednje dekade XX veka (oko 1996. godine) počela je opsesija Internetom. Hiljade preduzeća, potrošača, zaposlenih i drugih tržišnih aktera, umrežili su se jedni sa drugima i počeli da vode poslovne procese onlajn što je poznato još i kao *e-business*. Poverenje potrošača je dramatično poraslo 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 bi odgovorili promenama u savremenom okruženju stručnjaci u oblasti marketinga postali

¹⁴ Kotler, P. & Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing* (sedmo izdanje) Njujork: Prentice Hall, str. 178

¹⁵ Kotler Ph., Karatajaya H. And Setiawan I., *Marketing 3.0-From Products to Customers to the Human Spirit*, pp. 3-5

su dostupniji, osjetljiviji i inovativniji u kreiranju i isporučivanju proizvoda i usluga na tržištu. Četiri specifične snage menjaju i oblikuju novo digitalno doba (sl.1-3): digitalizacija i povezanost, eksplozija Interneta, novi oblici posredovanja i prilagođavanje potrošačima (*customisation*) i prilagođavanje željama potrošača (*customerisation*).

Slika 3. *Snage koje oblikuju doba Interneta*



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, Mate doo, Zagreb, 2008, str.128

Klasični mediji predstavljaju tradicionalni vid informisanja javnosti, i više su zastupljeniji od novih medija, ali taj odnos se rapidno menja iz dana u dan.¹⁶ Jedan od razloga te razlike u zastupljenosti, je upravo internet obrazovanost i generalno nejednaka pokrivenost Interneta u zemlji. Urbane sredine uglavnom imaju brz i relativno siguran pristup Internetu što preko **ADSL**, **kablovskog**, ili **bežičnim** putem preko wi-fi konekcije. Danas je malo takvih koji još uvek koriste Dial-up ili modemski pristup, koji je veoma spor i prilično skup. Vodeći stručnjaci i mnogi portali iz ove oblasti prognoziraju veoma veliku ekspanziju mobilnog Interneta. Japan i ostale razvijene zemlje su već uveliko poodmakle po ovom pitanju. U našoj i okolnim zemljama mobilni Internet je u poslednje vreme u velikoj ekspanziji. Operateri nude pakete sa Internetom i besplatnim megabajtima, u ponudi su takođe i telefoni sa Simbian ili Android platformom koja je kreirana isključivo za Internet i brojne dodatne aplikacije. Danas pristup Internetu više nije nikakav luksuz, već jednostavno prozor u svet i sastavni deo svakodnevice modernog društva. Situacija se iz dana u dan popravlja, i u većini ruralnih

¹⁶ Jevremović, A. i Veinovic, M. *Uvod u računarske mreže*, Singidunum, Beograd, 2008, str. 99

sredina stiže ADSL što samim tim znači brži pristup i verovatno progresija korisnika. Generalno zastupljenost Interneta je veća u Vojvodini i gradskim sredinama, nego u južnijim delovima zemlje, mada se polako cela stvar balansira i polako južni gradovi predstavljaju veoma bitan deo Internet okruženja Srbije.

Sve ovo ukazuje zastupljenost i ekspanziju Interneta. Što više korisnika, samim tim veće je i Internet tržište. Većina korisnika Interneta je skoro svakodnevno prisutno na društvenim medijima i društvenim mrežama. Upravo iz ovih razloga **klasičan marketing** sve više prerasta u **internet marketing**, i cela priča dobija novu dimenziju. Kako su korisnici postali kreatori sadržaja i dobili priliku da reaguju na proizvod ili sl. veoma veliki broj firmi i kompanija prebacuje svoje poslovanje na web i svakim danom ih je sve više. Bilo da je reč o e-shopovima, news portalima, agregatorima vesti, kompanijskim sajtovima ili blogovima princip je isti. Sami se možete uveriti da sva velika imena poput **Coca-Cole, Apple, Ford, CNN, BBC, poznatih ličnosti** prisutni na društvenim mrežama i imaju veliki broj fanova, pratilaca i čine jednu ogromnu mrežu, tj. ciljnu grupu. Više nije dovoljno imati svoj ili kompanijski sajt da bi ste bili prisutni na webu. Glavna poenta je da što više ljudi zna i posećuje vaš sajt i da imate što više potencijalnih kupaca ili korisnika. Veoma bitna stvar koja vam u svemu ovome može pomoći su preporuke, komentari, predlozi korisnika koji vam pružaju veoma značajne povratne informacije.

Evo nekih činjenica koje dovoljno govore o važnosti društvenih medija. Društveni mediji pomažu kompanijama i pojedincima da:

- Upravljaju brendom kompanije
- Da utiču na prisutnost brenda u svakodnevnom životu potrošača
- Da se približe potrošačima, nauče o njihovim potrebama, da učestvuju u diskusijama i ponude im potrebno rešenje
- Omogućavaju neuporedivo jeftinije reklamiranje od tradicionalnih medija
- Nude brojne načine merenja i praćenja performansi.

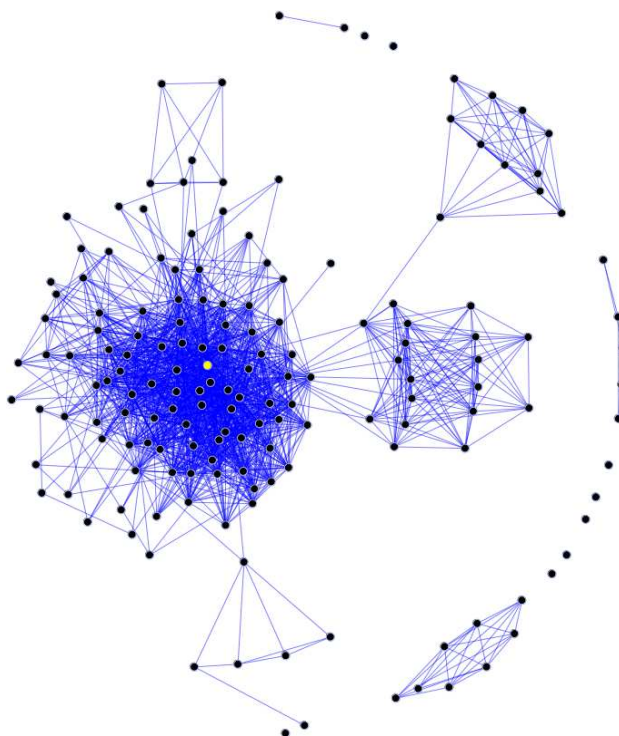
Dobra primer je kompanija [Dell](#) koja je omogućila posetiocima sajta da postavljaju svoje ideje i glasaju za njih. Tako su realizovali besplatno tržišno istraživanje jer ko vam bolje može reći kako da unapredite proizvode i usluge od vaših potrošača.

3.1. Društvene mreže

Započecu sa jednim sasvim značajnim citatom [Alberta Laszla Barabasi-a](#) iz knjige [Linked](#):

“Our biological existence, social world, economy and religious traditions tell a compelling story of interrelatedness. As the great Argentinean author Jorge Luis Borges put it, “everything touches everything!”

Oni koji razumevanje online društvenih mreža smatraju dovoljnim za razumevanje fenomena umrežavanja uopšte – **imaju mali problem.**



Slika 1. Društvene mreže

Društvene mreže postoje od kada postoje i ljudi, dakle malo pre interneta.

Pojedinci ili grupe okupljeni oko određenih sličnosti (kulturoloških, religioznih, ekonomskih) ili zajedničkih interesa, formirane su vekovima kroz istoriju.

Šta su porodični klanovi, Lionsi, Rotarijanci, Univerzitetska udruženja, privredne komore, poljoprivredne zadruge, Asocijacije advokata, fotografa, novinara, Lekarske komore, pa čak i političke partije, zajednice naroda i slično – nego varijacije (manjih ili većih) društvenih mreža.

Sušтина tih mreža je razmena podrške, informacija i kontakata među “sličnima”

Iz tog razloga je značajno da onaj deo online aktivnih pojedinaca koji ovim (starim) fenomenom namerava da se bavi u profesionalne svrhe, razume sociološke aspekte udruživanja i okupljanja i njihov značaj za pojedince u okviru tih zajednica.

Takođe, udruživanja ljudi u interesnim grupama – tj. fenomen povezivanja, naučnicima već daje odgovore na pitanja o složenim genetičkim procesima, terorističkim aktivnostima, funkcionisanju zooloških grupa, ali i o nastajanju virusnih pandemija i slično.

Kroz nauku je između ostalog potvrđeno da se po istom principu šire humani i kompjuterski virusi. I odgovor je u složenosti (jednostavnosti) veza među pojedinim tačkama.¹⁷

Društvena mreža je način na koji se komunicira u 21. veku. Šta je u stvari to?

Fenomen novog doba. Da li zbog napretka tehnologije ili zbog degradacije procesa socijalizacije, danas se ljudi druže preko tastature. Društvene mreže obuhvataju sve potrebe modernog čoveka od razmene recepata, do sklapanja prijateljstava i brakova pa sve do brze internet zarade. Bilo da skidate novu seriju ili ugovarate kupovinu nove fotelje, ćaskate sa prijateljem ili učestvujete u piramidalnoj prevari i na taj način zarađujete, uopšte nemate potrebu da se maknete od kompjutera. Društvene mreže u kombinaciji sa ostalim aspektima internet komunikacije vam omogućavaju doživljaj ispunjenog društvenog života.

¹⁷ <http://www.draganadjermanovic.com/oznaka/drustvene-mreze/>, mart 2013

Čovek kao jedinka ne može sam opstati na planeti. Ta činjenica tera nas da tragamo za prijateljima. Svako od nas želi da bude socijalno prihvaćen, želi da ga neko sasluša i da sa nekim deli srećne i tužne trenutke. Druženje, sticanje novih poznanstava u 21. veku, zahvaljujući internetu, nikada nije bilo jednostavnije i brže. Čak iako ste stidljiva i introvertna osoba, to znate samo vi, ali ne i neko sa druge strane ekrana i to je jedna od glavnih prednosti društvenih mreža

Naziv društvene mreže su dobile po tome zato što povezuju ljude širom sveta, raznih, sličnih interesovanja u jednu veliku globalnu mrežu. Društvene su jer potenciraju druženje i interakciju među korisnicima. Pozitivna stvar kod ove kategorije medija je to što korisnici među sobom kreiraju, dele i reaguju na sadržaj što je sa marketinške tačke gledišta veoma primamljivo i uglavnom isplativo. Podsetićemo se da su društvene mreže veoma jednostavne i što je najbitnije besplatne za korišćenje. Poznato je da je nešto što je besplatno i veoma popularno i prihvaćeno od strane korisnika. Ova paradigma se širi svakim danom, i ima sve više novih korisnika društvenih mreža. Postoje razne vrste društvenih mreža, i one su karakteristične za određeno geografsko podneblje, zanimanje, interesovanje, potrebe. Društvene mreže danas koristi veoma veliki broj ljudi i kompanija, bukvalno je postalo pravilo da ako nisi prisutan na društvenim mrežama-ne postojiš. Neki tvrde da je to puko gubljenje vremena, što u neku ruku i jeste tačno, ako se koriste za razonodu. Većina korisnika društvenih mreža, velika većina su ovakvi korisnici, koji se bave kvizovima, igricama i raznim drugim aplikacijama koji predstavljaju vid zabave na društvenim mrežama.¹⁸

Društvena mreža nastaje skupljanjem ljudi u određene grupe. Društvenu mrežu je lako napraviti u školama, gradskim zajednicama, preduzećima, i slično, ipak, najpopularnije su one koje se formiraju na Internetu. To se dešava verovatno iz razloga što milioni ljudi, korisnici interneta, traže upoznavanje, da razmenjuju podatke iz prve ruke iz brojnih oblasti, traže zaposlenje, obavljaju marketing, i slično.

¹⁸ **Dragan Varagić**, Lična komunikacija mart 2013



Postoji mnoštvo društvenih sajtova, a njihova popularnost još uvek raste.

Slika 2. Društveni sajтови

Za onlajn druženje najpogodniji i najčešće korišćeni načini komuniciranja su web sajtovi, poznatiji kao društveni sajtovi. Različiti sajtovi okupljaju različite grupe ljudi, koje dele interesovanja, hobije, znanja i sl. Kada kreirate svoj nalog na jednom od takvih sajtova, spremni ste da ste družite. Potraga za odgovarajućim sagovornicima uglavnom započinje pretragom njihovih profila, pa ukoliko Vam se učine interesantim, možete ih kontaktirati.

Društvene mreže sve su popularniji način za komunikaciju putem interneta, i u sve većoj meri zamenjuju pisanje imejllova. Američka kompanija Nielsen obavila je istraživanje na ovu temu, a rezultati govore da 67 odsto korisnika interneta redovno posećuje društvene mreže, dok redovnu razmenu imejllova ima 65,1 odsto njih.

Društvene mreže, izmenile su način na koji razgovaramo, čestitamo rođendane, biramo partnere ili političare za koje ćemo glasati, smatraju sociolozi. Njihovu privlačnost je lako objasniti. U svetu u kojem se živi brzo, komunikacija je svedena na

brze poruke, a neposredni ljudski kontakt zamenjen je porukama na ekranu. To, ipak, nije uvek loša stvar, jer je bilo kakva komunikacija bolja od – nikakve!

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.¹⁹

Društveni web sajtovi poput MySpace-a i Facebook-a su postali osnovni vidovi konekcije u 21. veku. Oni predstavljaju moćno i interesantno oruđe za komunikaciju. Naučite li da ih pametno koristite za marketing svrhe, možete puno učiniti za povećanje obima svog posla.

Dugoročno posmatrano, vrednost marketinga putem društvenih web sajtova ležu u tome što se lako dopire do ciljnih grupa kroz promociju. Većina ovih sajtova ima ciljani tekst za promociju uz naknade koje mala preduzeća sebi mogu da priušte.

Možda jednim od ovih sajtova uspete ostvariti mnogo bolju marketing strategiju za svoje preduzeće.

Broj korisnika socijalnih mreža na internetu, kao što su Fejsbuk, Majspejs i Tviter, svakodnevno raste u svetu, a samim tim povećava se i razmenjivanje poruka među korisnicima. Samim tim postavlja se pitanje u kolikoj će meri komunikacija preko socijalnih mreža zameniti imejl, kao dosad glavni oblik komunikacije na internetu. Mišljenja stručnjaka po ovom pitanju su različita. Dok pojedini smatraju da su takve ocene preuranjene, drugi tvrde da je ovakva smena komunikacije prisutna kako kod mlađih, tako i kod ostalih korisnika.

Istraživanje koje je sprovedla američka kompanija „Jupiter Research“ pokazuje da skoro 25 odsto korisnika imejla, koji čine gotovo 100 odsto korisnika interneta, deo su socijalne mreže za personalnu komunikaciju. Naime, gotovo 53 odsto ispitanika starosti

¹⁹ *Profit magazin*, potencijal društvenih mreža, mart 2013

između 18 i 24 godine koristi socijalne mreže, a 42 odsto onih između 25 i 34 godine starosti koristi pomenute sajtove za komunikaciju umesto imejla.

Prema istraživanju Republičkog zavoda za statistiku o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Srbiji u 2009. godini, u našoj zemlji internet se najčešće koristi upravo za slanje i primanje mejlova. Čak 79,2 odsto korisnika interneta u Srbiji koristi imejl, dok poruke putem četa šalje 42,3 odsto korisnika. U prilog ovome ukazuje i činjenica da su socijalne mreže Fejsbuk, Majspejs i Tviter među 30 najposećenijih sajtova u našoj zemlji, prema podacima sa Alexa.com. Ipak, Fejsbuk je na drugom mestu posećenosti od svih sajtova u Srbiji²⁰

FACEBOOK

U početku je bio skup zatvorenih mreža, profili korisnika su po otvaranju odmah postavljani u privatni režim i njima su mogli da pristupe samo prijatelji i odabrane mreže. A onda je u martu ove godine, Fejsbuk dozvolio otvaranje javnih naloga (opcija "everyone"), odnosno naloga koji su potpuno otvoreni i javno vidljivi i van Fejsbuka.

U isto vreme Facebook je predstavio i javne profile (i dalje poznatije kao "Stranice"), koji su bili zamišljeni kao mesta na kojima bi firme i kompanije postavljale informacije o firmi, video klipove i fotografije. Brojne kompanije su takvu mogućnost iskoristile, a postoje i mnoge koje su osnovale svoje grupe zatvorenog tipa, u koje je pristup moguć samo zaposlenima. Stranice se danas otvaraju i u čast neke javne ličnosti, proizvoda ili događaja.

2007. godine lansirana je Fejsbuk Platforma, koja je omogućila postavljanje nekoliko stotina hiljada aplikacija i igrica razvijenih van Fejsa, čime je bio otvoren put ka masovnoj popularnosti.

U avgustu 2009.godine, Fejsbuk je najavio „lite” verziju sajta, (zasad omogućenu samo na engleskom jeziku) čime planiraju da olakšaju pristup i posetiocima sa sporijom internet konekcijom. Istog meseca su najavili i povećanje broja zaposlenih za 50 odsto. U ovoj godinu je dostignut broj od 500 miliona aktivnih korisnika, od čega se polovina

²⁰ *Mini blog*, <http://3kolone.org/mini/index.php>, mart 2013

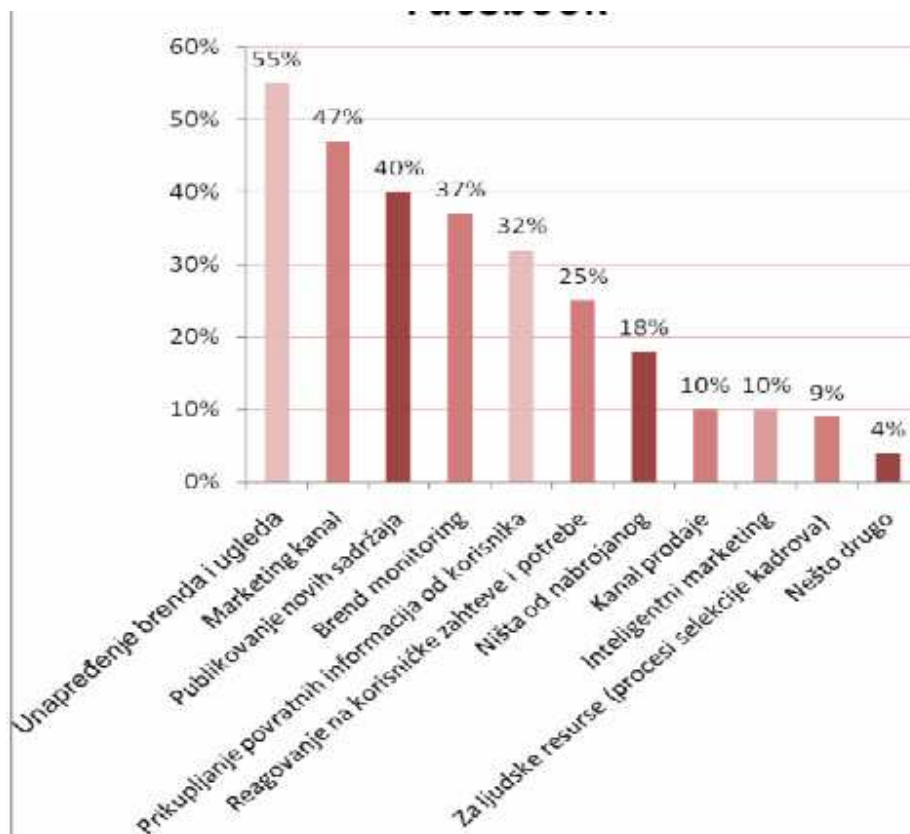
loguje barem jedanput dnevno. Svakog meseca se na sajt postavi više od 2 milijarde fotografija i 14 miliona video snimaka. Postoji više od 350.000 aplikacija na Fejbuk Platformi. Danas prosečan korisnik ima 130 prijatelja. Broj korisnika Fejsbuka iz Srbije u avgustu je prešao cifru od dva miliona.

Šest godina kasnije, Zukerberg je najmlađi milijarder na svetu, a Facebook globalni nad svojim glavnim konkurentom, MySpace-om, povećavši posećenost u 2008. godini za 127 odsto, objavile su svetske novinske agencije. Otkako je započeo pohod, Facebook stalno unapređuje svoje mogućnosti. Od rudimentarnih foto-albuma, međusobnog druženja korisnika, ostavljanja poruka i sličnih osnovnih mogućnosti, Facebook je prerastao u impresivnu platformu koja korisnicima nudi nebrojene mogućnosti i iz meseca u mesec ruši vlastite rekorde posećenosti

Facebook je najveća i najpopularnija društvena mreža. Sa svojih 500 miliona (i sve više iz dana u dan) korisnika, bio bi šesta država po broju stanovnika na planeti. Predlozi za upotrebu mogu biti razni a kategorisali smo ih u lične i poslovne.

U poslovnom svetu ostvariti prihode on line je jednostavnije nego off line. Razlozi su znatno manji troškovi oglašavanja, jer je internet okruženje drugačije naspram stvarnog života, i reklame podrazumevaju drugačije oblike, a time i troškove. Drastično se menjaju pogledi na značenje i veličinu pojedinca. Recimo ako imate dobar proizvod i pokušavate ga prodati na lokalnom tržištu. Treba uložiti znatna finansijska sredstva i vreme kako bi proizvod dobio izvesno mesto na polici. Osim toga, morate pričekati još neko vreme da se uloženo vrati prodajom proizvoda u dućanu. Ulažete mnogo posla i finansijskih sredstava pre ostvarivanja bilo kakvi prihoda. Internet nudi pomoć kako bi se prvi proces prodaje vrlo jednostavno odvijao, a kasnije ako ćete ostvarivati velike prihode lako ćete uložiti u poslovanje sa maloprodajnim lancima ili nekim ekskluzivnim radnjama.

Najnovija istraživanja iz oblasti martetinga preko društvenih medija su pokazala sledeće za šta se Facebook koristi najviše:



Slika 3. Korišćenje Facebooka

Na prikazanom grafikonu vidimo da kompanije Fejsbuk najviše koriste za poboljšanje reputacije i prepoznatljivosti brenda. Koriste ga i kao uspešan marketinški kanal i za objavljivanje novog sadržaja. U srednje zastupljene razloge korišćenja spadaju praćenje brenda, dobijanje povratnih informacije od kupaca. Najslabije se koristi za prodajni kanal, kao sredstvo za regrutovanje novih zaposlenih i ostalo.

[Facebook](#) je postao izuzetno moćan medij za oglašavanje zbog velikog broja aktivnih korisnika i načina na koji se isti kroz njega povezuju i komuniciraju.

[Oglašavanje na Facebooku](#) nudi 3 mogućnosti koje ga razlikuju od ostalih oglašivača i zbog kojih svaka uložena dinar ovde vredi više. A to su:

1. Mogućnost plaćanja po broju prikaza oglasa.
2. Mogućnost korisnika da odaberu “Sviđa mi se” uz svaki oglas.
3. Mogućnost reklamiranja vaše Facebook grupe, stranice ili događaja.

Upravo su zadnje dve mogućnosti te koje oglašavanje na Facebooku izdižu iznad konkurencije i otvaraju pravi potencijal društvenih mreža za širenje (vaših) informacija.

Zahvaljujući mogućnosti korisnika da odabere da mu se *svidi* vaš oglas dovoljna je jedna osoba koja će kliknuti tu opciju da ta radnja bude automatski vidljiva svim prijateljima povezanim sa tom osobom. Kako se vaš oglas “svidi” većem broju ljudi tako se povećavaju šanse da se ta informacija pojavi u sekciji *Izdvojeno* s desne strane i time postane dostupnija još većem broju ljudi.

Još bolji, ali znatno jeftiniji, efekt možete postići ako reklamirate svoju Facebook stranicu. Njena izrada je besplatna a sistem oglašavanja je isti. Samo su prednosti za vas veće.

Oglašavanjem Facebook stranice umesto prave web stranice ne gubite ništa jer sve važne informacije možete prezentirati i na Facebook stranici. Ono što vaša web stranice ne može, za razliku od Facebook stranice je ponuditi otvorenu komunikaciju između potencijalnih kupaca i vas, omogućiti jednostavno uključivanje u javne diskusije, transparentno prikazati mišljenja i komentare drugih korisnika o vama i vašim uslugama te povezivanje sa vama i drugim korisnicima oko vaših proizvoda i usluga na jedan posebniji način.

Sa marketinskog aspekta Fejsbuk može biti veoma moćan promotivni alat, ako se upotrebi na pravilan način. Društvene mreže danas veoma uspešno koriste marketari, PR menadžeri, agencije, kompanije...

Ranije je bilo gotovo nezamislivo da neki status, objavu, video, ili fotografije može se u trenutku podeliti sa ogromnim brojem korisnika širom sveta. Sve to nam se činilo kao nemoguće i nezamislivo, dok je danas realnost koju možemo iskoristiti u svoju korist. Što se tiče prijatelja, veoma je bitan kvalitet u odnosu na kvantitet. Pogotovo ako nešto prodajete ili promovišete veoma je bitno da vašu objavu vide pravi ljudi, tj. **kupci** ili **ciljna grupa**. Fejsbuk je danas najrasprostranjenija društvena mreža, zbog svoje široke primenljivosti i velikih mogućnosti. Marketinške akcije treba uvek usmeravati tamo gde su kupci, prema tome Fejsbuk je idealan alat za to. Ranije smo imali slučaj da nam se omiljeni film, utakmica, ili neki program prekida da bi nam se servirale dosadne reklame.

Sve je više ljudi koji troše iz dana u dan sve više svog vremena i pažnje na Facebook marketing, a manje na marketing u ostalim kanalima i medijima. Nije više samo slučaj u SAD-u da su studenti i mladi sve više i u sve većem broju posvećeni Facebook –u , nego sve više i više odraslih ljudi, intelektualaca te poslovnih ljudi iz celog sveta sada čine velik deo Facebook mreže.²¹

Međutim, većini firmi nedostaje sveobuhvatno razumevanje za potencijal tržišnih kanala koje Facebook nudi. Potrebno je pružiti uvid u ono što je moguće na Facebook-u u pogledu internet marketinga.

Facebook nudi mnogo načina da objavite ono što želite da se zna, da privuče ljude tačno tamo gde ih želi, dakle ciljano.

Danas, njih čitamo podsvesno i u većini slučajeva nismo ni svesni da smo informisani o nekom događaju, proizvodu ili usluzi. Jednom rečju imamo jedan globalan uvid u dešavanja u našem okruženju preko mreže naših prijatelja. Često nesvesno čitajući vesti, u formi statusa ili objava saznam razne informacije koje ostaju negde u podsvesti. Da bi nešto promovisali preko ovog servisa, najpre moramo odrediti koji njegov alat da primenimo. Marketing strategije koje se mogu upotrebiti na Facebook-u se mogu podeliti u 3 grupe koje ukupno sadrže 24 akcije.

Ove 3 grupe su:²²

1. **Alatke za gerila marketing** – Facebook omogućava besplatan pristup vašim prijateljima i ciljnoj grupi što je od velike važnosti

2. **Alatke za oglašavače** – za one koji raspolažu nekim finansijskim sredstvima Facebook omogućava da svoju poruku pošaljete ciljnim grupama počev od budžeta od nekoliko dolara do nekoliko stotina hiljada dolara

3. **Alatke za razvoj aplikacija** – za one koji poseduju tehnološke resurse Facebook poseduje mogućnost da kroz desetine postojećih programa svoju poruku dostavite ciljnoj grupi uz moćne dodatne opcije

²¹ Milosavljević, M. i Mišković, V. *Elektronska trgovina*, Singidunum, Beograd, 2011, str. 95

²² Jevremović, A. i Veinovic, M. *Uvod u računarske mreže*, Singidunum, Beograd, 2008, str. 133

TWITER

Tviter je društvena mreža koja je slična Fejsbuku, ali je malo jednostavnijeg izgleda. Zasnovan je na mikroblogging platformi, i karakterišu ga kratki statusi ili objave. Pokrenut je 2006. godine, i od tada neprestano raste sa brojem registrovanih korisnika. Naziv tviter potiče od engleske reči tweet, što znači cvrkutati. Upravo skup tih pojedinačnih cvrkuta (statusa) čini društvenu mrežu twitter. Mala plava ptičica je ujedno i simbol ove mreže.

Statusi su limitirani na 140 karaktera, ali mogu biti i duži, o čemu će reći biti kasnije. Cela priča se koncipira da korisnici čitaju tuđe statuse i objave i šalju svoje. Tvitovi se pojavljuju na korisnikovom profilu, i na profilima ljudi koji su se prijavili da ih prate. Od marta 2009, Tviter je zabeležio rast popularnosti u svetu. Tviter se često opisuje kao "internetski SMS" u tom slislu da sajt pruža mogućnost korisnicima da šalju i primaju nove unose pomoću raznih alata tako da često nije ni potrebno koristiti sam originalni sajt. Ova fleksibilnost je omogućila sajtu da dobije veću popularnost nego što bi to bio slučaj da su korisnici bili primorani da posećuju originalni sajt kako bi koristili ovu uslugu.

Twitter je idealna stvar za promociju svog sajta i većinu poseta čine posete sa interneta. Na ovom servisu su prisutni mnogi bitni i uticajni ljudi, pa je veoma bitno da ovaj servis koristimo racionalno i promišljeno. Tviter je u svetu veoma popularna i razvijena mreža, sa velikim brojem registrovanih korisnika. U Srbiji i u Balkanskim zemljama tek uzima maha, i narasta mu broj korisnika. Smatra se da korisnika najviše ima u Srbiji i Hrvatskoj,

pa zatim u Bosni, Sloveniji, pa Makedoniji. Veliki broj korisnika su uticajni poslovni ljudi, menadžeri, menadžeri za odnose s javnošću i sl. Ovaj servis se može koristiti na razne načine. Najkorisnije je ovaj servis koristiti za promociju poslovanja ili komunikaciju sa klijentima. Ljudi ga koriste i za zabavu, druženje, upoznavanje i sl.

Tviter je mreža koja znatno poboljšava komunikaciju kako online tako i offline. Limit od 140 karaktera je razlog ovome, jer ljudi nauče i naviknu da se sa što manje reči sporazumeju, i kažu suštinu

Sa aspekta marketinga tviter je idealan alat u kome okupljamo ciljnu grupu koja nas prati i koja je zainteresovana za naše objave, proizvode ili usluge. Što više ljudi nas prati to je veći učinak objave koju vidi toliki broj korisnika. Naravno ne smemo se zavaravati da je što više korisnika i bolje! Često su to stranci, ili botovi, spameri i sl. U marketingu važi pravilo „*manje je više*“²³ što u prevodu znači da je mnogo korisnije da nas prati mali odabran broj ljudi koji je zainteresovan i potencijalan je kupac i klijent, nego mnoštvo nepoznatih botova i spamera od kojih nemamo nikakve koristi. Veoma je bitno biti odmeren sa objavama i statusima. Korisnika moramo zainteresovati sadržajem, a ne oterati ga od sebe! Npr. Ne možemo stalno tvitovati o našem proizvodu i bombardovati pratioce sa tim. Bolje je postaviti neki interesantan video, ili zanimljiv citat nego oglas i poziv na kupovinu. Korisnici društvene mreže doživljavaju kao oazu bez reklama, i to im moramo i pružiti. Naravno reklamiranje moramo raditi na veoma suptilan i interesantan način, raznim akcijama, nagradnim igrama, promocijama i drugim vidovima. Još jedna bitna stvar koju sam izostavio je da u 140 karaktera možete ubaciti link koji vodi do određene stranice. Postoje alati preko kojih se dugački linkovi skraćuju na prigodnu dužinu, tako da nam ostaje više mesta za slovne oznake.

Servis Tviter je posebno došao do izražaja za vreme ekonomske krize, gde su svi budžeti, a posebno oni za marketing smanjeni ili ne postoje. Tu nastupa prednost i moć tvitera, preko kojeg se besplatno i efikasno komunicira sa tržištem i klijentima.

Danas postoji mnoštvo načina na koje preduzeće usvaja Tviter za poslovno korišćenje. Iako je Tviter prvobitno namenjen za komunikaciju između pojedinaca, veliki broj organizacija je počeo da učestvuje u komunikaciji. Međutim ne koriste sve firme Tviter na isti način. Neke samo tvituju, neke samo slušaju, a neke pametne kompanije rade i jedno i drugo.

Pre nego što bilo koji od zaposlenih kompanije počnu da primenjuju tvittovanje, bilo bi dobro podsetiti ih da ista pravila koja se primenjuju na druge web aplikacije (kao što je blogovanje) se takođe primenjuju i na Tviteru. Pošto je Tviter neka vrsta javnog foruma, zaposleni treba da shvate granice onoga šta je prihvatljivo i poželjno. Ako organizacije nisu definisale javnu web politiku, trebalo bi to da učine što je pre moguće.

²³ *Less is more*, <http://www.phrases.org.uk/meanings/226400.html> mart 2013

Neke kompanije koriste Tviter kao marketing ili kao PR kanal, više kao nastavak svojih korporativnih blogova. One će postavljati o svojim korporativnim dostignućima i distribuirati linkove koje će ljude odvesti na njihove web strane, zatim saopštenja za javnost kao i druge promotivne sajtove.

Ovaj metod verovatno izgleda kao najlakši način za početak ali kompanije moraju da budu svesne da korišćenje Tvitera na ovakav način bi moglo zapravo da smeta njihovoj slici u Tviter zajednici. Svo to samo- serviranje ili samo – promovisanje može da uništi njihovu reputaciju. Tviter nalog je kao lični pečat.

Takođe se upozorava na to da odgovori na komentare mogu biti rizični kada idu ovom putanjom, ali kada se nauči da se odgovara na pravi način, to može biti od velike koristi preduzeću. Evo i nekih primera brendova koji znaju kako tvittovati i odgovoriti, kao što su npr : Ford, Starbucks i Dell.

1. Dell je kreirao niz Tviter profila, svaki namenjen za različite vrste poslova (npr DellOutlet postavlja ponudu korišćenih Dell računara).

2 .Starbucks objavljuje nove ponude i učestvuje u diskusijama o ovim ponudama sa svojim followers – ima.

3. Ford postavlja interne vesti kompanije, pa tako postoji nekoliko Ford Tviter naloga

Broj korisnika Tvitera, od kada je osnovan 2006 godine, dostigao je brojku od 75 miliona. Iako je broj korisnika ovog soc-net sajta u porastu, mnogi od njih su neaktivni, a brzina rasta novih korisnika je u konstantnom padu. Kulminacija broja novih Tviter korisnika dogodila se u julu 2009. godine kada je zabeležen rast od 7,8 miliona korisnika, dok je prethodnog meseca broj korisnika opao na 6,2 miliona. Preuzeto sa www.mondo.rs

Smanjen je i broj naloga sa kojih se šalju popularni "tvitovi", a mnogi korisnici su neaktivni. Prema istraživanju, prošlog meseca samo je 17 odsto registrovanih korisnika "tvitovalo" sa svojih naloga. Studija je pokazala da Tviter ima između 10 i 15 miliona aktivnih korisnika, koji redovno postavljaju sadržaj na ovaj mikroblogl, dok je oko 80 odsto korisnika Tvitera objavljivalo "tvitove" manje od 10 puta. Preuzeto sa www.mondo.rs

3.2. Važnost društvenih mreža i njihova snaga

Društvene mreže i društveni marketing putem interneta je novi, uspešan model za povećanje značaja informacija na Vašem web sajtu. Upravo u tome je važnost društvenih mreža, i one sa sobom nose mnoge prednosti koje ćete njima ostvariti.

Ovo je kratka lista mogućih prednosti koje ćete ostvariti:

1. ***Nova prijateljstva i trajni odnosi:*** Društveni marketing je, jednostavno rečeno, građenje odnosa sa drugima. Savremena tehnologija Vam daje mogućnost da stupite u kontakt i budete prihvaćeni od ljudi koje možda nikada nećete lično upoznati. Sve je više onih koji počinju da bivaju aktivni na globalnom nivou. Ako želite da učestvujete u tome, poželetećete da postanete povezani sa što je moguće većim brojem organizacija i pojedinaca.

2. ***Događa se stalno, bez praznika i vikenda:*** Društveni marketing je proces promocije Vašeg web sajta ili biznis modela kroz medij socijalnih mreža. Na ovoj planeti ćete uvek pronaći mesto gde su ljudi on-line i aktivni na internetu. Iskoristite tu činjenicu, osmislite dobru promocionu strategiju baziranu na socijalnim mrežama, i kreirajte na taj način marketinški efekt koji se prenosi od osobe do osobe preko celog globusa poput lavine. Na Vašem web sajtu možete dodati mogućnosti razvoja društvene interakcije, kao što su na primer: forumi za diskusiju, on-line razmena poruka poput chat sistema, samoorganizujuće grupe koje dele zajedničke interese, aktivnu listu Vaših kontakata (buddy lists) i mnoge druge sadržaje.

3. ***Smanjićete promocione troškove:*** Vaši novi prijatelji i kontakti će početi da na svojim sajtovima postavljaju linkove na stranice i sadržaj koji ste učinili dostupnim. To će se odraziti pozitivno na rangiranje Vašeg sajta kod internet pretraživača kao što su Google i Yahoo. Na ovom svetu postoje grupe ljudi organizovanih u interesne zajednice, koje ne znaju da Vaš web sajt postoji. Vaš cilj je da te grupe dosegnete sa sadržajem koji nudite.

4. ***Budite prisutni na kvalitetan način:*** Pažnja koju Vam novi kontakti poklanjaju će opadati i rasti sa kvalitetom sadržaja koji činite dostupnim putem interneta. Kao i sa

svim drugim marketing kanalima, potrebno je da naglasak svoje prisutnosti date kroz izražen kvalitet produkta koji nudite.

Postoji velik broj proverenih strategija koje možete koristiti za promociju Vašeg sajta i sadržaja koji nudite preko Interneta. Ta strategija će naravno zavisi 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.

Savremene komunikacione tehnologije pojedincima omogućavaju da brže i jednostavnije uspostave društvene kontakte. Danas, dve milijarde ljudi širom sveta koristi internet za najrazličitije potrebe – od online kupovine do sklapanja online prijateljstava.

Dr Hanes Ametsrajter, predsednik Upravnog odbora mobilnoma Austria i Telekom Austria, je rekao: “Društvene mreže su danas izuzetno važne. Mogu motivisati milione ljudi i pokrenuti milione dolara. Veoma smo svesni moći koju digitalizacija i umrežavanje danas imaju kao i ovaj fenomen istovremeno izaziva euforiju i zabrinutost”.

“Ideja elektronskog povezivanja je da budete u kontaktu sa ljudima, bilo poslom bilo privatno, čak i kad ste na različitim kontinentima. Snaga socijalnih mreža u doba digitalnih komunikacija je u njihovoj pristupačnosti: više nema prepreka da dođete brzo do informacija”, naglasio je Kris Hjuze, koji je bio koordinator online predsedničke kampanje predsednika Obame. Hjuzeovo učešće u kampanji ocenjeno je kao ključni faktor za Obamin izborni uspeh. Online kampanja koju je Hjuze vodio prvi put je pokazala kako se internet koristi kao masovno sredstvo komunikacije u političke svrhe. Pored Facebook-a, Hjuze je u kampanji koristio i Twitter i druge online portale. Kroz svoj lični primer, Hjuze je ukazao na enormni uticaj interneta na društvo danas i značaj upotrebe socijalnih mreža u komunikaciji.

3.3.Vrste marketinga zastupljene na društvenim mrežama

U svetu, već je dobro poznato, kompanije sele deo marketinškog budžeta na internet, što je i logično jer je njihova publika tamo, a posebno su orijentisani prema

društvenim mrežama. Pokazuju to i podaci eMarketera, po kojima je oglašavanje na društvenim mrežama protekle godine poraslo za 155%, na 1,2 milijarde dolara, dok se ove godine očekuje rast od 75%, odnosno na 2,1 milijardu dolara. Svakako da će ovi podaci još više rasti.

Ovo su vrste marketinga koji su najzastupljeniji na društvenim mrežama i biće objašnjeni kako funkcionišu:

Gerila-marketing (Guerilla-Marketing)?

Iza ovog agresivnog naziva stoji ofanzivan marketing iznenađenja. Gerila marketing zahteva da se više koristi mozak nego budžet, što znači velike ideje za male novčanike. Prvobitno se gerila marketing koristio kao oružje za firme sa malim budžetima u borbi iz zasede protiv velikih – zato naziv gerila (Guerilla). U međuvremenu se koristi ovaj marketing i kod velikih preduzeća kao nekonvencionalna metoda za privlačenje pažnje, da bi pokrenuli javnu diskusiju ili da bi se pokrenulo propaganda "od usta do usta".

Legendaran primer jeste slika Linford Kristi sa puminim-očima kreirana za prezentaciju sportske opreme za olimpijske igre u Atlanti. Slika sa logo-sočivom od proizvođača sportske opreme je prošla ceo svet i osvojila izuzetnu pažnju i interesovanje, što na klasičan način reklamiranja nikad ne bi bilo moguće – i sve to se ostvarilo uz veoma male troškove.

Dobro zamišljena gerila-marketing-akcija je kreativna, hrabra i malo bezobrazna, glasna i pobunjenička, idealno bi bilo spektakularna. Dolaze iznenadno i uglavnom nenajavljeno niotkuda i onda opet nestanu. Marketing akcije polarizuju i dovode do razgovora. Mi možemo da ih volimo ili ne volimo – ali je suština da se o njima priča. One izazivaju emocije i zato duže ostaju u sećanju od konvencionalne reklame.

Tribis, švajcarska škola za pse je skrenula pažnju na sebe na sledeći način: kad bi se ljudi vraćali po svoje pse, koji su bili vezani pred prodavnicama, ostajali su bez daha, bili su preplašeni, jer su psi držali među zubima parče tkanine, koja je ličila na deo od nekih pantalona. Kad bi vlasnik psa bolje pogledao, pročitao bi: "Imali ste sreću, ovo je samo parče reklame. Ako ste zaista sumnjali u pristojnost vašeg kućnog ljubimca, vreme

je da zakazete termin kod nas.” Odziv je bio neverovatan. U kratkom roku su svi termini za kurs bili zauzeti, a akcija je morala da bude prevremeno zaustavljena. Mali budžet, lukava ideja, veliko delovanje!

Kao uvek jedinstven i zanimljiv događaj gerila-marketing dovodi do samostalnog širenja vesti putem "usta do usta", preko mobilnog, interneta i preko medija. Kada se gerila marketing akcija odradi loše, govori se samo o lošoj akciji, a ako se odradi dobro priča se i o proizvodu.

Jedna opasnost u gerila marketingu jeste manjak mogućnosti kontrolisanja. Glavni zadatak jeste pokretanje. Ova marketinška akcija može da pokrene one koji brane marku, proizvod kao i protivnike iste te marke i proizvoda.

BUZZ-Marketing?

Iz SAD-a dolaze sasvim novi oblici marketing preporuke do nas, propaganda "od usta do usta". Preporuke ne nastaju od zadovoljnih klijenata, njihovih distributera već od specijalnih agencija, koje su se otvorile i u Evropi.

Ovakve Buzz-agencije imaju takozvane “Buzzer” (to buzz = zujanje) u njihovim bazama podataka, koji određene proizvode ciljno, ali ipak neobavezno nameću kao temu razgovora okolini. Izabrani agenti dobiju proizvod na probu i uputstvo za početno kontaktiranje klijenata. Oni rade bez provizije ili profita i nisu obavezni. Oni rade i pričaju šta hoće.

“Buzzen” je za njih šansa za razonodom, dolaze brže do novih informacija, pomažu drugima i stiču određeni ugled i uticaj. Ovo donosi samopouzdanje i prestiž. “Buzzer” su po pravilu osobe koji probaju usluge i proizvode pre ostalih, a njihove “žrtve” su ljudi, koji žele da pripadaju nekome ili koji se plaše da izgube vezu tj. spoj. Pored svega “Buzzer” može da testira nove proizvode, pre nego što se izbacili na tržište i tako mogu da utiču na razvoj tog proizvoda, ako je potrebno da se još nešto promeni.

Kako su Buzz-agenti uspeali da u pravom smislu te reči naprave jednu salamu ukusnu njihovim klijentima. Radi se o Al Fresco salami od Kayem Foods koji nisu uspeali sa običnim marketingom “ubace” ovu salamu na tanjir američkih potrošača. Grupa Buzz-

agenata je počela da pravi zabave, na kojima su hvalili ovu salamu. Tražili su ih u prodavnicama i mesnicama, pričali su svojim prijateljima i rođacima o proizvodu, pitali su svuda u supermarketima za salamu i ako je ne bi našli počeli su da se žale, kako nema tako izuzetne salame. Stvorila se izuzetna potražnja za salamom. Prodaja i dobit ubrzo su porasli, čak za 1,2 miliona dolara.

Vreme će da pokaze da li će nova forma preporuke funkcionisati, da li će klijenti verovati osobama koje rade kao agenti bez profita i da li će pratiti njihove savete ili će ovo da shvate na pogrešan način, kao prevaru.

Viral-Marketing

Internet je, ne samo efikasan već i jako povoljan generator preporuke sa dalekim dometom. "Od usta do usta" reklama na internetu (ili bolje rečeno od miša do miša reklama) funkcionise na suptilan način i obično je tek na drugi pogled moguće da se ovo otkrije. Može da se pokrene slučajno ili od određenog preduzeća ciljno. Rani zastupnik viralnog marketinga je bila igrice "Moorhuhn", koja je navodno bila prisutna na dve trećine svih računara. Drugi primer je dečja pesma sni-sna-snapi-krokodil (Schni-schna-Schnappi-Krokodil), koja je postala hit.

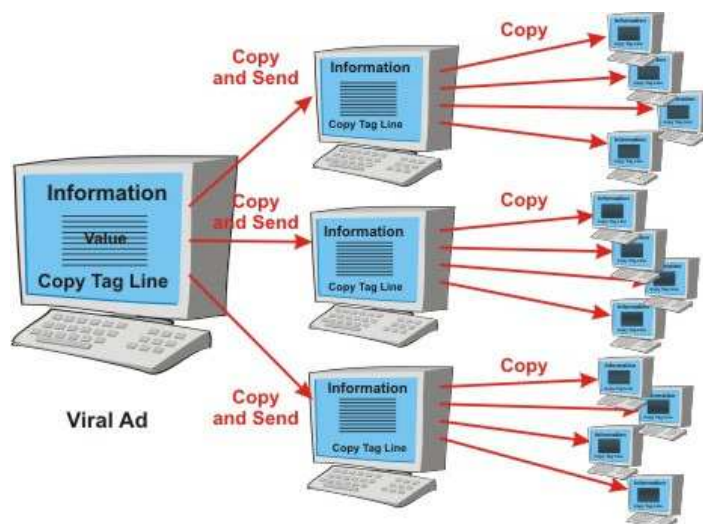
Viralni marketing je dobio ime po svojoj dramatičnoj brzini i eksponencijalnom delovanju. Određena vest se brzo širi, obično putem maila ili putem foruma, blogova i chatova – virusni način širenja na internetu ne dozvoljava uticanje kada će i do koga će vest da stigne. Ne može se sa sigurnošću predvideti da li će vest imati pozitivan ili negativan uticaj. Uostalom, što se jednom dovede u tok kruženja ne može se više zaustaviti – i nikad više se ne može izbrisati. Iz ovih razloga je viral marketing ujedno i zanimljiv koliko i opasan.

Izuzetna prednost viralnog marketinga jeste da poruka ili vest dolazi od poznate osobe, a ne od nekog nepoznatog. Posto se preporuka bez prepoznatljivog spoljnog uticaja izgovara, deluje mnogo iskrenije i verodostojnije. Na ovaj način svaki korisnik interneta (Web-a) postaje besplatan pomoćnik prodaje.

Kao i kod svake druge marketinške strategije prvo se definiše ciljna grupa kao i pravi trenutak za pokretanje marketingške kampanje. Sada se razmislija o odgovarajućem viralnom pokretaču. Niko neće dobrovoljno da širi poruku a da mu se ne dopada. Pružite ono o čemu vredi pričati. Osvojite poene kod primaoca i sve će početi da deluje.

Ovde posetilac treba da motiviše primaoca da prosledi poruku dalje. Što znači da kampanja mora da bude svima od neke koristi. Ovo će uspeti, ako na primer, lansirate nešto zanimljivo, nešto sasvim novo, jedinstveno, senzacionalno, korisno, nagradna igra. Poželjno je da sve bude besplatno za korisnika, da se lako prenosi i da posetilac bude nagrađen za svoj posao.

Reči **viralni marketing** i **viralni advertajzing** ²⁴ odnose se na marketinške tehnike koje koriste društvene medije da povećaju snagu brenda, ostvare ostale marketinške zadatke npr. prodaju kroz korišćenje raznih viralnih tehnika. Viralne promocije mogu biti u obliku video klipa, interaktivne flash igrice, reklamne igrice, eknjige, brendiranog softvera, slike ili čak tekstualne poruke. Cilj marketara je da kreiraju uspešan viralni program i da identifikuju pojedince sa visokim potencijalom društvenih medija, i da kreiraju poruke tako da segmentiraju populaciju i sa visokom verovatnoćom da ih preotmu od konkurencije. Na šemi na slici je prikazano grananje određene viralne poruke.



²⁴ **Wikipedia**, Viral marketing, http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing, mart 2013

Slika 4. Grananje

To „grananje“ ili šerovanje se vrši preko društvenih medija, najčešće preko društvenih mreža, blogova, video kanala ali i lično na bazi preporuka. Viralni marketing se ako je dobro koncipiran i zamišljen širi neverovatno brzo, bilo da je reč o pozitivnom slučaju ili negativnom tj. kriznom pristupu. Kompanije često gube milione dolara tako što im video na You Tube-u sa negativnom konotacijom preko noći uruši reputaciju. Evo uzмимо na primer vodeća kompanija za proizvodnju zaštite za bicikle, sigurnosnih lanaca. Dvojica lopova su objavila na YT kako se detaljno obija sigurnosni mehanizam. Pogađate klip je za kratko vreme video neverovatan broj ljudi i nastao je opšti kaos u kompaniji, da ne spominjem finansijske gubitke. Ovakvih primera je još mnogo. Naravno mnogo je više pozitivnih primera od kojih bih naveo recimo promociju nekog spota, lične

promocije. Od pozitivnih primera bih naveo **JKST** koji su napravili parodiju na spot Jelene Karleuše i za vrlo kratko vreme njihova parodija je premašila i sam originalan spot. Ovaj primer pokazuje da od totalnih anonimusa preko noći postaju zvezde. Ovde bih još spomenula i efekat Suzan Bojl, čiji video je pregledalo više miliona korisnika. Sada ćemo se pozabaviti kakav to treba da bude sadržaj da bi postigao uspešan viral.

- Podstaći emociju kod ljudi
- Uraditi nešto neočekivano
- Ne truditi se da izgleda kao reklama
- Kreirati ishod
- Dozvoliti komentarisanje, download i kritike
- Povezati sa komentarima
- Nikad ne sprečavati i ograničavati pristup
- Reći svima za sadržaj
- Pravilno koncipirati naslov i opis

Kao što vidimo sve ovo je olakšano i efektivnije upotrebom društvenih medija pri deljenju. Interesantan sadržaj će se vrlo brzo raširiti među korisnicima. Na ovaj način su nastale neke od najboljih kampanja na Internetu. Za kreiranje uspešnog viralnog

marketinga preko društvenih medija potrebno je veliko znanje i iskustvo, upućenost i osećaj. Najbolji efekti su se pokazali kombinacijom više društvenih medija. Postoji jedna teorija ²⁵koja se zasniva na tome da ako hoćete da imate uspešnu viralnu kampanju prvo obavestite 7 ljudi/portala i oni će raširiti vaš viralni sadržaj poput virusa.

Ponekad uspeva i nešto ekstremno, što preplaši druge. Ovaj način može biti rizičan i akcija može da krene naopačke.

Affiliate marketing?

Affiliate marketing pripada, bolje rečeno je deo Online marketinga. Svako ko poseduje internet stranicu tj. web-prezentaciju može sa affiliate marketingom na vrlo jednostavan način zaraditi. Postavlja banere ili tekstualne linkove na svoj sajt od određenog partnerskog programa. Ako dođe do preporuke (posetioc Vašeg sajta je naručio neku robu preko Vašeg ugrađenog linka), dobija affiliate (Vi) od merchant (neka firma) proviziju.

Znači da se ovde radi o vrlo uspešnom marketing sistemu, prodavac ima sigurnost, da plaća samo za reklamu koja mu je donela novog klijenta. A zaraditi uz ovaj vid marketinga je takođe vrlo jednostavan, jer postavljate samo reklamu na Vas sajt.

Provizije se placaju na sledeća tri načina:

1. po kliku (npr. 0,05 evra po preporučenom posetiocu)
2. po prodaji (npr. 5% provizije od prodate vrednosti)
3. po upisu (npr. 0,50 evra po prijavi na neki sajt, upisivanje na mejling listu itd.)

Affiliate marketing nije za bogaćene preko noći niti je piramidalni sistem. Potrebno je uložiti vreme, trud i kreativnost kako bi došlo do zaista velike zarade. Uglavnom se vodeće kompanije danas već služe affiliate marketingom, jer bez velikog

²⁵ **David Meerman Scott**, The new rules of Viral Marketing, mart 2013

ulaganja dolaze do dobrih uspeha, plaća se za završene poslove, porudžbine, nove klijente ...

Najveća mudrost je uzeti dobru tržišni segment i reklamirati proizvod koji je tražen na tržištu, i zarađivati od prodaje. Procenat od prodaje može biti i do 50% od cene proizvoda. Oglašavajte nešto što je u skladu sa vašim identitetom jer zarađivanje preko interneta je zanimljiv posao i čisto sumnjam da želite promovisati nešto što je prema vašem mišljenju totalno bez veze. Affiliat linkove možete staviti na svoju stranicu kao web linkove, ali verovatno ih ljudi neće tako ceniti. Dakle, affiliate marketing na može biti i malo skriven. Svakako, neka to bude jako mali broj affiliate linkova koje koristite, bolje ih je ažurirati svakodnevno na status profilu, nego postaviti veliki broj odjednom. Svaki put sa promenom statusa može se dodati neki drugi affiliate link koji je u skladu sa statusom Facebooka. Istovremeno možete graditi komunikaciju sa klijentima koji su već na vašoj kontakt listi putem mail pošte. Obaveštavati ih o Facebook statusu i nekim drugim novostima i ponuditi proizvod preko affiliate linka. Obično su blogeri vrlo vešti u tome, gde zapravo naprave pravu malu caku pa čitaoca navedu da stisnem crveni link na dnu i odem na prodajnu stranicu, s kojom oni navodno nemaju ništa.

IV Primena promociionog miksa u poslovnoj politici preduzeća Rapsody Travel

4.1. Marketing u poslovnoj politici

Rapsody Travel je turistička agencija pozicionirana kao provajder aranžmana koji su prilagođeni mladima i već osmu godinu predstavljamo lidera u organizovanju putovanja za mlade

Usluge Rapsody Travel je do sada koristilo preko 70.000 turista. Samo u prethodnoj, 2011. godini preko 15.000 mladih putnika iz Srbije koristilo je usluge Rapsody Travel i ukazalo svoje poverenje.

Rapsody Travel ne nudi običnu ekskurziju. Prema internim istraživanjima, preko 80% studenata iz Srbije sinonim za pojam ekskurzija vezuje za korporativni brend ove agencije. Tim Rapsody Travel čine mladi, ali iskusni vodiči specijalizovani za vođenje svih evropskih destinacija

Agencija vodi profesionalne fotografe i snimatelje koji beleže događaje sa putovanja, ima svoj medicinski tim koji je na raspolaganju 24h na destinaciji Rapsody Travel organizuje žurke u najekskluzivnijim i najpoznatijim klubovima širom Evrope. Stoga se može reći da je reč o agenciji sa jasno definisanom ciljnom grupom i proizvodima.

4.2. Promociona politika

Turističko preduzeće koristi promociju, u cilju pridobijanja potencijalnih potrošača, kroz seriju koraka, pre nego što ovi prihvate proizvod ili uslugu. Ti koraci su:

- Svesnost - potencijalni potrošač postaje svestan proizvoda ili usluge. Ovo se često postiže metodama masovne komunikacije:²⁶
- Interesovanje - sledeći korak je zainteresovati potencijalnog potrošača za proizvod ili uslugu. To se obično postiže povezivanjem proizvoda ili usluge sa dobro poznatom markom ili imenom firme. Metodi masovne komunikacije se, takođe koriste u ovom koraku.
- Ocenjivanje - potencijalni potrošač će onda procentiti ponuđeni proizvod ili uslugu informišući, najverovatnije, svoje prijatelje i rodbinu o potencijalnim povoljnostima datog proizvoda - usluge.
- Isprobavanje - potencijalni potrošač se mora ohrabriti da proba proizvod ili uslugu. Ovo je korak kada se lična prodaja koriste da ohrabre potrošača da izvrši probu.
- Usvajanje - prihvatanjem odnosno usvajanjem proizvoda ili usluge potencijalni potrošač je konačno ubeđen. Tehnike masovnih komunikacija će,

²⁶ Filipović, V. Kostić-Stanković, M. (2009) *Marketing menadžment*, FON, Beograd, str. 89

takođe odigrati ulogu u pogledu učvršćivanja potrošačeve odluke da prihvati proizvod-uslugu.

Dve komponente procesa komuniciranja su od posebnog značaja u turističkim preduzećima: *poruka* (struktura, format i izvor) i *komunikacioni kanali*. U vezi sa strukturom poruke, turističko preduzeće, kao saopštavalac poruke, mora odlučiti o tri pitanja: *prvo*, da li ono da izvede zaključak i kao takvog ga saopšti auditorijumu ili da ga ostavi ciljnom tržištu - (auditorijumu). Najnovija istraživanja, međutim, sugerišu da u mnogo slučajeva, osoba koja reklamira bolje prolazi ako postavlja pitanja, omogućujući na taj način kupcima da izvuku sopstvene zaključke. *Drugo* pitanje u vezi strukture poruke odnosi se na to da li treba da postoji *jednostrani* ili *dvostrani argument*. Obično, jednostrani argument je efektivniji u prodajnim prezentacijama, osim kada je auditorijum prosveće ili negativno raspoložen. *Treće* pitanje se odnosi na rangiranje argumenata: da li prvo treba predstaviti najjače argumente, ili ih sačuvati za kraj. Ako se startuje na početku sa njačim argumentima, stvoriće se jaka pažnja, ali to može dovesti do gubljenja pažnje na kraju poruke.

U vezi sa *formatom* poruke, saopštavalac poruke treba da joj pruži jak format (veličinu, oblik). U štampanom oglasu, na primer, saopštavalac treba da odluči u vezi sa glavnim naslovom, tekstom, ilustracijom i bojom. Da bi se privukla pažnja, oglašivači mogu upotrebiti razne inovacije i kontraste, slike koje padaju u oči, kao i zaglavlja, karakteristične formate, veličinu poruke, poziciju i boju, oblik i pokret. Ako se poruke, na primer, prenosi preko radija, saopštavalac mora izabrati reči, zvukove i glasove.

Kad se radi o *izvoru* poruke, ona koja je preneti atraktivnim sredstvima postiže veću pažnju i odziv. U praksi se pokazuje da npr. životinje i crtani likovi mogu biti pogodni kao izvor poruke, jer su pouzdani i ne mogu stvoriti negativni publicitet.

Postoje dva sistema (kanala) komuniciranja: lični (interpersonalni) i masovni (nepersonalni). U *ličnim* kanalima komunikacije, dvoje ili više ljudi komunicira direktno jedno sa drugim. Ta komunikacija može biti: u četiri oka, lice sa publikom, preko telefona ili putem pošte. *Nepersonalni* komunikacioni kanali obuhvataju medije koji prenose poruke bez ličnog kontakta. Zbog nepostojanja direktnog kontakta sa primaocem poruke bitna je povratna sprega jer pošiljaocu daje predstavu o primljenosti i uverljivosti

poruke. Nepersonalni ili masovni komunikacioni kanali uključuju medije, atmosferu i događaje.

Razvoj komunikacionog plana u turističkim preduzećima obuhvata pet faza:²⁷

- Identifikovanje ciljnog tržišta i auditorijuma,
- Određivanje komunikacionih ciljeva u sklopu ukupne marketing strategije,
- Odlučivanje o izboru odgovarajućih medijskih kanala i budžetu,
- Odlučivanje o promotivnom miksu,
- Ocenjivanje i revizija komunikacionog plana.

Ciljno tržište i auditorijum su definisani kao deo temeljne analize trenutne pozicije kompanije na tržištu. Ciljno tržište (tržište koje se opslužuje) je, u stvari, deo raspoloživog tržišta koje je kompanija odabrala i gde je koncentrisala svoje marketing aktivnostii napore. Marketinški komunikatori firme moraju identifikovati ciljni auditorijum (ciljnu publiku). Njega mogu činiti potencijalni potrošači, sadašnji i oni koji tek treba da se odluče na kupovinu (potencijalni potrošači). Auditorijum mogu predstavljati pojedinci, grupe, određene grupacije ljudi ili široka javnost. Ciljna grupa će kritički uticati na odluke komunikatora o tome šta treba reći, kako to treba reći, gde to treba reći i kome to reći.

Veličina tržišta zavisi od broja mogućih kupaca određene ponude (roba i usluga). *Potencijalno tržište* čine kupci koji pokazuju dovoljan nivo interesa za ponudu koja se nudi. Međutim, sam interes nije dovoljan,. Potencijalni potrošači moraju imati i dovoljno visoke prihode da kupe proizvod-uslugu, a moraju imati i neometan pristup određenoj ponudi. Kad se ispune navedeni uslovi onda kažemo da se radi o *raspoloživom tržištu*, dakle o tržištu gde postoji interes za kupovinu, prihodi i pristup određenoj ponudi. Kod nekih ponuda, preduzeća ili država mogu ograničiti prodaju na određene grupe (npr. zabrana posećivanja barova i noćnih klubova maloletnim osobama posle 22 sata). Ostatak populacije (posle tih limitiranih uslova) čini *kvalifikovano* raspoloživo tržište koga čine kupci koji imaju interes, prihode, pristup i kvalifikacije za kupovinu određene ponude.

²⁷ Matović, V. (2012) *Menadžment prodaje*, Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 74

Kada preduzeće jednom identifikuje raspoloživo tržište, onda ima izbor ulaska na celo raspoloživo tržište ili skoncentrisanost na određene segmente. U tom smislu, ciljno tržište predstavlja deo raspoloživog tržišta koje je firma odabrala da opslužuje svojim proizvodima i/ili uslugama. Na kraju, preduzeće kao i njegovi konkurenti će prodati svoje proizvode i/ili usluge određenom broju kupaca na ciljnom tržištu. To je onda *penetraciono* tržište. Dakle, penetraciono tržište predstavljaju kupci koji su već kupili proizvod/uslugu preduzeća. Navedene definicije tržišta su posebno korisne kod planiranja tržišta, pa u tom sklopu i komunikacionog (promotivnog) planiranja.²⁸

U suštini, menadžment mora odlučiti koju poziciju želi imati na tržištu? Cilj nije, naime, zatvaranje svake pukotine u imidžu preduzeća, već biti osetno bolji od one koju ciljno tržište vrednuje.

Promocioni ciljevi (informisanje, uticanje i podsećanje) i njihova efikasnost umnogome su uslovljeni efikasnošću ostalih instrumenata marketing miksa, ali i integrisanošću kad je u pitanju planiranje celokupne marketing aktivnosti i koordinacija u realizaciji planova u svakodnevnoj aktivnosti turističkog preduzeća.

Veća turistička preduzeća sigurno moraju planirati upotrebu *medijskih kanala* da bi obezbedila da svaka izvršena promocija bude koordinirana sa drugim aspektima tržišta i komunikacionom politikom kao i da u obzir uzmu tradicionalne sezonske fluktuacije tražnje kao i kupovinu medijskog prostora u dužem vremenskom periodu. *Budžet* se može odrediti za sledeće medijske kanale: radio, štampu (nacionalna, regionalna), plakat, TV (satelitska, kablovska), bioskop, unutrašnju fizičku prisutnost (poster, meniji, brošure), spoljnu fizičku prisutnost (firma, uniforme, zaglavlje).

Prilikom određivanja budžeta kod mnogih turističkih firmi, naročito hotelskih, promocioni budžet zavisi od iznosa sektorskog prihoda smeštaja (soba). Teži se određivanju troškova na osnovu stvarnih mogućnosti podmirenja promocijskih troškova pre nego na bazi podele tržišta, ciljevima ili pokušaju povećanja promocije na tržištu. Ovakav prilaz je u suprotnosti sa drugim grupama proizvoda koje zavise od visokih promotivnih troškova zbog podupiranja brenda i visokih marži. Hotelsko poslovanje, međutim, retko ima visoke marže i još uvek radi sa visokim iznosima fiksnih troškova.

²⁸ Živković, R. (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beo, str. 155

Danas se sve više govori o integrisanom marketing komuniciranju što ima u vidu integrisanje svih aktivnosti komuniciranja sa potrošačima. Takav koncept planiranja marketing komuniciranja naglašava stratejski karakter i ulogu navedenih oblika promocije i kombinuje ih kako bi se obezbedio maksimalni učinak komuniciranja. Turistička preduzeća trebaju uspostavljati optimalnu kombinaciju *promotivnog ili komunikacionog miksa* uz stalno prisutnu ograničenost raspoloživih resursa, osoblja ili prihoda. U turističkim preduzećima promotivni budžeti znatno variraju stalno tražeći put za razvoj troškovno efikasnijih programa. Različiti promotivni instrumenti (oblici promocije) se ne mogu posmatrati izolovani jedni od drugih. Oni se najčešće koriste kombinovano na tržištu, dopunjujući jedan drugog. Priroda usluga u turizmu i njihova pozicija u životnom ciklusu će, takođe, uticati na potrebu kombinacije promotivnih instrumenata (naročito u fazi uvođenja proizvoda - usluge u njegovom životnom ciklusu kad se ulažu sredstva u sve vidove promocije, a naročito u propagandu).

Ocena i revizija plana komunikacije se često zanemaruje zbog teškoća ustanovljavanja direktne veze između mnogih dugoročnih promotivnih oblika kao što je propaganda i odnos s javnošću i strateških promena, kao što su povećanje učešća na tržištu ili promena potrošačevog načina kupovine. Zato se ukazuje potreba da se, s vremena na vreme, izvrši revizija komunikacionog plana.²⁹

4.3. Analiza finansijskog položaja

Profit je osnovni smisao postojanja preduzeća, odnosno stopa prinosa na uložena sredstva. U zavisnosti od očekivanja profitnih performansi preduzeća u budućnost, vrednost akcija preduzeća će se kretati u odgovarajućem pravcu.³⁰

Prvi ratio profitabilnost je *profitna marža*.

$$\text{Profitna marža} = \text{Dobitak} / \text{Prihod od prodaje}$$

Ovaj ratio ima smisla tek kada se izvrši komparativna analiza sa ostalim preduzećima u grani, kao i ako se izvrši analiza istorijskih podataka ovog racia. Ovaj ratio pokazuje procenat ostvarenog dobitka u odnosu na vrednost cjelokupnog urađenog posla, ali u

²⁹ Milisavljević M. (2003) *Savremeni stratejski menadžment*, IEN, Beograd, str. 174

³⁰ Vračar D. (2005) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Beograd: Ekonomski fakultet, str. 54

zavisnosti od kategorije dobitak primenjenog u brojiocu. Razlikuju se sledeće kategorije profitne marže: bruto profitna marža, profitna marža pre oporezivanja, neto profitna marža i marža neto preostalog profita.

A. Bruto profitna marža.

$$\text{Bruto profitna marža} = \text{Bruto dobit} / \text{Prihod od prodaje}$$

Ovaj racio pokazuje koliko nakon pokrića proizvodnih troškova ostaje prihoda za pokriće troškova uprave, i prodaje i troškova finansiranja, kao i za ostvarenje dobitka. Dakle, on pokazuje koliko je u prihodu ostalo prostora za pokriće poslovne nadgradnje, nakon što se neki proizvod dovede do prodaje na tržištu.

B. Operativna profitna marža.

$$\text{Operativna profitna marža} = \text{Operativni dobitak} / \text{Prihod od prodaje}$$

Ona pruža informacije menadžerima o tome koliko bi dobitka pre oporezivanja preduzeće ostvarilo ukoliko bi se isključivo finansiralo iz svojih izvora, to jest bez uzimanja kredita.

31

C. Profitna marža pre oporezivanja

$$\text{Profitna marža pre oporezivanja} = \text{Dobitak pre oporezivanja} / \text{Prihod od prodaje}.$$

Odnosno koliko nakon podmirenja svih troškova, preduzeću ostaje za dobitak koji će tek biti oporezovan u skladu sa zakonom.

D. Neto profitna marža

$$\text{Neto profitna marža} = \text{Dobitak nakon oporezivanja} / \text{Prihod od prodaje}$$

Ovo je najpreciznija informacija o konačnim efektima urađenog i realizovanog posla. Ostvarenim dobitkom preduzeće može slobodno raspolagati, to jest može isplatiti vlasnicima u celosti ili jedan deo zadržati (bilansna kategorija zadržani dobitak).

Da bi procjena profitabilnosti bila potpuna neophodno je razmotriti indikator koji ukazuje na isplativost ulaganja deoničara u odnosu na zaradu koja bi bila ostvarena investiranjem u alternativni posao.

³¹ Gašović, M. (2003) *Menadžment prodaje*, Beograd: Institut ekonomskih nauka, str. 266

E. Za razliku od prethodnih racija koji su internog karaktera, *marža neto preostalog profita* koristi tržišnu cenu kapitala, to jest podatak eksternog karaktera.

$$\text{Neto preostali profit} = \text{Dobitak} - \text{Tržišna cena uloženog kapitala}.$$

$$\text{Tržišna cena uloženog kapitala} = \text{Uloženi sopstveni kapital} \times \text{tržišna stopa pozajmljivanja kapitala}$$

F. Moguće je izračunati i *procentualno učešće neto preostalog profita u prihodu od prodaje*:

$$\text{Procenat učešća} = \text{Neto preostali profit} / \text{Prihod od prodaje}$$

Odnosno, koliko procenata prihoda od prodaje se odnosi na veće efekte ulaganja u poslovanje preduzeća od onih koji bi se pojavili da je izvršeno investiranje u neko alternativno ulaganje.

G. Marža neto preostalog profita pokazuje procentualni odnos ostvarenog profita prema profitu koji bi bio ostvaren da je kapital uložen na osnovu pozajmice po postojećoj tržišnoj ceni:

$$\text{Marža neto preostalog profita} = (\text{Dobitak nakon oporezivanja}) / (\text{Tržišna cena kapitala}) - 1$$

Dakle, koliko su akcionari ostvarili za veći/manji profit investiranjem u preduzeće nego što bi ostvarili investirajući kapital po postojećoj tržišnoj ceni kapitala.

H. Kod povraćaja na investirano najčešće se koristi engleska skraćenica *Return of Investment – ROI*. Ovaj indikator predstavlja vrlo važan pokazatelj uspešnosti jer je kapital uvek oskudan resurs preduzeća. Za izvođenje indikatora povraćaja na investirani kapital koristi se poznati Du Pont obrazac koji se sastoji od dva indikatora: indikator kojim se mjeri obrt investicija i indikator za iskazivanje profitne marže.

$$\text{ROI} = (\text{Prihod} / \text{Investirani kapital}) \times (\text{Dobitak} / \text{Prihod}) = \text{Dobitak} / \text{Investirani kapital}$$

Teoretičari i praktičari često su u dilemi šta podrazumevati pod investiranim kapitalom. Za izračunavanje povraćaja na uloženi kapital mogu se koristiti različite definicije korišćenog kapitala kao što su ukupni kapital, dugoročni kapital, neto korišćeni kapital i ukupni deoničarski kapital ili ukupni sopstveni kapital.

I. S obzirom da obuhvata celu pasivu ukupni kapital se najčešće uzima kao ukupna aktiva. Povraćaj na ukupni kapital ili takozvani ROA (Return on Assets) izračunava se prema raciu: ³²

$$ROA = \text{Operativni dobitak} / \text{Ukupna aktiva}.$$

Na osnovu ovog racia može se utvrditi koliko je na 100 novčanih jedinica uložениh u aktivu/kapital preduzeća ostvareno novčanih jedinica operativnog dobitka.

J. *Povraćaj na uloženi dugoročni kapital* pokazuje odnos između razlike operativnog dobitka i kamate na kratkoročne kredite (brojilac) i dugoročnog kapitala (imenilac). Dugoročni kapital je razlika između ukupne pasive i tekućih obaveza.

$$\text{Povraćaj na uloženi dugoročni kapital} = (\text{operativni dobitak} - \text{Kamate na kratkoročne kredite}) / (\text{Ukupna pasiva} - \text{Tekuće obaveze}).$$

Ovaj racio pokazuje koliko se na 100 novčanih jedinica uloženog dugoročnog kapitala ostvaruje novčanih jedinica dobitka.

K. *Ukupni sopstveni kapital može se dovesti u vezu sa dobitkom nakon oporezivanja:*

$$\text{Odnos između dobitka nakon oporezivanja i ukupnog sopstvenog kapitala} = \frac{\text{Dobitak nakon oporezivanja}}{\text{Ukupni sopstveni kapital}}$$

Odnosno koliko se na sto novčanih jedinica sopstvenog kapitala ostvaruje novčanih jedinica dobitka koji se može raspodeliti na rezerve, dividendu ili zadržani dobitak.

Analiza obrta ukupne imovine (aktive) pokazuje odnos između prihoda i aktive, a može se izračunati za svaku pojedinačnu stavku aktive.

A. *Koeficijent obrta ukupne aktive*

$$\text{Koeficijent obrta ukupne aktive} = \frac{\text{Prihod od prodaje}}{\text{Ukupna aktiva}}$$

Ovaj koeficijent pokazuje koliko jedna novčana jedinica ukupne aktive stvara novčanih jedinica prihoda, odnosno koliko jedna novčana jedinica aktive stvara novčanih jedinica na tržištu. Da bi ovaj rezultat imao upotrebnu vrednost neophodno ga je dovesti u vezu sa

³²Filipović, V. Kostić-Stanković, M. (2009) *Marketing menadžment*, FON, Beograd , str. 102

nekom drugom uporedivom veličinom kao što su podaci iz ranijih perioda ili drugih preduzeća.

B. Koeficijent obrta tekuće aktive

$$\text{Koeficijent obrta tekuće aktive} = \text{Prihod od prodaje} / \text{Tekuća aktiva}$$

Ovaj koeficijent pokazuje koliko jedna jedinica tekuće aktive stvara prihoda od prodaje.

C. Koeficijent obrta fiksne aktive pokazuje odnos između prihoda od prodaje i fiksne aktive.

$$\text{Prihod od prodaje} / \text{fiksna aktiva}$$

Ovaj indikator pokazuje koliko jedna jedinica fiksne aktive ostvaruje prihoda od prodaje.

D. Koeficijent unovčivosti zaliha. Koristi se termin unovčivost zaliha, a ne obrt zaliha jer on pokazuje kako prihod pokriva zalihe, to jest uključuje ne samo nabavnu vrednost zaliha već i maržu koje preduzeće dodaje za pokriće operativnih troškova, poreza na dobitak i dobitak.

$$\text{Koeficijent unovčivosti zaliha} = \text{Prihod od prodaje} / \text{Zalihe}$$

E. Koeficijent obrta neto potraživanja. Ovaj koeficijent pokazuje odnos između prihoda od prodaje i neto potraživanja. Neto potraživanja se izračunavaju kao razlika potraživanja od kupaca i obaveza prema dobavljačima.

$$\text{Koeficijent neto potraživanja} = \text{Prihod od prodaje} / \text{Neto potraživanja}$$

Svi indikatori uspešnosti poslovanja jasno pokazuju zadržavlje kompanije, a samim time i da li su poverioci osigurani. Dobra firma nije rizika za poverioce, baš kao i firma koja ima brz obrt.

Rapsody Travel ima tri sukcesivna bilansa uspeha koji su prikazani u sledećoj tabeli

Bilans uspeha 2009-2011. godina (u evrima)

000 dinara

	2009	2010	2010
A POSLOVNI PRIHODI I RASHODI			
I POSLOVNI PRIHODI	63.500	67.500	75.000
1 Prihodi od prodaje robe			
2 Prih. od prodaje proiz. i usluga	63.500	67.500	75.000
3 Prih. od aktiviranja učinaka i robe			
4 Poveć. vrednosti zaliha učinaka			
5 Smanj. vrednosti zaliha učinaka			
6 Ostali poslovni prihodi			
7 Smanj. vr. zal. iznad posl. prih. p.			
POSLOVNI PRIHODI PERIODA			
Prihodi od prodaje robe			
Prihodi od izvoza			
II RASH. DIR. MATER. I ROBE	34.500	36.000	40.000
1 Nabavna vrednost prodate robe i usluga	34.500	36.000	40.000
2 Troškovi materijala za izradu			
III BRUTO POSLOVNI REZULTAT	29.000	31.500	35.000
IV OSTALI VARIJAB.TROŠKOVI	4.450	4.825	5.000
1 Troškovi ostalog materijala	950	925	1000
2 Troškovi goriva i energije	3.150	3.250	3.500
3 Troškovi proizvodnih usluga	350	650	500
V KONTRIBUCIONA DOBIT (III-IV)	24.550	26.675	30.000
VI FIKSNI I REL. FIKSNI TR. POSL.	18600	18300	20350
1 Troškovi bruto zarada	8400	8000	9000
2 Troškovi amortizacije	6000	6400	6850
3 Nematerijalni troškovi			
4 Troškovi poreza	2300	2150	2500
5 Troškovi doprinosa	1900	1750	2000

VII	POSLOVNI REZULTAT (V-VI)	5950	8375	9650
B	FINANSIJSKI PRIHODI I RASHODI			
I	FINANSIJSKI PRIHODI	1000	1000	500
II	FINANSIJSKI RASHODI	1500	2500	2500
III	REZULTAT FINANSIRANJA (I-II)	-500	-1500	-2000
V	NEPOSLOVNI I VANR. PRIH. I RASH.			
I	NEPOSLOVNI I VANR. PRIHODI			
II	NEPOSLOVNI I VANR. RASH.			
III	NEPOS. I VANR. REZ. (I-II)			
G	REVALORIZACIONI PRIH. I RASHODI			
I	REVALOR. PRIHODI (1+2)			
1	Tekući revalorizacioni prihodi			
2	Prih. od ukid. odlož. reval. prih.			
II	REVALORIZACIONI RASHODI			
1	Rashodi po osnovu tek.revalor.			
2	Odlaganje revaloriz.prihoda			
III	REVALORIZ. REZULTAT (I-II)			
D	BRUTO REZULTAT			
	BRUTO DOBITAK			
	BRUTO GUBITAK			
Đ	DOBITAK I GUBITAK			
	DOBITAK (GUBITAK)	5.450	6.875	7650
E	POREZI I DOPR. IZ DOBITKA			
Ž	NETO REZULTAT			
	NETO DOBITAK (GUBITAK)	5.450	6.875	7650

Analiza ostvarenih prihoda i rashoda u prethodnom periodu ima za cilj da identifikuje dinamiku i osnovne tendencije kretanja, kao i da ukaže na najznačajnije neuralgične tačke poslovanja.

Prihodi preduzeća

000 dinara

rb	Prihodi	2009	2010	2010
	UKUPNI PRIHODI	64500	68500	75500
1	Poslovni prihodi	63500	67500	75000
2	Finansijski prihodi	1000	1000	500
3	Neposlovni i vanredni prihodi	-	-	-
4	Revalorizacioni prihodi	-	-	-

Struktura prihoda

u %

rb	Prihodi	2009	2010	2010
	UKUPNI PRIHODI	100,00	100,00	100,00
1	Poslovni prihodi	98,45	98,54	99,34
2	Finansijski prihodi	1,55	1,46	0,66
3	Neposlovni i vanredni prihodi	0,00	0,00	0,00
4	Revalorizacioni prihodi	0,00	0,00	0,00

Struktura prihoda preduzeća ukazuje da su u svim posmatranim godinama poslovni prihodi imali dominantno učešće u ukupnim prihodima preduzeća.

Rashodi preduzeća

000 dinara

rb	Rashodi	2009	2010	2010
	UKUPNI RASHODI	59050	61625	67850
1	Poslovni rashodi	57550	59125	65350
2	Finansijski rashodi	1500	2500	2500
3	Neposlovni i vanr. rashodi	0	0	0
4	Revalorizacioni rashodi	0	0	0

Struktura rashoda

%

rb	Rashodi	2009	2010	2010
	UKUPNI RASHODI	100,00	100,00	100,00
1	Poslovni rashodi	97,46	95,94	96,32
2	Finansijski rashodi	2,54	4,06	3,68
3	Neposlovni i vanr.rashodi	0,00	0,00	0,00
4	Revalorizacioni rashodi	0,00	0,00	0,00

Struktura poslovnih rashoda

%

rb	Rashodi	2009	2010	2010
	Poslovni rashodi	100,00	100,00	100,00
1	Troškovi prodane robe i usluge	59,95	60,89	61,21
2	Troškovi ostalog materijala	1,65	1,56	1,53
3	Troškovi goriva i energije	5,47	5,50	5,36
4	Troškovi proizvodnih usluga	0,61	1,10	0,77
5	Troškovi bruto zarada	14,60	13,53	13,77
6	Troškovi amortizacije	10,43	10,82	10,48
7	Troškovi poreza	4,00	3,64	3,83

8	Troškovi doprinosa	3,30	2,96	3,06
---	--------------------	------	------	------

I u strukturi ukupnih rashoda, poslovni rashodi su takodje dominirali u svim posmatranim godinama. U strukturi poslovnih rashoda, najveće učešće imali su troškovi materijala izrade, troškovi bruto zarada i troškovi amortizacije. Ove tri navedene grupe troškova činile su najmanje 80 % ukupnih poslovnih rashoda preduzeća.

Neto rezultat preduzeća pre oporezivanja

r	Rezultat	2009	2010	2010
b				
	Neto rezultat pre poreza	5450	6875	7650
1	Poslovni rezultat	5950	8375	9650
2	Finansijski rezultat	-500	-1500	-2000
3	Neposlovni i vanredni rezultat	0	0	0
4	Revalorizacioni rezultat	0	0	0

Rezultati poslovanja preduzeća bili su pozitivni u svim posmatranim godinama. Takodje je karakteristično da su rezultati finansiranja bili negativni u svim posmatranim godinama. To ukazuje na to da je pozitivan neto rezultat preduzeća nastao kao posledica uspešnog obavljanja osnovne delatnosti za koju je preduzeće registrovano.

Kontribuciona analiza rezultata

rb	Element	2009	2010	2010
1	Poslovni prihodi	63500	67500	75000
2	Varijabilni i pret. varij.rashodi	34500	36000	40000
3	Marža pokrića	29000	31500	35000
4	Fiksni i pretežno fiksni rashodi	23050	23125	25350

5	Poslovni rezultat	5950	8375	9650
6	Rezultat iz stavki finansiranja	-500	-1500	-2000
7	Neto poslovni rezultat	5450	6875	7650
8	Porezi i doprinosi iz fin.rez.	0	0	0
9	Neto fin.rezultat iz red.posl.	5450	6875	7650
10	Faktor poslovnog rizika	4,87	3,76	3,63
11	Faktor finansijskog rizika	1,09	1,22	1,26
12	Faktor rizika poresk.zahvat.	1	1	1
13	Faktor ukupnog rizika	5,32	4,58	4,58
14	Uč. marže pokr.u ukup.prih. - %	0,46	0,47	0,47
15	Prelomna tačka prihoda	50471.5	49553.5	54321.5
16	Odnos posl.prihod/prel. tačka	1,26	1,36	1,38

Povoljan položaj preduzeća u domenu rentabilnosti pokazuje i kontribuciona analiza rezultata, koja je prikazana u prethodnoj tabeli. U svim posmatranim godinama ostvareni poslovni prihod je bio znatno iznad prelomne tačke.

ZAKLJUČAK

Od ekspanzije Interneta do danas svet je postao novo mesto: vladaju globalni trendovi, kultura ide u novom pravcu a privreda se orijentiše ka novom supermediju. S marketinške tačke gledišta govorimo o revoluciji: dvosmernost koju Internet nudi iskorišćavaju mnogi, ali nažalost ne uvek na bezopasan način. Spori i konzervativni zakonodavci iznenađeni su poput putara u decembru, a za to vreme različite kompanije (Google, Facebook...) testiraju šta smeju da urade a šta ne. Ispada da mogu mnogo toga. Maksimizacija profita i efikasnosti često se temelji na latentnom obmanjivanju korisnika, koje se ogleda u manipulisanju i izvođenju na željeni put. Ugovori, *Terms of Conditions*, sastavljaju se što je suvoparnije i dosadnije moguće. S jedne strane obezbeđuje se

legalnost, a s druge korisnikov pristanak na sve. Transparentnost je nepoznat pojam, a retorika na zvaničnim blogovima, press događajima i intervjuima odmerena je i proračunata.

Informaciona i komunikaciona tehnologija ima ogroman uticaj na celokupno poslovanje u turizmu. Obzirom da Internet omogućava brz, otvoren i neograničen pristup bilo kojoj vrsti informacija bilo gde u svetu, putovanje i turistička privreda važe za primarne korisnike informacionog doba. U stvari, putovanje i turizam se smatraju jednim od najznačajnijih sektora koji koriste Internet.

Ovaj trend i mogućnosti koje nudi Internet tehnologija rezultiraju u porastu broja rezervacija putnih karata i hotelskih soba u poslednjem trenutku. Raspoloživost "sunca, mora i peska", mada još uvek od značaja, nije više i automatski garancija uspešne sezone obzirom da su turisti sve manje i manje voljni da prihvate standardne ponude u paketu. Masovni turizam zamenjen je obrascem sa individualno zamišljenim odmorom. Sunčani odmor, odmor od grada i putovanje turističkom klasom ili privatnim transportnim sredstvom sada čine skoro 70% međunarodnih odmora Evropljana, a sve je veći broj građana Srbije koji slede ove trendove.

Pored turista koji dolaze putem agencija raste broj onih koji dolaze u „svojoj režiji“, rezervišući preko Interneta gde prikupljaju i većinu potrebnih informacija. Prevoz takođe obezbeđuju na sličan način, tako da ova grupa predstavlja istinske montere unikatnih turističkih proizvoda. Turisti iz ove grupe se razlikuju od bekpekera, pa do najbogatijih. Prednost ovakvog načina putovanja je da ne postoji omeđenost terminima i potreba da se bude u turističkoj grupi. Takođe moguće je formirati aranžmane za svačiji džep, budući da među turističkim agencijama nema klasičnih bekpekerskih proizvoda. Međutim, ovakvi aranžmani imaju i svoje mane, a to je da su veliki turoperateri u stanju da ponude mnogo povoljnije cene smeštaja, posebno van turističke sezone, kao i jeftinije čarter letove za destinacije koje nisu u okviru EU (kada je reč o Evropi). S druge strane aranžmani u svojoj režiji mogu uključivati jeftin prevoz vozom koji nije deo ponude srpskih agencija.

Što se kompanija tiče savet je - izađite iz vaše kancelarije/ekspoziture, skinite sako i kravatu, obucite patike i trenerku i uključite se u igru. Uradite to otvoreno, ne skrivajući ko ste, ali osluškujući pažljivo koju igru ostali učesnici društvene mreže žele da igraju. Neka "dete u vama" bude glavni strateg nastupa na društvenoj mreži, ako vas drugari prihvate krajnji rezultat će biti mnogo više od igre. I nemojte da suviše naglašavate da se igra loptom koju ste vi doneli, takvi nikad nisu omiljeni u razredu, a posle utakmice mogu da dobiju i "čvrge" od saigrača. Ako niste raspoloženi za igru, neko drugi sigurno jeste, najverovatnije vaš najveći konkurent. Iako ovaj savet deluje vrlo neformalno - ne zaboravite da je za nastup firme na društvenim mrežama neophodan poslovni plan, kao i za svaku drugu poslovnu aktivnost. Smisao ove poslovne "igre" nije puka zabava, već preživljavanje na tržištu gde je samo preživljavanje najmanji uspešni rezultat, dok je jedina kazna - isključenje.

Pored kompanija i marketinških agencija, eventualnu korist od Fejsbuka i sličnih sajtova mogu da imaju jedino vladari. Što, naravno, ne znači da je on proizvod neke svetske zavere, ali njegovi rezultati pokazuju da se stvara ogromna grupa ljudi koja sve više vremena provodi u svojim kućama, ispred kompjutera. A to je idealan narod. I dok je rimskim vladarima nekad trebao neki novac da podmire "Hleb i igre", današnjim je čak i to suvišno, jer su i hleb i igre postale virtuelne. Narodu su tako sve potrebe zadovoljene, ne postoje javna okupljanja, a eventualno nezadovoljstvo se kanališe kroz virtuelne ventile, koji daju osećaj da se nešto učinilo.

Svakako, Facebook i Twitter imaju i pozitivne strane. Kao i ostale društvene mreže, igrale su ključnu ulogu u mnogim situacijama kada je do izražaja trebalo da dođe humanost. Dovoljno je pomenuti tamu koja je okružila Iran nakon izbora i Internet kao jedini način da poruka stigne do sveta. Ova mreža može i treba da se koristi za plemenite ciljeve, razmenu znanja, iskustava, kao i za kulturno zbližavanje istomišljenika, uz poštovanje alternativnih pogleda na stvari.

Literatura :

1. Adcock, et al. (1995) *Marketing Principles & Practice*, London: Pitman.
2. Drucker, P. (1989) *The New Realities*, Harper & Row, New York,
3. Džefkins, F. (2003) *Oglašavanje*, Beograd: Clio
4. Filipović, V. Kostić-Stanković, M. (2009) *Marketing menadžment*, FON, Beograd
5. Gašović, M. (2003) *Menadžment prodaje*, Beograd: Institut ekonomskih nauka
6. Golijanin, D. (2011) *Menadžment u trgovini*, Beograd: Univerzitet Singidunum
7. Greenberg J. and Baron R. (2000) *Behaviour in Organisations*, Prentice Hall International
8. Jobber D. (1995) *Principles and Practices of Marketing*, Njujork: McGraw Hill
9. Knežević, R. (2001) *Marketing*, Beograd: VPŠ
10. Kotler P. (1991) *Marketing Management*, deveto izdanje, Englewood Cliffs, Njujork
11. Kotler, P. & Armstrong, G. (1996) *Principles of Marketing* (sedmo izdanje) Njujork: Prentice Hall
12. Lovreta S., Petković G. i Končar J. (2005) *Kanali marketinga (Trgovina i ostali kanali)*, Ekonomski fakultet, Beograd
13. Maričić, B. (2004) *Ponašanje potrošača*, Beograd: CID Ekonomski fakultet
14. Mašić B. (2001) *Menadžment*, Univerzitet Braća Karić, Beograd
15. Matović, V. (2012) *Menadžment prodaje*, Beograd: Univerzitet Singidunum

16. Milisavljević M. (1999) *Marketing*, Beograd: Ekonomski fakultet
17. Milisavljević M. (2003) *Savremeni strateški menadžment*, IEN, Beograd
18. Ognjanov, G. (2004) *Komunikativna moć prodaje*, Beograd: Dosije
19. Ognjanov, G. (2009) *Integrirane marketinške komunikacije*, Ekonomski fakultet, Beograd
20. Stanković, J. (2011) *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd
21. Vračar D. (2005) *Strategije tržišnog komuniciranja*, Beograd: Ekonomski fakultet
22. Živković R. (2008) *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
23. Živković, R. (2011) *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd

24. Dvorski S, Vranešević T., Dobrinić D: *Savremene tendencije u razvoju marketinga - osvrt na direktni marketing*, Ekonomski pregled, 55 (7-8), 2004.
25. Farli Robert, *Direktan marketing*, Clio, Beograd, 1996.
26. Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., *Principi marketinga*, Mate doo, Zagreb, 2008.
27. Filipović V; Kostić-Stanković M: *Marketing menadžment*, Naša kompanija, Beograd, 2009.
28. Filipović V., Kostić M., Prohaska S.: *Odnosi s javnošću – poslovna komunikacija, poslovni imidž, profesionalna komunikacija*, FON - Menadžment, Beograd, 2001.
29. Jevremović, A. i Veinovic, M. *Računarske mreže*, Singidunum, Beograd, 2011
30. Jevremović, A. i Veinovic, M. *Uvod u računarske mreže*, Singidunum, Beograd, 2008
31. Kotler Philip: *Marketing miks-Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb, 2006.
32. Kotler F., Keller L. K., *Marketing menadžment*, Datastatus, Beograd, 2006.

33. Safko L., *The Social Media Bible: Tactics, Tools&Strategies for Business Success*, John Wiley&Sons, Canada, 2010.
34. Kovačević S *Marketing promotivna strategija*, skripta Poslovne škole za Public Relations - PRA, Beograd, 2010.
35. Lovreta S., Končar J., Petković G.: *Kanali marketinga*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beogradu, 2011.
36. Milosavljević, M. i Mišković, V. *Elektronska trgovina*, Singidunum, Beograd, 2011
37. Popović, R. i dr. *multimedija*, Singidunum, Beograd, 2010
38. Salai S., Končar J.: *Direktni marketing*, Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica, 2007.
39. Smit P. R: *Marketinške komunikacije – integralni pristup*, Clio, Beograd, 2002.
40. Veljković S. *Marketing usluga*, CID ekonomski fakultet, Beograd, 2006.
41. Vuković, N., Vukmirović, D., Radojičić, Z., *Internet marketing plan*, Infoteh Jahorina, Vol. 3, Ref. E11, 2003.
42. Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

INTERNET

1. "Izvori društvenog kapitala", **Nataša Golubović**
<http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0038-0318/2008/0038-03180801017G.pdf>, mart 20132012
2. **Antony Mayfield**, *What is Social Media iCrossing*, april 2012
<http://www.draganadjermanovic.com/oznaka/drustvene-mreze/>, mart 2013
3. **Dragan Varagić**, Lična komunikacija maj 2012.

4. *Društvene mreže na Internetu: slučaj Srbija*
<http://www.mingl.org/osvrt/index.php/2008/06/30/drustvene-mreze-na-internetu.html>, mart 2013
5. *idfive.com, Digital Media*, <http://www.idfive.com/capabilities/digital-media/>
6. *Less is more*, <http://www.phrases.org.uk/meanings/226400.html> mart 2013
7. *Mini blog*, <http://3kolone.org/mini/index.php>, mart 2013
8. *Profit magazin*, potencijal društvenih mreža, mart 2013
9. Šta su to socijalni ili društveni mediji?
<http://www.internetmarketing.rs/>, mart 2013