UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za

poslediplomske studije

MARKETING I TRGOVINA

MASTER STUDIJSKI PROGRAM

Master rad

UTICAJ DIGITALIZACIJE I RAZVOJA SAVREMENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA, KORPORATIVNI PORTALI I NJIHOVA ULOGA U POSLOVANJU HOTELA

Mentor:

Prof.dr Radmila Živković

Kandidat:

Dragana Ninčić 415831/2011

Beograd, 2012.godine

SADRŽAJ

UVOD 1
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 5
1 DIGITALIZACIJA I RAZVOJ SAVREMENIH MEDIJA 9
1.1 NASTANAK I RAZVOJ SAVREMENIH MEDIJA 10
1.2 MASOVNA KOMUNIKACIJA I MASOVNI MEDIJI 13
1.3 TELEVIZIJA 13
1.4 PROUČAVANJE I ISTRAŽIVANJE EFEKATA MASOVNIH MEDIJA 15
1.4.1 ISTRAŽIVANJE O UTICAJU REKLAMA NA GRAĐANE BEOGRADA 15
1.4.2 STAVOVI I PRIMEĆENOST REKLAMA 16
2 STRATEGIJA KOMUNIKACIONOG MIKSA 20
2.1 KOMUNIKACIJSKI MIKS 20
2.2 INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE 21
2.3 ULOGA POJEDINIH OBLIKA KOMUNIKACIJE I IZBOR PORUKE 23
2.3.1 OGLAŠAVANJE 24
2.3.2 ODNOSI S JAVNOŠĆU 27
2.3.3 UNAPREĐENJE PRODAJE 28
2.3.4 LIČNA PRODAJA 28
2.3.5 PUBLICITET 29
2.3.6 DIREKTNI MARKETING 30
2.4 MEDIJSKE STRATEGIJE NAMENJENE KORISNICIMA 31
2.5 MEDIJSKE STRATEGIJE NAMENJENE NEKORISNICIMA 32
3 UTICAJ GLOBALIZACIJE I SAVREMENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA 35
3.1 SAVREMENI MEDIJI I PONAŠANJE POTROŠAČA 37
3.2 VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA 41
3.2.1 FACEBOOK 42
3.2.2 TWITTER 43
3.2.3 YOUTUBE 46
3.2.4 LINKEDLN 46
3.2.5 MYSPACE 48
4 KORPORATIVNI PORTALI 50
4.1 DEFINICIJA KORPORATIVNOG PORTALA 50

SADRŽAJ

4.2 KARAKTERISTIKE KORPORATIVNOG PORTALA 52

4.3 KORISTI OD KORPORATIVNOG PORTALA..... 55

4.4 TIPOVI KORPORATIVNOG PORTALA..... 58

4.4.1 B2E PORTALI 60

4.4.2 B2B PORTALI 61

4.4.3 B2C PORTALI 63

4.5 ARHITEKTURA KORPORATIVNOG PORTALA 64

4.6 SERVISI ZA UPRAVLJANJE PODACIMA..... 66

5 KORPORATIVNI PORTAL HOTELA ZLATIBOR MONA 68

5.1 OSNOVNE INFORMACIJE O HOTELU 68

5.2 PORTAL HOTELA MONA 70

5.3 ULOGA PRIMENE PORTALA U POSLOVANJU HOTELA MONA 74

ZAKLJUČAK 76

LITERATURA 80

UVOD

Uticaj tehnoloških promena je sveobuhvatan, kako na makro, tako i na mikro nivou. On se odražava na organiczaciju, način rada, marketing i menadžment u organizaciji. Posebno je taj uticaj sveobuhvatan u industiji masovnih medija, gde su se desile radikalne promene, koje su privukle pažnju na medije ne samo kao informacione resurse već kao ekonomske entitete i moćno oružje u globalnoj komunikaciji i bitan faktor promotivnog marketing miksa ali i zaštite potrošača. Procesi globalizacije medija donose nove momente važne za biznis aspekte industrije masovnih medija. Iako su mediji, po shvatanjima mnogih, bili uvek ekonomski entiteti, tek sa navedenim promenama i globalizacijom, ekonomsko ponašanje tih entiteta postaje ključ njihovog uspeha i opstanka.

Globalizacija, novo ime za ideju o osvajanju sveta, fenomen je star koliko i civilizacija. Ova ideja se istorijski pojavljivala kroz uticaj svetskih religija, imperijalna osvajanja, širenje trgovinskih mreža i sl., a samo je menjala forme, pravce i intenzitet od jedne epohe do druge ili od jedne faze društvenog i socijalnog razvoja do druge. Drugačiji pristup današnjeg nastojanja da se osvoji svet je civilizacijsko kulturno okruženje koje se može definisati i kao *„elektronsko globalno selo“*. To se može shvatiti i kao faza socijalnog razvoja koja se označava kao informatičko društvo. Život pojedinca je toliko impregniran medijskim porukama da više „ *ljudi, u stvari, ne čitaju novine nego ulaze u njih kao u toplu vodu u kadi“*. Razvoj elektronskih medija, digitalizacija, satelitski prenos informacija ukidaju sve ustaljene predstave o prostoru i vremenu, uvodeći ljude u jedan drugačiji svet, da sve je tu u istom trenu i da ne postoje fizičke distance. Dakle, u jedan svet u kome je sve označeno kao istovremeno. Ako se rezimira danas, odnos čoveka i kompjutera nije po svojoj prirodi mnogo različit od odnosa praistorijskog čoveka i njegovog prvog čamca ili upravo pronađenog točka, ali jedina bitna razlika je to da je čovekov odnos prema prethodnim tehnologijama bio parcijalan i povremen dok je sa elektronikom totalan i veže čoveka u svakom momentu bilo gde. „*Čoveku se sada mozak izvlači iz lobanje, a nervi iz kože. Nova tehnologija stvara novog čoveka*.“

Danas se vest prikuplja, proizvodi i distribuira sa tri društveno važna cilja: kao deo političke komunikacije, deo kapitalističke produkcije i deo trgovine. Osim toga, potrebno je zadovoljiti sve potrebe konzuma. Prosečan potrošač verovatno ne misli

puno o troškovima koji su potrebni da se te informacije, vesti i zabavni sadržaji proizvedu. Ali za ljude koji stvaraju medijske sadržaje, ekonomija je neumoljiva: ona traži od njih da posluju po njenim zakonitostima ili kraće rečeno „*mediji su biznis*". Svakako, tržište proizvoda masovnih medija je važan deo toga biznisa. Potrošači i njihova vrednosna ocena obavlja se kroz transakciju kupovine. U većini tržišta za medije, neophodno je privući potrošače. Perspektiva kupaca danas bitno utiče na sadržaj koji se proizvodi u kompanijama za medije. Nije teško zaključiti da je sadržaj medija tesno povezan s tržištem i propagandom. Da bi dobili veću publiku (*tržište*), mediji pored obezbeđenja informacija, koriste različita sredstva, čak im nije stran senzacionalizam i manipulisanje informacijama. To takođe, potvrđuje da su mediji „*čvrsto vezani*" za biznis aktivnosti. Uz malo izuzetaka, masovni mediji moraju da ostvare profit da bi opstali u biznisu. Osim knjiga, tonskih zapisa i filma, većinom se prihod medija ostvaruje preko raznih vrsta reklama i oglašavanja. Kako bi se razumele ekonomske aktivnosti, način plasiranja informacija u etar, moraju se bolje razumeti uloga, funkcionisanje i svrha savremenih medija, njihovo mesto i prisutnost u današnjem društvu kao i uticaj digitalizacije i savremenih mendija na ponašanje potrošača.

Upravo zbog toga mediji postaju sve interesantniji za proučavanje od strane različitih naučnih disciplina. Uočavajući snažan razvoj medijske industije na svim nivoima lokalne, nacionalne, regionalne i golobalne komunikacije, primenom različitih metoda sistemske analize, diskusija i rasprava kao i informacija koje se plasiraju u samim medijima kroz ovaj rad istraživaće se uticaj medija na ponašanje potrošača.

U istraživanju postavljenog problema, posebno se nameće kao interesantno pitanje razmatranja odnosa profitabilnosti i društvene uloge medija, pošto se ukorenilo mišljenje o postajanju „*društvenog konflikta*" između ekonomske profitabilnosti i društvene odgovornosti medija.

Nije teško uočiti da pojava novih društvenih fenomena pre ili posle menja društvene podsisteme i strukture i uslovljava njihovo prilagođavanje. Promocija preduzeća ili strategija komunikacije informiše, uverava i podseća ciljna tržišta koja obuhvataju potrošače, zaposlene i partnere (*stakeholders*) na proizvode i usluge preduzeća da bi se postigli organizacioni ciljevi. Termin komunikacijski miks opisuje oblike komunikacije koji marketinški stručnjaci imaju na raspolaganju za kreiranje komunikacione strategije preduzeća. Kao što marketinški stručnjaci treba da

kombinuju elemente marketing miksa (*4P – proizvod, cenu, promociju i distribuciju*) da bi napravili marketing program, tako i menadžeri uslužnih preduzeća moraju da izaberu najadekvatnije komunikacione oblike da bi preneli svoju poruku.

Danas, informacione tehnologije poseduju ogroman potencijal za transformaciju načina na koji organizacije postižu postavljene poslovne ciljeve. Internet poslovanje i tehnologije zasnovane ne web-u obezbeđuju okruženje koje predstavlja odličnu podlogu za objedinjavanje informacija bitnih za poslovanje, a mnogobrojne su i prednosti koje ovakav način poslovanja pruža. Među najbitnijim prednostima moguće je pomenuti lakoću održavanja, postojanje jednistvene tačke pristupa informacijama i poslovnim aplikacijama, pojednostavljen udaljeni pristup itd. Svakako, jedna od najbitnijih prednosti portal tehnologija je **fleksibilnost.**

Portal se kreira nad slojevima servisa i komponenti, tako da je moguće povećati ili smanjiti naglasak na pojedinim segmentima portala, u skladu sa potrebama organizacije. Najuža definicija portala je da su portali jedinstvena tačka pristupa mnogobrojnim izvorima podataka. Portali objedinjuju različite informacije iz većeg broja izvora, pružajući tako dosledne podatke i pristup brojnim aplikacijama, koje bi u suprotnom predstavljale zasebne jedinice. Personalizovani portal je stranica na web-u koja uglavnom pruža mogućnosti posebno prilagođene svakom korisniku, uz mogućnost poseta i prelaska na stranice sa drugačijim sadržajem. Dizajnirana je za korišćenje distribuiranih aplikacija, kao i različitog broja softvera koji deluju između aplikacije i mreže kako bi omogućili razne usluge sa brojnih drugih izvora. Korisnici mogu da personalizuju i organizuju izgled portala prema sopstvenim kriterijumima, upravljaju sopstvenim profilima, kao i da objavljuju i dele dokumenta.

Neki od osnovnih elemenata aplikacija na portalu, gledano sa aspekta klijenta, su:

- portal kombinuje nekoliko osnovnih sistema i aplikacija na jednoj stranici u vreme upita;
- obezbeđuje jedinstvenu sign-on formu;
- sadržaji su dinamični i mogu se filtrirati, personalizovati i osigurati;
- portal je dizajniran da usluži hiljade konkurentnih sesija.

Kao prednosti web portala mogu se navesti sledeće:

- inteligentna integracija i pristup sadržajima, aplikacijama i raznim informacijama;

- poboljšana komunikacija i saradnja između korisnika;
- objedinjen, trenutni pristup svim sasvim različitim informacijama;
- personalizovana interakcija korisnika; i
- brza, jednostavna modifikacija i održavanje sadržaja na stranici.

Web programeri susreću se sa problemima koji nastaju sa sve većom kompleksnošću Web aplikacija. Suština problema je u zahtevima za integracijom mnogobrojnih različitih korisničkih interfejsa i skladišta podataka. **Poslovni** i **korporativni portali** pojavili su se kao strategija za razvoj poslovnih aplikacija koje mogu da obezbede integraciju raznovrsnih izvora podataka i omoguće kompanijama interakciju sa spoljnim poslovnim partnerima, kao i sa zaposlenima.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom radu se nastoji ukazati na različita pojmovna određenja informacije, u zavisnosti od izbora medija i vrste izveštaja. Jedan od glavnih problema odnosi se na definisanje medija, uključujući i alternativne medije kao što su filmovi, internet i drugi.

Savremeni marketing pristup podrazumeva prepoznavanje i razvoj rezona i navika modernih potrošača, kojima treba pružiti svojevrsnu lakoću usluge, izbora i prostor za uživanje u kupovini.

S obzirom na veoma raznovrsnu ponudu i „šumu" marketinških poruka, velike sličnosti, put do potrošača predstavlja kreiranje jedinstvene ponude, diferencirane na osnovama održive konkurentske prednosti, kao i izbora parvilnog komunikacionog miksa zasnovanog na savremenim medijima i digitalnim tehnološkim dostignućima, jer savremenom potrošaču, trebaju prepoznatljiva i pouzdana rešenja. Lakoća identifikacije dobrog izbora proizvoda vrednih pažnje, predstavlja zahtev savremenih potrošača i jasan zadatak savremenim marketarima.

Kako bi se ovo obezbedilo neophodno je razviti unikatan model komuniacionog miksa i izvršiti pravilan izbor marketing aktivnosti u poslovanju. Marketing komunikacijski miks kroz adekvatno primenjenu i efektnu poruku je način da se kupcima kaže kako proizvod ili usluga mogu rešiti njihov problem, pomoći da se zadovolje njihove želje ili ostvare ciljevi.

Marketing komuniciranje, takođe, može biti korišteno za kreiranje slika ili asocijacija i pozicioniranje marki proizvoda u mislima potrošača, kao i za promenu iskustva u kupovini ili korišćenju proizvoda ili usluga.

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovog rada odnosi se na uticaj digitalizacije i razvoja savremenih medija na ponašanje potrošača. Istraživanje obuhvata analizu marketing i komunikacijskog miksa sa fokusom na potrošače, pomerajući granice delovanja marketinga, od transakcijskog razmišljanja do izgradnje dugoročnih odnosa sa svim stejkholderima, posebno sa potrošačima.

Savremeni mediji – termin koji se koristi da bi se označile one strukture u društvu koje postoje da bi komunicirale sa širom javnošću. Termin se počeo koristiti 1920-tih godina sa proširenjem prisustva radija i novina koje su te decenije počele da dostižu daleko veću javnost (*na državnim nivoima*).

CILJ ISTRAŽIVANJA

Naučni cilj istraživanja je naučna deskripcija i naučno objašnjenje savremenih medija kao i njihove uloge u ponašanju potrošača.

Društveni cilj istraživanja odnosi se na primenu naučnih ciljeva, odnosno na sagledavanje uzročno-posledičnih odnosa naprednih digitalnih tehnologija i medija sa jedne, i određenih kriznih situacija sa druge strane.

GENERALNA HIPOTEZA

Mediji su integralni deo života i svakodnevnice ljudi. Njihov uticaj je najsnažniji u velikim urbanim sredinama gde „ulični" (*outdoor*) mediji postaju praktično deo ulične umetnosti, a ulice liče na galerije u kojima se postavke menjaju svake nedelje.

Generalna hipoteza glasi: digitalizacija i savremeni mediji, pisani, a posebno elektronski i alternativni, bitno utiču na privlačenje potrošačeve pažnje. Istraživanja pokazuju da komunikacija putem outdoor medija dotiče i deluje na sve stanovnike mesta i gradova, bez obzira na njihov stil života.

Na osnovu glavne hipoteze, kreirane su pomoćne hipoteze:

- Uspešna preduzeća sve više će da se prepoznaju po tome koliko prate i kako se prilagođavaju promenama u okruženju i da li u vezi sa tim primenjuju koncept savremenog komunikacijskog miksa u komuniciranju sa potrošačima.
- Od efektne poruke usmerene ka potrošačima kroz pravi komunikacijski kanal direktno zavisi ponašanje potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi.
- Istraživanje potrošača omogućuje identifikovanje atraktivnih tržišnih i konkurentskih prednosti;
- Marketing istraživanja, polazeći od rezultata istraživanja tržišta i ponašanja potrošača, omogućuju da potrošači budu središna tačka ukupne poslovne aktivnosti i izvor konkurentske prednosti preduzeća.

METODE ISTRAŽIVANJA

Deskriptivna i kauzalna metoda omogućavaju otkrivanja uzročno-posledičnih veza između marketing stimulansa i ponašanja potrošača na tržištu. Komparacija teorijske analize i dobijenih empirijskih rezultata omogućava utvrđivanje sličnosti i razlika među pojedinim pojavama i izvođenje zaključaka.

Deskriptivna metoda omogućava da se upoznaju karakteristike grupa potrošača, pojedinaca i učestalost istraženih pojava.

Za prikupljanje podataka o stavovima, mišljenjima i subjektivnim procenama, koristiće se tehnika anketiranja. Biće konstruisan nestandardizovan upitnik, prema cilju istraživanja, sa pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa.

STATISTIČKE METODE

Zaključna (*kvantitativna*) istraživanja predstavljaju najzastupljniji način istraživanja potrošača i često su nadgradnja kalitativnih istraživanja. Preciznije, osnovni cilj ovih istraživanja jeste da opišu ponašanje potrošača i da ponude objašnjenja u vezi sa njihovim uzorkom. Uz to, zaključne studije omogućuju predviđanje ponašanja potrošača i ukazuju na korake kojima se može uticati na to ponašanje. Istraživanje se obavlja na reprezentativnom uzorku, koriste se opštirniji struktuirani upitnici, istraživanje obavljaju obučeni ispitivači, a za analizu podataka se koriste statističke metode, što omogućava dobijanje validnih podataka.

Statističko istraživanje je složen, obiman i komplekan posao i deli se na tri etape (*faze*):

- Posmatranje,
- sređivanje i obrada podataka, kao i njihovo prikazivanje. i
- analizu podataka i tumačenje rezultata istraživanja.

STRUKTURA RADA

U ovom radu se, kroz šest međusobno povezanih celina, prikazuje uticaj i značaj savremenih medija u savremenom poslovanju i komunikaciji i faktor uticaja savremenih medija na ponašanje potrošača koje može imati i globalni karakter, jer savremeni mediji su zasnovani na umrežavanju, primeni Interneta kao i za primeni menadžmenta, u uslovima brisanja vremenskih i prostornih granica, u kojima ključni faktori uspeha postaju brzina, dostupnost i cena informacije, što opredeljuje i pravac delovanja komunikacionog miksa. Pored toga kroz rad se prikazuje uloga web portala u savremenoj komunikaciji i značaj primene portala u poslovanju trgovinskih i turističkih objekata.

U prvoj celini ***digitalizacija i razvoj savremenih medija*** date su osnovne informacije o medijima, pregled razvoja medija u celini, zastupljenost pojedinih savremenih medija. Kroz poglavlje biće definisani osnovni pojmovi i karakteristike

medija. Neke negativne i pozitivne pojave koje su sastavni deo medija i način na koji one utiču na publicitet. Dakle jedan opšti okvir medija i informacija koje mediji nude.

Druga celina ***strategija komunikacijskog miksa u uslugama*** prikazuje uticaj komunikacijskog miksa i savremenih medija na ponašanje potrošača i promoetivne aktivnosti ugostiteljskihi turističkih organizacija.

Treća celina ***uticaj globalizacije i savremenih medija na ponašanje potrošača*** ilustruje primenu i uticaj savremenih digitalnih medija kao ključnog faktora zadovoljenja potreba potrošača.

Četvrta celina rada ***korporativni portali*** detaljnije opisuje osnovne karakteristike i vrste portala, kroz karakteristike portala poseban akcenat se stavlja na korporativne portale, njihovu ulogu, značaj i osnovne podele korporativnih portala.

Peta celina rada ***korporativni portal hotela Mona*** prikazuje osovne karakteristike korporativnog portala i značaj ove vrste portala u poslovanju hotelskih preduzeća. Kroz ovu celinu rada ilustruje se primena savremenih servisa u poslovanju hotela Zlatibor Mona.

Šesta celina rada predstavlja ***prilog*** u kom se opisuju ***osnovni finansijski izveštaji*** kao što su bilans stanja, probni bilans, bilans uspeha i izveštaji o tokovima gotovine na osnovu kojih je moguće napraviti uvid u solventnost i likvidnosti preduzeća. Kroz osnovne finansijske izveštaje (*bilans stanja, bilans uspeha*) poslovno planiranje i kontrola se mogu baviti prihodima, troškovima i rezultatima poslovanja preduzeća.

1 DIGITALIZACIJA I RAZVOJ SAVREMENIH MEDIJA

Nove medijske tehnologije donose nezaustavljive promene na medijskoj sceni. Digitalna televizija, Internet, mobilni mediji, Ipod i sl. postaju deo svakodnevice i suštinski menjaju način na koji su se posmatrali mediji i odnos prema medijskom sadržaju. Novi mediji utiču na ekonomsku, socijalnu i političku osnovu medijske industrije.

Na globalnom nivou beleži se:

- porast vrednosti medijskog i telekomunikacionog tržišta, ukrupnjavanje i medijska koncentracija i sve veći uticaj ekonomskih faktora na programske sadržaje;
- dolazi do fragmentacije publike i gubljenja zajedničke osnove informisanja, dok audotorijum raspolaže većom slobodom u načinu dobijanja informacija;
- legitimitet javnih servisa doveden je u pitanje i ovi mediji polako gube publiku;
- tradicionalna regulativa postaje neadekvatna i traže se nova, inventivna rešenja.

Digitalna tehnologija (*ili digitalizacija medija*), zahvaljujući značajnom povećanju kapaciteta i prilagodljivosti mreža donosi brojne prednosti i otvara mogućnosti značajnog poboljšanja kvaliteta postojećih usluga u radiodifuziji – bolji kvalitet slike (*uključujući i televiziju visoke rezolucije*) i zvuka; niže troškove emitovanja i prenos većeg broja kanala (*od 4 do 8*) na jednom postojećem analognom kanalu, veća efikasnost upotrebljivosti spektra, itd. Uvođenjem digitalne televizije auditorijum ima u ponudi više sadržaja, uz odabir različitih vrsti prenosa i slobodu izbora pojedinačnih usluga u obliku i vremenu koje joj odgovara. Medutim, digitalizacija je više od puke tehničke migracije, to je proces sa društvenim, političkim i ekonomskim posledicama.

Uvođenjem digitalnih servisa aktuelizuju se pitanja fragmentacije publike i fragmentacije javne sfere, umanjenje socijalne integrativne uloge medija, smanjenje prihoda od reklamiranja (*zbog ekstremne fragmentacije publike*) ili, pak, koncentracije

medija, izdvojenost onih delova društva koji ne mogu da isprate troškove prelaska na digitalno emitovanje, itd.

Uvođenje zemaljske digitalne televizije ujedno predstavlja i veliki izazov za javne servise: *hoće li ovi mediji, koji se smatraju stubovima evropskog demokratskog poretka, preživeti u hiperkonkurentnom okruženju i da li će biti u stanju da i u budućnosti ispunjavaju svoju društvenu ulogu?*

Uloga javnih servisa, kao garanta građanskih prava na slobodno informisanje i otvorenih foruma za javne debate, naročito je važna u mladim demokratijama i zemljama u tranziciji, poput Srbije. Iako su prednosti digitalne televizije dostupne milionima građana u razvijenim evropskim zemljama, opšti je zaključak da Srbija i zemlje u okruženju kasne sa uvođenjem novih tehnologija.

Medijska tržišta ne ostvaruju dovoljne prihode da bi mogli da investiraju i publici ponude nove platforme prenosa. Strategije nadležnih regulatora nisu jasne, niti dovoljno definisane i sadrže samo tehničke detalje, izostavljajući, pri tom, odrednice o mogućim socijalnim ili političkim posledicama. Javni servisi, kako pokazuju trendovi, polako gube publiku, naročito mlađu, koja se sve više okreće novim, modernijim ponudama i uslugama.

Dakle, prema pojedinim autorima: *„Svet je pod uticajem delovanja medija masovnih komunikacija, Interneta i drugih komunikacionih tehnologija, bitno izmenjen“*[1].

1.1 NASTANAK I RAZVOJ SAVREMENIH MEDIJA

Ne postoji jedinstvena definicija pojma medija kao sredstva za plasiranje različitih informacija i promotivnih aktivnosti, već se kroz brojnu literaturu i rečnike nalazi veliki broj izraza, koji opisuju medije i ti izrazi se neprestano obogaćuju, naročito tokom nekoliko poslednjih decenija. Izrazima za pojam medija su ponekad označavani i celoviti koncepti, vrlo udaljeni jedni od drugih. Od značenja *„sredina“, „centar“* (lat. *medium*), preko *„sredina dana“* (lat. *medium diei*), pa sve do značenja *„posrednika“* ili *„medijatora“*, a onda do ponovnog otkrića termina od strane

[1]Vuksanović,D.

„Filozofija medija - ontologija,estetika, kritika“, Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju FD U, Čigoja štampa, 2009., str.9

Anglosaksonaca, koji su uveli pojam *„masmedija“* (eng. *mass media*) kao sredstava za komunikaciju širokih narodnih masa[2].

Mediji su u ogromnoj meri oblikovali savremeno društvo utičući prvenstveno na promenu pojedinca, njegovog mišljenja, stavova, odluka. To se dalje reflektovalo na društvo, pa i na čitav svet, koji je zahvaljujući medijima postao, prema *Makluan*ovoj čuvenoj metafori, *„globalno selo“* koje je preoblikovalo naše okruženje i naše stavove prema vlastitim, lokalnim okruženjima.

Savremeni mediji (*mass media*) predstavljaju tehničko-tehnološke strukture (*odašiljačke – transmisione ili distributerske – prijemne*), nastale sklopom prirodnih i veštačkih uslova,sa određenim mogućnostima simboličkog izražavanja, posredstvom kojih se iz jednog ili više komunikacionih centara distribuiraju poruke prema neograničenom mnoštvu pojedinaca – masovnoj publici. Predstavljaju deo opšteg procesa ekspanzije i širenja globalnih korporativnih sistema. Pojava istinskog globalnog medijskog sistema odražava globalizaciju tržišne ekonomije uopšte[3].

Prva značajnija forma globalnih medija osnovanih tokom XIX-tog veka bile su telegrafske novinske agencije koje su proizvodile i distribuirale vesti stranim novinskim kućama, poput francuske agencije *Havas*, nemačke *Wolf* i britanske *Reuters*. Dve nove medijske tehnologije – film i radio doprinele su razvoju globalnih medija u prvoj polovini XX-tog veka.

Filmska industrija je bila prva medijska industrija u službi pravog globalnog tržišta. Tehnološke pretpostavke globalizacije u sferi medija povećane su 60-tih godina XX-tog veka novim medijskim tehnologijama, to jest pojavom satelita i kablovskih mreža. Paralelno sa tehnološkim promenama, desile su se promene u sferi ideologije, menadžmenta i ekonomije koje su se direktno reflektovale na stanje na medijskoj sceni.

Sve definicije, činjenice i navedeni razlozi pa i u svojoj raznolikosti, ipak generalno ističu krajnji cilj savremenih medija, koji podrazumeva komunikaciju i prenos informacija. Osim toga, potrebno je se danas informisati i zadovoljiti sve zahtevniju publiku.

---

[2] *McGraw Hill “Understanding Media: The Extensions of Man” , 1st Ed., NY, 1964, pg.165*

[3] Štrbac *L. „Globalni mediji“, Nova srpska politička misao, Internet, oktobar 2010.* *http://www.nspm.rs/kulturna-politika/globalni-mediji.html?alphabet=l*

Ipak, neophodno je istaći da savremeni mediji u globalnom društvu imaju nekoliko bitnih funkcija:

- ***Prva*** je rasprostiranje poslednjih decenija dominatne korporativne ideologije.
- ***Drugo***, tu je njihova funkcija prenošenja određene kulture kao sume načina života, vrednosnih orijentacija, stila života, pogleda na svet itd.
- ***Treće***, oni takođe imaju političku funkciju, u koju spadaju: prenošenje određene političke ideologije, definisanje političkog svetskog poretka, prezentacija i eksplanacija političkih sukoba itd.

Vrste savremenih medija su:

1. Štampa (*knjige, novine, plakati, časopisi*),
2. Radio,
3. Televizija,
4. Film,
5. Internet.

Delovanje masovih medija na potrošače, a posebno televizije predmet je interesovanja i u radu će biti razmatran uticaj i delovanja televizije kao masovnog medija kroz teorijska promišljanja i empirijska istraživanja.

Da televizija ima uticaja na publiku, ne može se nikako poreći. Ipak, analitičari medija nimalo nisu sigurni do koje mere i u kom obliku mediji deluju, niti kako se ovo delovanje stvarno odvija.

Svakako da pitanja o delovanju i uticajima medija spadaju u najistraženije u okviru oblasti masovnih komunikacija, ali ne postoji nikakav čvrst i univerzalan zaključak donet o tome. Naime, tvrdnje su protivrečne i još uvek ne postoji adekvatan i pouzdan mehanizam koji bi mogao da prikaže uticaje medija na ponašanje potrošača. O efektima i uticajima televizije može govoriti kroz teorijska razmatranja mislilaca i naučnika iz oblasti medija, kao i na osnovu empirijskih istražvanja sprovedenih u vezi s ovim fenomenom.

Maršala Makluana, koji se smatra jednim od prvih teoretičara masovnih medija, je među prvima isticao globalni uticaj novog medija – televizije.

1.2 MASOVNA KOMUNIKACIJA I MASOVNI MEDIJI

Masovna komunikacija predstavlja praksu i produkt obezbeđivanja informacija i zabave u predahu za „široku, često neznanu i sve fragmentizovaniju publiku. Kada se preduzima sredstvima modernih tehnologija, taj proces uključuje institucionalno finansirane i ustrojene organizacije koje obezbeđuju dobra i srodne slobodne usluge putem štampanja, ekrana, ili elektro-magnetnog emitovanja. Kada se preduzima tradicionalnijim sredstvima, masovna komunikacija uključuje bilo koje sredstvo obezbeđivanja informacija, slika i/ili zabave u predahu za veliki broj ljudi, iz svih društvenih slojeva i demografskih grupa, ali takvih čije je ponašanje homogeno u pogledu praćenja odabranog izvora informisanja“[4].

Masovni mediji su potpuno integrisani s modernim društvom i ono bez njih ne može. Mediji prikupljaju, analiziraju i šire tekuće informacije. Građanin pojedinac, društvene organizacije, kao i biznis oslanjaju se na masovne medije da bi ih ovi obaveštavali o onome što se događa u zajednici, naciji i svetu uopšte. Vlade se oslanjaju na medije ne samo zato da bi informisale narod i svet, već i zato da bi bile informisane o tome kako društvo sagledava državu i s kakvim očekivanjem. Otuda, masovni mediji čine vitalnu kariku u sistemu informisanja, koji obuhvata sve ravni društva i društvene uprave.

Međutim, iako su masovni mediji vitalna karika između vlade i običnih građana, ne sledi da su oni neutralni prenosioci informacija. Oni imaju posebno viđenje svoje društvene uloge i rade pod posebnim finansijskim ograničenjima. Takođe, u mnogim slučajevima, poseduju ih vlasnici, a vode menadžeri, s različitim viđenjima sveta koji promovišu u svojoj organizaciji. Ukratko, oni su karakteristični učesnici u političkoj, ekonomskoj, socijalnoj i kulturnoj dinamici društvene moći.

1.3 TELEVIZIJA

Početkom XX veka, sa nastankom i razvojem tranzistora kao elektronske komponente, tehnička dostignuća doživljavaju naglu ekspanziju. Dolazi do bitnijeg razvoja elektronike, elektrotehnike i telekomunikacija a sa tim u vezi i pojave i nastanka televizije kao kombinacije tehnoloških i tehničkih dostignuća. Kao fenomen,

[4] Stevanović, A. *“Uticaji i delovanje televizije kao masovnog medija”*, pregledani članak, Medijski dijalozi, br. 8, vol.4

televizija je uporedno sa industrijalizacijom i porastom životnog standarda doslovno preplavila čitav svet.

Televizija danas predstavlja sastvni deo oblikovanja slobodnog vremena svakog pojedinca. Pored toga, uticaj televizije utiče i na donošenje stavova, mišljenja, odluka, a zatim i na formiranje javnog mnjenja. Prisutnost televizije u savremenom društvu toliko je „važna“ da pojedini mediji vode pravi „medijski rat“ koji ima ogromne razmere i ponekad nesagledive posledice po ljudsko društvo (*mediji su često uzrok stvaranja krize*).

Savremeni mediji (*TV, radio, film, fotografija, internet*) i njihov uticaj ne može se smatrati karakteristikama ovog ili onog društva. Neophodno je razmotriti njihov uticaj i proučiti forme komunikacije kojima bilo koja kultura/društvo raspolaže. Proučavanjem i istraživanjem karakteristika savremenih medija prvenstveno medija koji prenose multimedijalne sadržaje (*TV i internet*) dolazi se do informacija o efektima na društveno organizovanje vremena i prostora, i zbog proširivanja ovog prilaza na analize globalne komunikacije današnjice.

Svojom čuvenom izrekom: ***„Medij je poruka“***, Makulan je hteo da kaže da tehnička forma medija određuje vrstu poruka i vrednosti koje se mogu preneti, te je od vitalne važnosti odrediti „doživljaj“ društva koje se tim porukama služi.

U raspravama o uticajima, televizija zauzima centralno mesto, pre svega zbog svoje uloge u domaćinstvu, kao i zbog neposredne prisutnosti i lake dostupnosti svakom pojedincu. Televizija se smatra krivom da je, u potrazi za što većom i brojnijom publikom, prouzrokovala pad dobrog ukusa i standarda popularne kulture, da podstiče pasivnost i zavisnost, s jedne trane i nasilje i delikveniciju, s druge. U vezi sa ovim poslednjim, neprekidno se sprovode istraživanja o uticaju masovnih medija, uključujući i samu televiziju.

Iz tog razloga, potrebno je dakle, polje istraživanja prvenstveno usmeriti na pitanje odnosa medija i publike, a tek nakon toga preći na istraživanja štetnih uticaja (*ukoliko postoje*).

1.4 PROUČAVANJE I ISTRAŽIVANJE EFEKATA MASOVNIH MEDIJA

Pored stručnjaka koji su se tokom istorije bavili istraživanjem medija, istraživanje medija bilo je i predmet interesovanja samih medijskih institucija, pre svega zbog praktične ali i ekonomske vrednosti tih informacija. Ove institucije želele su da upoznaju svoju publiku, njene karakteristike i navike.Pogotovo je komercijalnim televizijama stalo da dođu do što preciznijih podataka, kako bi svoju publiku mogle da „prodaju“ oglašivačima.

Program manje publike, veće kupovne moći, za oglašavače može biti vredniji i privlačniji. Globalni medijiski sistem možda neće proizvesti komercijalne robote, ali će zato raznim sredstvima i posredstvom kontinuirane promocije komercijalnim vrednostima obezbediti na milijarde *„konzumenata“* htela to publika ili ne[5].

Može se reći da se istraživanjem publike (*gledalaca i slušalaca*) od poslednjih decenija XX veka pa sve do danas ponajviše bave reklamne agencije i kuće koje posluju s njima. Ono što je u svemu tome najtragičnije, po mišljenju autora koji su se bavili istraživanjem uticajem medija na publiku i potrošače, jeste to što se pojedinac – individua, svodi na jedan broj u masi i što takva masa za reklamne agencije postoji kao realnost i predmet istraživanja[6].

1.4.1 ISTRAŽIVANJE O UTICAJU REKLAMA NA GRAĐANE BEOGRADA

Mediji su integralni deo života i svakodnevnice ljudi. Njihov uticaj je najsnažniji u velikim urbanim sredinama gde „ulični“ (*outdoor*) mediji postaju praktično deo ulične umetnosti, a ulice liče na galerije u kojima se postavke menjaju svake nedelje.

Komunikacija putem outdoor medija dotiče i deluje na sve stanovnike mesta i gradova, bez obzira na njihov stil života. U želji da se potraže odgovori kako se životni stilovi odražavaju na percepciju medija uopšte, a naročito spoljnog oglašavanja, sprovedeno je istraživanje u saradnji sa Ipsos Strategic-om.[7]

---

[5] Stevanović, A. “*Uticaji i delovanje televizije kao masovnog medija”,* pregledačni članak, Medijski dijalozi, br. 8, vol.4, str. 367

[6] Isti izvor, str. 368

[7] Izvor: AlmaQuattro: http://www.almaquattro.rs/media/filer_public/2011/09/20/aq_zivotni_stil.pdf

Način prikupljanja podataka: Terenska anketa rađena u domaćinstvu kod ispitanika
Teritorija: Beograd
Ciljna populacija: građani Beograda uzrasta između 15 i 30
Tip uzorka: Dvoetapni stratifikovani slučajni uzorak
Veličina uzorka: 1000 ispitanika
Period istraživanja: April, 2011. godine

Koji TV sadržaj najčešće gledate ?	
Film	*66.2%*
Informativni program	*50.2%*
Serija	*37.8%*
Sport	*37.1%*
Muzički program	*30.3%*
Kviz	*18.6%*
Dokumentarni progam	*15.0%*
Reality show	*11.8%*
Crtani film	*3.6%*
Dečiji program	*1.7%*

1.4.2 STAVOVI I PRIMEĆENOST REKLAMA

Prilikom istraživanja gotovo 60% građana Beograda se izjasnilo da nema negativan stav prema reklamama, a 41% Beograđana prepričava duhovite i zanimljive reklame svojim prijateljima i rođacima.

Među onima koji nemaju isključivo negativan stav prema reklamama je i deo stanovnika koji ipak menjaju TV ili radio stanicu čim počne reklamni blok. Tendencija promene programa je nešto izraženija pri konzumaciji TV-a.

Kada se reklamne sklonosti posmatraju na celoj populaciji Beograda, situacija je daleko bolja, jer se većina slaže sa tvrdnjom da ih reklame podsećaju i podstiču na kupovinu novih proizvoda. Oni smatraju da je reklamiranje proizvoda polovina posla u prodaji i da reklame deluju motivišuće na njihovo potrošačko raspoloženje.

Filmski program je i dalje najomiljeniji. TV sadržaj, kako na nivou cele populacije, tako i među Beograđanima koji primećuju reklame na outdoor medijima. U značajnoj meri se prati i informativni sadržaj, kao serije i sport, mada se na populaciji „billboard fan“-ova, primećuje veće pozitivno odsupanje, odnosno,

naklonost ka dokumentarnom i donekle filmskom programu.lj „Billboard fan"-ovi ženskog pola najradije prate serije, dokumenarni program, ali i reality show, dok je među muškim „billboard fan"-ovima, izražena preferencija sportskog i filmskog programa.

STAVOVI I NAVIKE O KONZUMACIJI MEDIJA

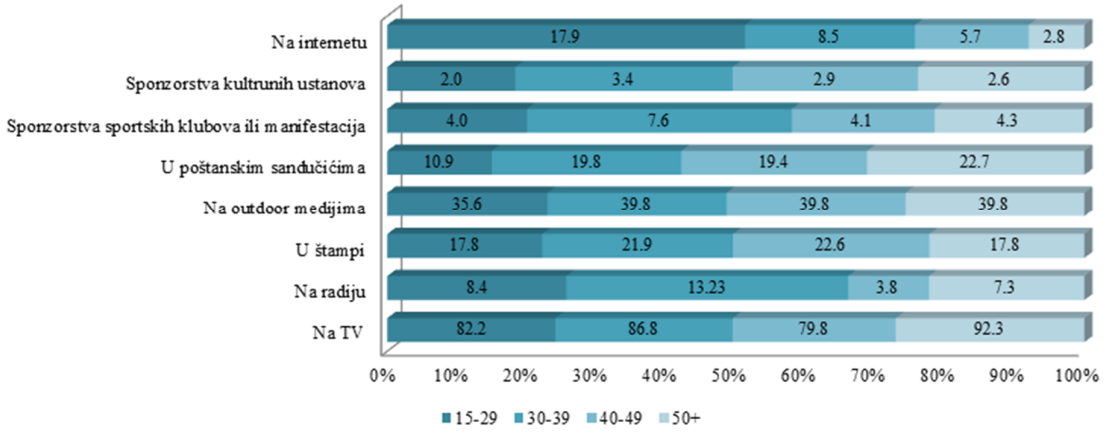
- Građanima Beograda je TV uglavnom stalno upaljen iako program ne prate u svakom trenutku, uprkos tome većina Beograđana ne slaže se sa tvrdnjom da veći deo svog vremena provodi uz TV. Takođe, oni ne smatraju da im vreme najprijatnije prolazi uz TV.
- Više od polovine Beograđana ne sluša radio svakodnevno.
- Većina stanovnika glavnog grada potrebne informacije prvenstveno potraži na internetu. Među Beograđanima je značajno više, nego u celoj Srbiiji, onih koji bez internet više ne mogu da zamisle svoj život, njih je oko 30%.
- Oko 40% Beograđana čita novine skoro svaki dan, dok ih 28% kupuje redovno.
- Muškarci češće čitaju novine, dok su žene naklonjenije magazinima.

BEOGRAĐANI PRIMEĆUJU REKLAME NA MEDIJIMA![8]

Primećenost reklama najveća na televiziji, zanimljivo je da je baš kod Beograđana veoma izražena primećenost reklama na outdoor medijima, i to bez obzira na njihov uzrast. Primećenost reklama na outdoor medijima u Beogradu daleko je veća nego u celoj Srbiji, što govori u prilog tome da je za oglašavanje u Beogradu veoma korisno u media plan uključiti i ovaj vid oglašavanja.

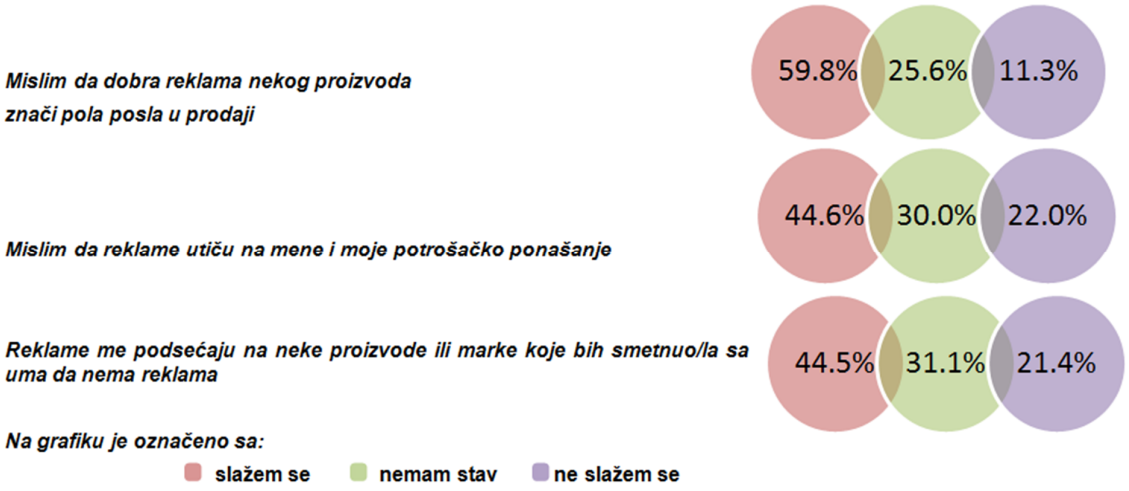
Među najmlađima je značajno veća primećenost reklama na internetu, dok najstariji stanovnici Beograda, za razliku od ostatka populacije, pored TV-a i outdoor-a, primećuju reklame i u štampi, ali i značajno više primećuju reklamne letke koje dobijaju u svojim poštanskim sandučićima.

[8] Izvor: AlmaQuattro: http://www.almaquattro.rs/media/filer_public/2011/09/20/aq_zivotni_stil.pdf



Grafikon 1. Primećenost rekmama na medijima[9]

BEOGRAĐANI KOJI PRIMEĆUJU REKLAME U MEDIJIMA IMAJU POZITIVAN STAV PREMA REKLAMAMA![10]



Grafikon 2. Stav ispitanika prema reklamama

Većina Beograđana menja kanal na TV-u ili stanicu na radiju, kada počinje reklamni blok. S druge strane, outdoor kao medij najčešće ne ostavlja mogućnost konzumentima da biraju hoće li ga videti ili ne, i to predstavlja bitnu komparativnu prednost outdoor oglašavanja u odnosu na tradiconalne medije kao što su TV ili radio, ali i štampanih medija (*ispitanici vrlo često izjavljuju da preskaču oglasne strane, odnosno delove novina na kojima su prikazani samo oglasi*).

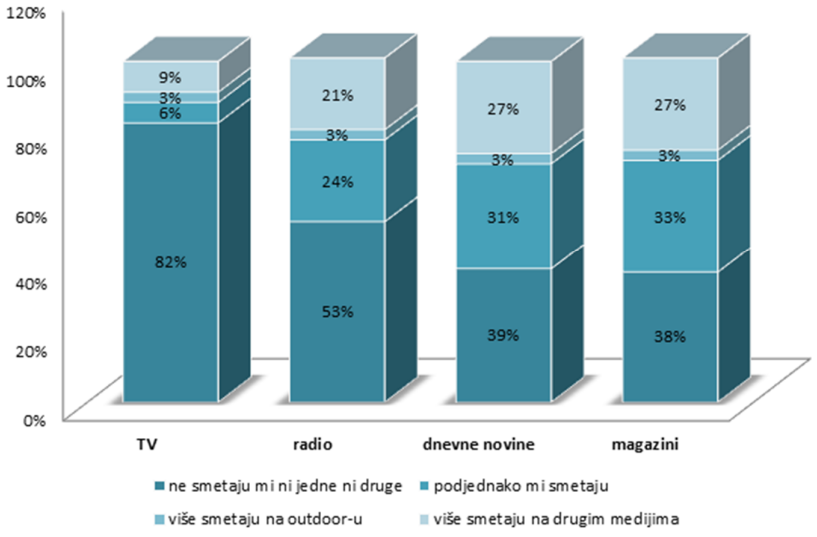
[9] Izvor: AlmaQuattro: http://www.almaquattro.rs/media/filer_public/2011/09/20/aq_zivotni_stil.pdf
[10] Isti izvor

Beograđani koji primećuju reklame na outdoor-u ne samo da imaju pozitivniji utisak u odnosu na opštu populaciju, nego su i svesni uticaja reklama na njihovo potrošačko ponašanje. Drugim rečima, "billboard fan"-ovi su osetljiviji i prijemčivi za prijem oglasne poruke, odnosno, može se pretpostaviti da reklame na njih utiču u većoj meri nego na opštu populaciju.

U poređenju sa reklamama na ostalim, pre svega tradicionalnim medijima, odnos i stavovi prema reklamnim porukama koje se izlažu na outdoor medijima je pretežno pozitivan tj. daleko manje smetaju stanovnicima glavnog grada.

Stiče se utisak da su reklame emitovane na televizijama daleko najiritantnije Beograđanima, budući da više od 80% njih tvrdi da im više smetaju reklame na TV nego na outdoor medijima.

Kada se uporede sa oglasnim porukama u štampanim medijima, reklame na outdoor medijima ostvaruju nešto manju prednost *(jer su reklame u novinama ocenjene kao manje napadne*), ali su i dalje prihvatljivije za Beograđane.



Grafikon 3. Reklame na uličnim panoima ne smetaju Beograđanima

2 STRATEGIJA KOMUNIKACIONOG MIKSA

Turbulentno okruženje je jedina konstanta u današnjim uslovima poslovanja, jer samo su promene konstanta današnjice. Javljaju se globalni potrošači, sa izdiferenciranim i potpuno jasnim potrebama i željama. Uz to svi potrošači turističkih usluga postaju sve obrazovaniji i sofisticiraniji, a i sama država donosi zakone koji štite interese turista. Sam tehnološki razvoj unosi brojne novine u turistički sektor.

Tradicionalna konkurencija između pojedinačnih privrednih subjekata se sve češće zamenjuje konkurencijom grupa preduzeća koja su uključena u različita strateška partnerstva. Ovakvi tokovi dovode do revolucionarnih promena u marketing strategijama i bazičnim menadžment pristupima, gde je kompletno poremećen tradicionalno važeći sistem vrednosti uspostavljen kroz interakciju instrumenata marketing miksa.

2.1 KOMUNIKACIJSKI MIKS

Pod komunikacijskim miksom koji predstavlja podsistem marekitng miksa podrazumevaju se oblici (*instrumenti*) komunikacije koji stručnjaci iz oblasti marketinga imaju na raspolaganju i obuhvataju: oglašavanje, direktni marketing, ličnu prodaju, publicitet, unapređenje prodaje i sponzorstva[11].

Oblici komunikaionog miksa se dele na pet širokih kategorija: oglašavanje, ličnu prodaju, publicitet, unapređenje prodaje, direktni marketing i sponzorstvo. Svaki komunikacioni alat se izdvaja po svojoj jedinstvenoj nameni. Na primer, *lična prodaja* je jedino komunikaciono sredstvo koje omogućava dvosmernu komunikaciju između pružaoca usluge i korisnika. Stoga, pružalac usluge može da kreira svoju poruku za svakog korisnika pojedinačno. *Direktni marketing* je korišćenje pošte, telefona, faksa, imejla ili interneta radi direktnog komuniciranja ili dobijanja direktnog odgovora (*reakcije*) određenih korisnika. Kada je reč o *oglašavanju*, nijedno drugo sredstvo nije brže u kreiranju ukupne svesti. Osim toga, *publicitet* je besplatan i obično ga prenosi treća strana i tako stvara najkredibilniji izvor informacija. Zatim, primarna strateška prednost *unapređenja prodaje* je da poveća kratkoročnu prodaju. Na kraju,

[11] Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. „Principi marketinga“, Mate d.o.o., Beograd, 2007. str. 278

sponzorstva omogućavaju preduzećima da ciljaju na usku, ali visokoželjenu ciljnu publiku i da pruže uslužnim preduzećima mogućnost da se prilagode promenljivim navikama korisnika usluga u vezi sa korišćenjem medija – oni više ne gledaju tako često televiziju, a i kada je gledaju, reklamne poruke obično preskaču ili ignorišu[12].

Kombinacija komunikacionih instrumenata da bi se prenela ista poruka (*poznato kao* ***integrisane marketing komunikacije***) ili ponavljanje upotrebe jednog oblika povećava šanse da će postojeći i potencijalni korisnici biti izloženi poruci preduzeća, da će je povezati sa njim i zapamtiti je. Pojačavanjem poruke preduzeće može da obezbedi da potencijalni i postojeći korisnici postanu svesniji koje je preduzeće u pitanju i šta može da ponudi. Komunikacioni miks preduzeća treba da prenese ciljnom tržištu koncept uslužnog proizvoda i da otkloni transakcione barijere vremena, mesta, vlasništva, percepcije i vrednovanja.

Prema potpredsedniku marketing odeljenja kompanije GEICO: *„Strategija (uveravanja potrošača) je podstaknuta potrebom da se ljudima naglasi da postoji način da uštede svoj novac, a da ništa ne rizikuju... aludirajući na stabilnost, poverenje, prave stvari o kojima treba da se priča u ovom okruženju.“*[13]

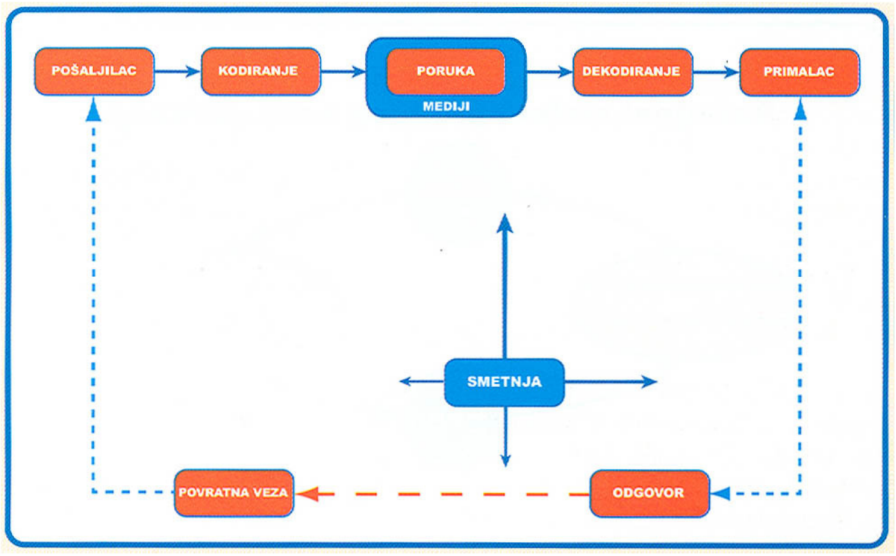
Dakle, strategija komunikacije uslužnog preduzeća treba da se adaptira tako da se uskladi sa promenljivim uslovima poslovanja jer snage okruženja menjaju ukupan tok marketing strategije usluga.

2.2 INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE

Komunikacija je proces tokom kojeg određena osoba svoju želju, nameru ili osećanje ispoljava putem određenog znaka ili koda drugoj osobi, koja zatim taj znak dekodira i reaguje na njega.

[12] Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Amstrong, G. „Principi marketinga“, Mate, Beograd, 2007. str 458

[13] Izvor: Geico, Internet, pregledano 02.09.2012. god, dostupno na adresi: http://www.geico.com/information/publications/



Slika 1. Elementi procesa komuniciranja[14]

Ovaj model podrazumeva devet elementa:

1. Pošiljalac – strana koja šalje poruku drugoj strani (*izvor, komunikator*);
2. Kodiranje – proces prenošenja ideje, želje, osećanja u obliku znaka, simbola;
3. Poruka – niz znakova, simbola koje emituje pošiljalac;
4. Medij – kanal komuniciranja kojima teče poruka od pošiljaoca do primaoca (*verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija, elektronski mediji*);
5. Dekodiranje – postupak kojim primalac objašnjava značenje simbola, znakova koje je emitovao pošiljalac;
6. Primalac – strana koja prima poruke od neke druge strane (*naziva se i javnost, auditorijum ili odredište*);
7. Odgovor – niz reakcija primaoca nakon primanja određene poruke;
8. Povratna veza – deo odgovora primaoca koga povratno saopštava pošiljaocu;
9. Smetnja - neplanirani zastoj ili iskrivljenost poruke tokom komunikacije (*nesvesni sadržaji, nejasna poruka*, *loše koncipirana poruka*).

Integrisane marketing komunikacije predstavljaju sistem pomoću kojeg kompanije koordiniraju svoje marketing komunikacije da bi saopštile jasnu, doslednu, uverljivu i konkurentnu poruku o organizaciji i njenim proizvodima. Primena koncepta

[14] Maričić, B., *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011., str. 251.

integrisanih marketing komunikacija može da dovede do doslednijeg i jasnijeg pozicioniranja kompanija i njihovih brendova u svesti potrošača.

Miks marketing komunikacija (*promotivni miks*) sastoji se od sedam glavnih elemenata:

1. Propaganda (*oglašavanje*) – svaki plaćen vid prezentacije ideja ili proizvoda u glavnim medijima (*televizija, štampa, posteri, bioskop i radio*).
2. Unapređenje prodaje – podsticaj koji se daju potrošačima ili poslovnim partnerima i imaju za cilj da stimulišu kupovinu.
3. Odnosi s javnošću – predstavljanje proizvoda ili firme tako što se informacije o njima plasiraju putem medija, a da se pri tom medijsko vreme ili prostor ne plaćaju direktno.
4. Sponzorstvo – povezivanje kompanije ili njenih proizvoda sa pojedincem, događajem ili organizacijom.
5. Internet marketing – distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi potrošačima ili firmama preko Internet tehnologija.
6. Lična prodaja – usmena komunikacija sa potencijalnim kupcima čiji je cilj da se zaključi prodaja.
7. Direktni marketing – distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi ciljnim kupcima kroz interaktivnu komunikaciju, na način koji omogućava da se izmeri njihova reakcija.[15]

2.3 ULOGA POJEDINIH OBLIKA KOMUNIKACIJE I IZBOR PORUKE

Od komunikacionog miksa i strategije pozicioniranja uslužnog preduzeća očekuje se da sadržaj poruke bude adekvatno kreiran kako bi preneo jasnu i efektnu poruku trenutnim i potencijalnim korisnika.

Na primer, *Ritz Carlton*[16] se svojim motoom *„Dame i gospoda služe dame i gospodu“* efektivno pozicionira hotele visoke kategorije[17]. Na ovaj način se efektno

[15] Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., *„Osnovi marketinga“*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009. str. 21-25.

[16] Čerović, S. *„Strategijski menadžment u turizmu“*, Univezitet Singidunum FTHM, Beograd, 2009. str. 310

[17] isti izvor, str 310 – 311.

primenjuje strategija pozicioniranja na osnovu diferenciranja osoblja. Osim kreiranja sadržaja poruke, ***poruka mora da bude efikasno preneta korisnicima putem efektivne medijske strategije koja varira u zavisnosti od toga da li je poruka namenjena korisnicima ili nekorisnicima.***

Za potrebe ovog rada ukratko će biti definisani najčešće korišćeni elemenati komunikacijskog miksa.

2.3.1 OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je jedna od najčešće korišćenih marketing komunikacijskih aktivnosti. Usmerena je na masovne auditorije i može obuhvatiti veliki broj ljudi u jednom trenutku. Oglašavanje može da bude veoma efikasan način informisanja, uveravanja, podsticanja ili podsećanja potrošača.

Oglašavanje predstavlja "najvidljiviju" marketing aktivnost preduzeća. Zbog toga se ponekad poistovećuje sa marketingom.

Oglašavanje je svaki oblik prezentacije proizvoda i usluga koji se sprovodi posredstvom medija masovnog informisanja, a kojeg određen oglašavač plaća[18].

Tri dimenzije koje karakterišu dobro oglašavanje su[19]:

- strategija
- kreativnost i
- izvršenje.

Strategija. Svaka dobra oglašavačka kompanija je strateški planirana. Drugim rečima, ona je pažljivo napravljena i prilagođena publici. Njena poruka govori o najbitnijim stvarima i pojavljuje se u onim medijima koji će imati najveći i najefikasniji obuhvat publike.

Kreativnost. Kreativni sadržaj oglašavanja je glavni razlog koji privlači pažnju potrošača. Ljudi koji se bave oglašavanjem smatraju da poruka treba biti kreativna i originalna. Kreativno razmišljanje provlači se kroz sve aspekte oglašavanja.

[18] Prema definiciji AMA – The American Marketing Association

[19] Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. „Principi marketinga“, Mate, Beograd, 2007. str. 319

Izvršenje. Da bi oglašavačka kampanja bila dobra, ona treba biti dobro izvedena. to znači da mora biti urađena impresivno. etalji, tehnike, i proizvodnja su međusobno dobro usklađeni.

Oglašavanje ima četiri različite uloge u privredi i društvu i to[20]:

1. marketinška uloga,
2. komunikaciona uloga,
3. ekonomska uloga,
4. društvena uloga.

Oglašavanje ima i obavlja nekoliko važnih komunikacijskih funkcija za kompaniju[21]:

- ***Informisanje*** – ima zadatak da upozna potrošače sa novim proizvodima ili uslugama, informiše ih opojedinim markama i edukuje o određenim karakteristikama i koristima koje proizvodi pružaju.
- ***Uveravanje*** – ima zadatak da uveri potrošače da probaju oglašavani proizvod ili uslugu. Ponekad je usmereno na podsticanje tražnje za kategorijom proizvoda kod novih korisnika te kategorije (*primarna tražnja*).
- ***Podsećanje*** – ima zadatak da podstiče promenu marke kroz podsećanje potrošača koji nisu u poslednje vreme kupovali određenu marku, da je ona raspoloživa i da poseduje željena obeležja.
- ***Dodavanje vrednosti*** – Proizvodu ili usluzi moguće je dodati vrednost na jedan od sledećih načina:
  - inovacijama,
  - poboljšanjem kvaliteta, ili
  - menjanjem potrošačke percepcije.

  Pobrojane komponente dodavanja vrednosti su međusobno povezane i zavisne.
- ***pomaganje ostalim naporima kompanije*** – ogleda se u „pripremanju terena“ za prodaju i obavljanju za prodavca vrlo koristan uvod, pre nego

[20] Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. *„Principi marketinga“*, Mate, Beograd, 2007. str. 328

[21] Kotler, F., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. *„Principi marketinga“*, Mate, Beograd, 2007. str. 339

što se oni sastanu sa potencijalnim kupcima. Osim toga, oglašavanje podvlači i ističe rezultate drugih marketing aktivnosti komuniciranja.

Propaganda predstavlja svaki plaćen vid prezentacije ideja ili proizvoda u glavnim medijima (*televizija, štampa, posteri, bioskop i radio*[22]). Ovaj vid komunikacije je jedan od najskupljih metoda IMK. Potrebno je definisati nekoliko elemenata propagande, pre nego što se kompanija odluči da sprovede ovaj vid komunikacije:

- ***definisanje propagandnih ciljeva*** – ona može da pomogne da se stvori svest o brendu, da se reklamira kompanija, podsećanja potrošača na rasprodaje, pružanje podrške prodajnoj sili kompanije…
- ***određivanje propagandnog budžeta*** – postoji nekoliko metoda:
  - Procenat od prodaje – ovaj metod je slab jer kad opada prodaja, opada i budžet propagandnih troškova,
  - Usklađivanje sa troškovima konkurencije – bazira se na pretpostavci da je konkurencija odredila optimalan nivo troškova,
  - Metod „cilja i zadatka" – najefektivniji metod, podstiče menadžere na razmišljanje o ciljevima, nivou izlaganja u medijima i rezultirajućim troškovima.
- ***odluke o poruci*** – najčešće zavise od tipa medija koji se koristi i od vremenske ograničenosti.
- odluke o medijima:
  - Televizija – upotrebom boje i zvuka izgrađuje se određena atmosfera oko proizvoda. Iako je poslednjih godina u padu ovaj vid propagande, i dalje predstavlja glavni propagandi mediji. U nedavno sprovedenom istraživanju, zaključak je bio da potrošači provedu samo 23% vremena u gledanju reklama, dok ostalo vreme posete razgovoru, čitanju, menjanju kanala, čišćenju…
  - Štampa – korisna za davanje činjeničnih informacija. Broj reklama u boji u novinama porastao je za 53%, nasuprot 8% koliko iznosi rast broja jednobojnih reklama.
  - Posteri – poruka treba da bude kratka i jasna.

[22] Jobber, D., Fahy, J. *„Osnovni marketinga"*, Data status, Beograd, 2006. str. 324

- Radio – ograničen je na zvuk i zbog toga se češće koristi za pružanje činjeničnih informacija nego za izgradnju imidža.[23]

2.3.2 ODNOSI S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću su komunikacijska finkcija čiji je zadatak da uspostavlja i održava dobre odnose između preduzeća i njegovog okruženja. Radi se o brojnim aktivnostima koje su usmerene na ostvarivanje željenog uticaja na mišljenje i stavove javnosti. Iako se ponekad koriste samostalno, odnsi s javnošću su mnogo češće sastavni deo programa integrisanog marketing komuniciranja (IMK), zajedno sa oglašavanjem, unapređenjem promocije, propagandom, ličnom prodajom i direktnim marketingom.

Odnosi s javnošću bazirani su na dva važna koncepta:

1. koncept „javnosti“ i
2. koncept „odnosa“.

Javnost preduzeća su svi pojedinci ili grupe koji su ciljna meta u marketing komuniciranju i koji primaju poruke o preduzeću ili koji su označeni kao oni koji utiču na mišljenje o preduzeću. Termin odnosi označava da su ovi pojedinci ili grupe uključeni u međusobno delovanje sa preduzećem.

Postoje mnogobrojne definicie odnosa s javnošću. Međutim, u praksi još uvek nije prihvaćena jedna jedinstvena definicija odnosa s javnošću. Ipak, među najpoznatijim definicijama mogu se izdvojiti:

Odnosi s javnošću su planirano i kontinuirano nastojanje da se uspostavi i održava dobra volja i međusobno razumevanje između organizacije i njenog okruženja[24].

Odnosi s javnošću su umeće i društvena naučna disciplina koja se primenjuje u analiziranju trendova, predviđanju njihovih efekata i posledica, savetovanju rukovodstva organizacija i implementaciji planiranih programa akcija kojiće koristiti kako interesima organizacije tako i interesima javnosti[25].

---

[23] Stevanović, A. “Uticaji i delovanje televizije kao masovnog medija”, pregledani članak, Medijski dijalozi, br. 8, vol.4

[24] Britanski institut za odnose s javnošću (The Institute of Public Relations - IPR)

[25] Učesnici međunarodne konferencije o odnosima s javnošću održane u Meksiku 1978. godine, u tada usvojenom Meksičkom saopštenju (The Mexican Statement)

Odnosi s javnošću usmereni su na različite segmente javnosti i uglavnom se bave promocijom firme - stvaranjem pozitivnog javnog mnjenja prema firmi. Pri tome, odnosi s javnošću koriste masovne medije, ali i druge kanale za prenos poruka, kao što su pisci, producenti, urednici na medijima, program-koordinatori i sl.

Odnosi s javnošću poseduju brojne prednosti, kao što su:

- usmerenost na izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa sa važnim potrošačima,
- obuhvatanje auditorija do kojih je inače teško dopreti,
- predstavljanje na najbolji način komuniciranja s mikrotržišnim segmentima,
- pomoć u organizaciji pozitivnog imidža preduzeća,
- dodavanje poruci kredibiliteta i uverljivosti.

2.3.3 UNAPREĐENJE PRODAJE

Pod prodajnom promocijom može se smatrati svaka vrsta vremenski ograničene komunikacije koja se ne uklapa u kategoriju privredne propagande, lične prodaje ili publiciteta. Kao osnovna sredstva za privlačenje kupaca koriste se promotivni materijali na mestu prodaje, posebni pokloni, nagradne igre, premije i slično.

Materijali na mestu prodaje. Za potrebe efikasne komunikacije upotrebljavaju se posteri, električni uređaji, promotivna literatura. Ovi materijali su ujedno korisni i za komunikaciju i sa potencijalnim kupcima koji se prvi put susreću sa proizvodom ili proizvodnom linijom.

Sitni pokloni. To su predmetni manje vrijednosti za preduzeće poput privjesaka za ključeve, kalendara, olovaka i slično, koji se poklanjaju kupcima i partnerima, i obično sadrže logo preduzeća.

Nagradne igre. Nagradna takmičenja se uglavnom koriste da privuku nove kupce. Veoma su delotvorna kada se plasira novi proizvod na tržištu.

2.3.4 LIČNA PRODAJA

Ono što ličnu prodaju razlikuje od ostalih oblika promocije nije samo direktni kontakt sa kupcem već i stalni prodajni napor koji su svojstveni modernim preduzećima. Lična prodaja je specifičan oblik marketing komuniciranja ciji je osnovni cilj izaci u susret potencijalnom kupcu kroz informisanje i uticaj na njegovo ponašanje

usmereno na kupovinu i njeno pretvaranje u kontinuiran process. Lična prodaja omogućava povratnu informaciju, omogućava da se slede zahtevi, stavovi i predlozi kupaca. Lična prodaja je prisutna kod većine preduzeća, posebno kada treba prezentovati novi proizvod ili uslugu i način njihove upotrebe[26].

2.3.5 PUBLICITET

„Javnost je bilo koja grupa koja ima stvarni ili potencijalni interes za preduzeće ili može uticati na sposobnost preduzeća da postigne svoj cilj“[27]. Pod odnosima sa javnošću se podrazumeva komuniciranje preduzeća i uspostavljanje određenih veza sa različitim učesnicima koji su međusobno povezani i to: potrošači, zaposleni, akcionari, državni organi i razne socijalne grupe. Od povremenog komuniciranja došlo je do potrebe da public relations bude kontinuirana, organizovana i planska aktivnost preduzeća. Odnosi sa javnošću imaju za cilj da preduzeće predstave u najboljem mogućem svetlu. Ključni cilj odnosa sa javnošću je orijentisan u pravcu podizanja imidža ili poboljšanja odnosa sa postojećim i potencijalnim kupcima. Odnos sa javnošću nije oglašavanje. Kod oglašavanja preduzeće kupuje prostor ili vrijeme u medijima i prenosi poruku kupcima. U publicitetu, s druge strane, pokrivenost i određenost nikada nisu sigurni. Odnosi sa javnošću nisu orijentisani na specifični proizvod već zapravo na samo preduzeće kao instituciju. U realizaciji aktivnosti odnosa s javnošću koriste se razna sredstva među kojima posebno[28]:

- vest u novinama;
- konferencija za javnost;
- sponzorisanje događaja;
- saopštenja za javnost;
- stavovi poznatih ličnosti.

Publicitet predstavlja objavljivanje pozitivnih informacija u sredstvima informisanja o preduzeću ili njegovoj ponudi koje nisu plaćene na direktan način. Publicitet se shvata kao poseban segment *public relations*-a. Kod publiciteta preduzeće je izvor informacija, ali istovremeno preduzeće na njihov sadržaj ne

[26] Kotler, F., Keler, K. *„Marketing Menadžment“*, Data status, Beograd, 2006. str. 473

[27] Kotler F., “Upravljanje marketingom”, Informator, Zagreb, 2003. str. 219-221

[28] Mihailović B., Marketing menadžment, Obod, Cetinje, 2003. str.456

može bitnije da utiče. Jedan od razloga zbog kojih preduzeće ne može da ga kontroliše je i taj što ga preduzeće ne finansira. Smatra se da publicitet ima snažniji i verodostojniji uticaj od privredne propagande. Osnovni nedostatak publiciteta je što ne postoji kontrola nad medijima pa samim tim ni kod saopštavanja informacija.

2.3.6 DIREKTNI MARKETING

Direktni marketing se često tretira kao nedostojna aktivnost, sa akcijamana granici legalnosti i aktivnosti sklona prevarama. Međutim, bez obzira na očevidne probleme koji se očituju u pitanjima etičnosti i ugrožavanju privatnosti ljudi, direktni marketing svojim obimom, značajem i ilogom u konceptu integriranog marketing komuniciranja zaslužuje respekt i adekvatnu analizu i pregled.

Direktni marketing je marketing koji traži trenutni odgovor, odnosno reakciju potrošača. ta reakcija može biti narudžbina, zahtev/upit za dodatnim informacijama, prijava, slanje e-mail adrese, telefonski poziv, i sl. Direktni marketing se naziva i direktni odgovor marketing.

Direktni marketing se defibisše kao interaktivni sistem marketinga koji koristi jedan ili više komunikacionih medija sa ciljem da izazove merljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.

Četiri bitne karakteristike DM-a su da je to interaktivni sistem, znači postoji dvostrana komunikacija, dalje postoji mogućnost merljivosti efekata akcija, zatim direktan odgovor respondenata na akcije, i nezavisnost na neku određenu lokaciju.

Prednost direktnog marketinga je segmentiranje tržišta na, velo male segmente. Na taj način preduzeće je u stanju da odgovori na veoma specifične zahteve potrošača i da dosegne visok nivo prilagođavanja pojedinačnom kupcu, što je krajnji cilj marketinga. Sledeća prednost primene direktnog marketinga je sama priroda aktivnosti, tj.identifikacija i priprema potencijalnih kupaca. Identifikacija i poznavanje kupaca omogućavaju svojevrsno vođenje potrošača ka onim proizvodima i uslugama, odnosno načinima rešavanja potreba, koji će im najviše odgovarati, a konzistentni su sa interesima i realizacijom poslovnih ciljeva preduzeća.

Akcije direktnog marketinga su vrlo konkretna aktivnost, sa jasnim ciljevima, metodama i rezultatima. U tom smislu nema rasipanja resursa, kako u pogledu osoblja angažovanog na aktivnosti, tako ni na strani ciljnih segmenata, odnosno potrošača. U tom pogledu direktni marketing je koncentrisana aktivnost.

Pošto direktni marketing najčešće funkcioniše na bazi podataka o pojedinim potrošačima, on je personalizovana aktivnost. Znači, pisma, telefonski pozivi, e-mail poruke, faksovi i dr.komunikacija odvijaju se sa identifikovanim respodentima, koji imaju ime i prezime i ostala obeležja personalne komunikacije.

Efekti direktnog marketinga su trenutni, odnosno sagledavaju se u ograničenom vremenskom periodu koji je uvek prilično kratak. To je osnova za konkretnu operacionalizaciju preduzeća i postizanje efekata u okvirima koji se mogu planirati i sagledavati sa visokom izvešnošću[29].

2.4 MEDIJSKE STRATEGIJE NAMENJENE KORISNICIMA

Do korisnika se može doći kroz sve pomenute kanale, a sami pružaoci usluga mogu dalje da dopru do njih. Jasno je da je uloga pružalaca usluge višestruka. Različiti pružaoci usluga su zaduženi da obavljaju različite komunikacione funkcije. Ovi pružaoci usluga i funkcije podeljeni su na sledeće tipove uslužnog osoblja:

- ***Prvi tip*** posreduje sa korisnicima brzo i efektivno na uslužnim transakcijama koje se odvijaju samo jednom i u kojima postoji veliki broj korisnika, pa efektivna komunikacija podrazumeva sposobnost veoma brzog uspostavljanja odnosa sa korisnikom, efikasno suočavanje sa njihovim problemima i prenošenje kratkih, brzih poruka koje oni mogu da razumeju.
- ***Drugi tip*** radi sa brojnim, često istim korisnicima, u ograničenim interakcijama nešto dužeg trajanja, pa informacije koje se prenose su pomešane – delom jednostavne, delom kompleksnije i zahtevaju da uslužno osoblje nezavisno donese neke odluke. Komunikacija u ovoj kategoriji zahteva sposobnost slušanja, sposobnost da se zadobije poverenje, da se tumače informacije dobijene od korisnika i da se donesu odluke o odnosima sa korisnicima koje se često odvijaju svakodnevno tokom određenog perioda.

[29] Kocić, M., Senić, V., *„Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga“*, marketing, 2009. Vol 41, No.2, str. 87-97

- ***Treci tip*** zahteva posedovanje kompleksnije komunikacione sposobnosti. Efektivna komunikacija zahteva sposobnost slušanja i obrade komplikovanih informacija, kreativno mišljenje u interakcijama licem u lice sa korisnicima i pružanje informacija na jasan i razumljiv način. Tipični primeri obuhvataju osoblje koje je kvalifikovano kao stručno osoblje.[30]

Kada se razvija komunikacioni miks koji obuhvata pružaoca usluge, konačni cilj osoblja će verovatno biti u jednoj od navedenih kategorija.

2.5 MEDIJSKE STRATEGIJE NAMENJENE NEKORISNICIMA

U situacijama kada je neophodno da se dopre do onih koji nisu korisnici usluga, onda se izbor komunikacionih kanala svodi na medijsko oglašavanje, prodaju (*koju obavlja prodajno osoblje, a ne pružaoci usluga*), odnose s javnošću i sponzorstva. Jedan od načina dodeljivanja zadataka duž različitog spektra kanala komunikacije je razmotriti stepen do kog poruka može biti usmerena određenoj publici. Oglašavanje u medijima varira u ovom rasponu.

U emisijama u udarnim terminima televizijsko oglašavanje može da dopre do veoma široke publike, ali nije selektivno osim kada je reč o publici koja prati različite kanale u različitim periodima u toku dana. Na primer, na osnovu statistike o automobilskim nesrećama, 50 do 60 % svih nesreća u kojima ima povređenih događaju se između petka ujutru i nedelje u ponoć. Dve trećine svih povreda su povrede mekog tkiva čiji simptomi počinju da se pokazuju 24 do 72 sata posle nesreće. Prema tome, udarno vreme za oglašavanje advokata počinje u ponedeljak ujutru i traje do srede popodne[31].

Poređenja radi, nacionalni štampani mediji, kao što su novine i časopisi, su bolje usmereni na određene ciljne auditorijume. Stručni časopisi su još određeniji kada je reč o njihovoj čitalačkoj publici. Od neličnih medija direktna pošta nudi najveće usmerenje. Najzad, izbor između ovih medija mora se zasnivati na troškovima koji se obračunavaju na hiljadu članova ciljne grupe i riziku i troškovima

[30] Stevanović, A. "Uticaji i delovanje televizije kao masovnog medija", pregledačni članak, Medijski dijalozi, br. 8, vol.4

[31] www.salesandmarketing.com

koji mogu da nastanu kada poruka dođe do pogrešnih segmenata. Recimo, ako se kao medijski kanal izabere televizija i drugi oblici masovnih medija oni će verovatno biti neefikasni za specijalizovane usluge kao što je luksuzni restoran sa usko određenom ciljnom grupom i visokim troškovima povezanim sa privlačenjem pogrešnog tržišnog segmenta.

Dakle, neophodno je pravilno odabrati izbor poruke i emitera poruke kako bi se pridobili nekorisnici određenih usluga. U zavisnosti od izbora ciljnog tržišta i specitičnosti usluge čije se reklamiranje želi preneti širem auditorijumu bira se i komunikacioni kanal. Odnosi s javnošću i publicitet takođe mogu da budu ili široko ili usko usmereni, u zavisnosti od toga kako se koriste. Komentari urednika se mogu tražiti u široko ili usko rasprostranjenim medijima. Prednost odnosa s javnošću u odnosu na plaćeno oglašavanje ogleda se u tome što ova vrsta komunikacije stvara veće poverenje korisnika usluga, ali je teže kontrolisati njihov negativan uticaj. Sadržaj ne može da se dizajnira i domet može da bude ograničen.

Oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet su jednosmerni načini komunikacije[32]. Oni ne mogu da odgovore na pitanja potrošača ili da prilagode poruku određenim karakteristikama primaoca. Lični ili telemarketing je mnogo skuplji po članu ciljne publike, ali nudi fleksibilnost promene poruke tokom prezentacije. U slučajevima kada je teško saopštiti poruku ili je potrebno dosta ubeđivanja, lična komunikacija može biti najprimerenija. Kriterijumi za izbor prodajne snage mogu da budu visoki, te zaposleni na poslovima prodaje mogu biti obučeni da interaktivno komuniciraju sa potrošačima/ korisnicima usluga i odgovaraju na njihove kompleksne zahteve.

Marketing strategije za promenu stavova podrazumevaju efektnu i efikasnu ulogu procesa komuniciranja sa potrošačima. Smatra se da primenom persuazivne komunikacije/propagande postoje realne šanse da se utiče na stavove potrošača. Persuazija predstavlja aktivan pokušaj da se pojačaju i što je mnogo teže, promene stavovi potrošača. Pridev persuazivna propaganda je latinskog porekla („*persuazio*“) i znači ubeđivanje, nagovaranje, uveravanje i sl.

Za sprovođenje persuazivne propagande potrebno je razumeti i objasniti tri grupe faktora koji u interakciji učestvuju u promeni stavova i ponašanju potrošača.

[32] Schiffman G. L., Kanuk L. L., "*Consumer bihevior*", Prentice Halll, New Jersey, 2007. str. 535

Prvoj grupi pripadaju izvori uticaja (*pošiljalac poruke*), ***drugoj*** elementi poruke (*sadržaj*), a ***trećoj*** karakteristike primaoca poruke (*ličnost*). Posmatrano sa strane potrošača, elementi koji čine jednu poruku ubedljivom su:

- ***Struktura*** koja podrazumeva organizaciju elemenata propagandne poruke. Jednostrana poruka naglašava prednosti proizvoda ili usluge, dok dvostrana istovremeno ukazuje na prednosti i nedostatke proizvoda ili usluge. Pokazalo se u praksi da dvostrana poruka ima bolje persuazivne efekte u edukaciji potrošača. Za struktuiranje poruke važno je kojim se redom prezentiraju informacije potrošačima.
- ***Suština*** (*apel*) može biti koncipirana na različitoj osnovi: racionalni apeli (*kvalitet, ekonomičnost, vrednost ili uspešnost*); emocionalni apeli (*negativne ili pozitivne emocije-ljubav, humor, ponos, radost, strah, krivica...*) i moralni apeli (*podržavanje društvenih ciljeva-globalno zagrevanje, okolina, pomoć deci...*)

Moralni apeli su novijeg datuma i vezuju se za društveno odgovorno poslovanje preduzeća. Usmereni su na osećanja publike o tome šta je u „redu“ i „ispravno“[33]. To je naročito izraženo kada se ukazuje na štetne posledice po zdravlje ili čovekovu okolinu (*slika 2*).



Slika 2. Primer moralnog apela

[33] Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., „*Principi marketinga*“, Mate, Beograd, 2007. str. 766-769.

3 UTICAJ GLOBALIZACIJE I SAVREMENIH MEDIJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Savremeno preduzeće poslovne aktivnosti započinje razumevanjem i anticipiranjem potreba i želja potrošača, a završava isporučivanjem očekivane vrednosti, odnosno, satisfakcijom potrošača. Da bi preduzeće utvrdilo šta je vrednost za potrošače, mora neprekidno da uči o ciljnim tržištima, i s tim u vezi da usklađuje svoju ponudu[34].

Na ponašanje potrošača i njihovo donošenje odluka pri kupovini utiču brojni faktori, kako internog, tako i eksternog karaktera. Psihologija marketinga bazira se na proučavanju faktora koji utiču na motivaciju i percepciju, teži što efikasnijoj prezentaciji proizvoda ili usluga, odnosno teži ubeđivanju i pridobijanju potencijalnih potrošača da je to što se prezentuje upravo ono što njima treba.

Odnosi sa potrošačima u digitalnoj ekonomiji predstavljaju novu fazu u razvoja marketinga u XXI veku. Digitalna tehnologije omogućavaju kompanijama izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača i na efikasniji način, prikupljanje i analiziranje sve složenijih podataka o pona-šanju potrošača u procesu kupovine i njihovim ličnim karakteristikama, kao i veće prilagođavanje proizvoda, usluga i promocijskih poruka, informacija o proizvodima i uslugama. Potrošači se danas javljaju kao prodavci na *eBay*-u, medijski producenti na *YouTube*-u, autori na *Wikipediji* i kritičari na *Amazonu*, dok su sve više aktivni i na *Facebook*-u, *MySpace*-u.

Kroz prethodne celine rada date su osnovne karakteristike marketing miksa, komunikacioni miks, propaganda, mediji, digitalizacija i sl. Kroz ovu celinu rada analizira se uticaj medija, pogotovo u doba digitalne tehnologije na potrošače pri donošenju odluka u kupovini. Osim toga, kroz ovu celinu ukazuje se na razne vrste ne samo uticaja, nego i odgovornosti koje savremeni mediji imaju na ponašanje potrošača i upućuje na razmišljanje da li se mnoge važne karakteristike modernog marketinga gube u uslovima virtuelnog tržišta.

Ponašanje potrošača uzrokovano je stimulansima i motivacijom koji su proizvod delovanja brojnih faktora. Eksterni faktori deluju iz okruženja na potrošača, dok se interni faktori odnose na mentalno (*psihičko*) stanje i karakteristike ličnosti

[34] Živković R. *Ponašanje potrošača,* Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str.4

potrošača. Ponašanje potrošača je funkcija interakcije interpersonalnih uticaja, kao što su referentne grupe i kultura i ličnih (*internih*) determinanti, kao što su stavovi osobe. Suština je u tome da intrapersonalne karakteristike potrošača (*stavovi, mišljenja i dr*) čine intervenišuće promenljive koje „prevode" spoljne stimulanse (*kultura, ekonomski uslovi, mediji i dr*), preko procesa motivacije, u konkretno ponašanje potrošača. Kako će se potrošač ponašati u konkretnim marketing situacijama opredeljeno je brojnim i različitim faktorima. Osnovna klasifikacija ovih faktora je na ***eksterne*** i ***interne***[35].

Eksterni (*spoljni*) faktori deluju iz okruženja na potrošače i mogu biti opšti i vrlo specifični po karakteru. Među opšte faktore ubrajaju se geografski i demografski faktori, kultura, podkultura, ekonomski sistem i uslovi poslovanja i dr. Zajednička im je karakteristika što u dobroj meri deluju isto na sve potrošače ili se bar može pretpostaviti da ih dovode u istu polaznu situaciju. Opšti faktori analiziraju se na nivou makrookruženja potrošača. Specifični spoljni faktori odnose se na interpersonalne komunikacije među potrošačima i proizvod su delovanja raznih uticaja društvenih i referentnih grupa, prihvatanja određenog stila života, prihoda, sklonosti u potrošnji i dr. Marketing akcije preduzeća na tržištu, takođe, spadaju u ovu grupu faktora.

Interni (*psihološki*) faktori pripisuju se mentalnom stanju, karakteristikama ličnosti i njenim osobinama. Utiču na formiranje stavova, mišljenja, motiva kod potrošača. Ispoljavaju se individualno, ali su pod snažnim uticajem eksternih faktora. Teže ih je objasniti i razumeti, a to znači i predvideti. Interni faktori analiziraju se na nivou pojedinca, tj. potrošača. Poslednjih godina u tome dosta uspjeha imaju motivaciona istraživanja. Ukoliko je kod neke osobe razvijen motiv za saznanjem, ona će više biti uključena u proces obrade informacija i rešavanja problema, te će i više čitati i tražiti više informacija pre donošenja odluke o kupovini, dok će osobe kod kojih ovaj motiv nije razvijen odluke o kupovini donositi na osnovu propagandnih poruka dobijenih preko TV-a, radija, Interneta i sl.

[35] Maričić B. – *„Ponašanje potrošača"*, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet Beograd, 2005. str. 65

3.1 SAVREMENI MEDIJI I PONAŠANJE POTROŠAČA

Krajem prošlog i početkom ovog veka veb industrija doživljava tehnološki procvat. Pojavljuju se tehnologije kao što su RSS, XML, blogovi ili društvene mreže koje daju potpuno novu dimenziju prisustvu na Internetu. One u potpunosti menjaju i način na koji korisnici počinju da koriste veb, pa Internet prelazi put od platforme do servisa koji je na raspolaganju krajnjim korisnicima i koji će u potpunosti promeniti živote ljudi u narednih 10 godina.

Do sada je internet bio inovativan medij u kojem je bilo dovoljno biti prisutan, a kako to sve više i više postaje mainstream, postaje bitno na koji način je neko prisutan. Sva velika imena poput Coca-Cole, Apple, Ford, CNN, BBC, poznatih ličnosti suprisutni na društvenim mrežama i imaju veliki broj fanova, pratilaca koji čine jednu ogromnu mrežu, tj. ciljnu grupu.

Savremenim razvojem marketinga, društvene mreže su postale neophodne za uspešno Internet poslovanje. Integracija sa društvenim mrežama, deljenje linkova ili preporuka, umnogome povećavaju broj poseta na internet stranicama koje su uključile i ovaj vid marketinga unutar svog dizajna. Dakle, društvena mreža je način na koji se komunicira u 21. veku.

Društveno umrežavanje u svom širem komunikativno-društvenom kontekstu podrazumeva incijaciju veze, konekcije, najčešće između stranaca. Danas novu mogućnost društvenog umrežavanja predstavljaju Web 2.0 aplikacije, alati i servisi, multimedijalne virtuelne zajednice, sajtovi društvenih mreža (*Facebook, MySpace, Linkedin, Flickr, Delicious, Last.fm, YouTube*), servisi mikro blogova (*Twitter, Identica*) i geo-lociranja (*FourSquare, Gowalla*), Wikipedia, itd. Pored kulturnog, medijskog i društvenog konteksta, one imaju za cilj interakciju kao jednu od najvažnijih komunikacijskih praksi.

Društvena mreža (engl. *Social Network Media*) predstavlja jeftini veb servis koji sinergijski uključuje i tehnologiju i društvenu interaktivnost kroz upotrebu reči za komunikaciju. Takvi veb servisi su najčešće zasnovani na internet ili mobilnim tehnologijama. Društveni veb servisi se još stručno nazivaju i SNS od engleskih reči - *Social Network Service*. Društvene mreže su okarakterisane i pojmom društveni mediji (engl. *Social Media*). Sam termin društveni mediji uglavnom veoma dobro opisuje marketinške i PR aktivnosti koje su se izrodile višegodišnjom primenom Web 2.0 tehnologija i koncepta.

Društveni mediji se mogu definisati kao vrsta veb stranica putem kojih je na jednostavan način omogućeno spajanje savremene Internet tehnologije (Web 2.0) sa interakcijom korisnika. Sa aspekta razgraničenja termina, društveni mediji predstavljaju kanal savremene online komunikacije koji za osnovu ima tehnologiju Web 2.0 kao i poslovne modele zasnovane na Business 2.0 konceptu (*ali ne isključivo*).

Ulogu u oglašavanju koju je do sada primarno imala televizija, preuzimaju i drugi savremeni mediji, kao što su Internet, web stranice (*World Wide Web*), e-mail. Danas su tu i mobilni telefoni. Prednost ove vrste reklamiranja leži u činjenici što je potrošačima poruka dostupna u bilo koje vreme i na bilo kom mestu. Ovakav vid reklama smatra se popularnim među mladima, a uključuje banere, kupone, MMS slike i video poruke, igrice i različite marketinške kampanje.

Uočava se da se na ovaj način ne vrši segmentacija ciljnog tržišta pa brojeva telefona, pa često dolazi i do uznemiravanja onih koji možda takve poruke ne žele da primaju, što je vrlo slično spamu kod email poruka.

Ipak, razvoj digitalizacije i elektronskih medija danas predstavlja vrlo popularan model oglašavanja i prezentacije promotivnih i reklamnih poruka posredstvom Interneta (*kao globalne mreže*) i drugih elektronskih servisa.

Kada se posmatraju promotivne aktivnosti iz ugla potrošača, odnosno korisnika određenih proizvoda ili usluga može se zaključiti da će oni biti njdetaljnije informisani posredstvom vesti u pisanoj formi (*putem štampe*), a TV kao medij ostaviće u svesti publike suštinske informacije, dok će detalji biti potisnuti u drugi plan i slabije upamćeni. Dakle, ***vest koja u sebi nosi istu količinu informacija izaziva različite efekte u zavisnosti od forme u kojoj je bila prezentovana ispitanicima.***

Savremeni mediji nose veliku odgovornost – i najmanja intervencija može imati maksimalne posljedice. Slika je sposobna i za najbolje i za najgore, ona pomaže razvoju misli i podstiče akciju. To treba da imaju u vidu kreatori svih oblika informacija[36].

Digitalna revolucija tržišnog prostora i njen uticaj na ponašanje potrošača predstavlja brojne izazove za današnje kompanije. Digitalna tehnologije omogućavaju kompanijama izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem

[36] Žugić J., Kovačević M. – *„Uticaj digitalizacije i razvoja novih medija na ponašanje potrošača“*, Medijski dijalozi No. 9 vol.4 str.53

potrošača i na efikasniji način, prikupljanje i analiziranje sve složenijih podataka o ponašanju potrošača u procesu kupovine i njihovim ličnim karakteristikama, kao i veće prilagođavanje proizvoda, usluga i promocijskih poruka. Na drugoj strani, digitalne tehnologije omogućavaju potrošačima da efikasnije dođu do brojnih informacija o proizvodima i uslugama, uključujući cene, i što je najvažnije – jednostavno (*iz svoje kuće*).

Digitalna revolucija je uslovila niz promena u poslovnom okruženju, među kojima se kao najznačajnije ističu[37]:

- Potrošači imaju veću moć nego ranije. Oni mogu da koriste „pametne agente“ da pronađu najbolje cene proizvoda ili usluga, upoređujući različite marketing ponude, zaobiđu posrednike i kupuju proizvode širom sveta iz svojih kuća.
- Potrošači imaju pristup većem broju informacija nego ikada pre. Oni jednostavno mogu da razmatraju stepen zadovoljstva kupovinama proizvoda od strane prethodnih potrošača, pritiskom („*klikom*“) na taster da upoređuju karakteristike različitih modela proizvoda na sajtovima on-line prodavaca i pristupe „virtuelnoj zajednici“ osoba sa istim interesovanjima.
- Kompanije mogu da ponude više proizvoda i usluga nego ikada ranije. Digitalizacija informacija omogućava prodavcima prilagođavaju proizvodei usluge i prodaju ih po povoljnim cenama uz prilagođavanje promocijskih poruka usmerenih brojnim potrošačima.
- Razmena između kompanija i potrošača je sve interaktivnija i brža. Digitalna komunikacija omogućava dvostruku interaktivnu razmenu, u kojoj potrošači mogu momentalno da reaguju na poruku kompanije, npr. „klikom“ na „linkove“ u okviru određenog sajta. Kompanije mogu brzo da procene efektivnost promocijskih poruka umesto da se oslanjaju na odložene povratne informacije na osnovu prodaje.
- Kompanije mogu brže i lakše da prikupljaju informacije o potrošačima.

Pojava novih medija stvara velike mogućnosti za nove poslovne modele. Oni pružaju mnoge načine da se dođe do potrošača, da se komunicira sa njima, kao i da

[37] Čekerevac, Z.: „Internet tehnologije i internet poslovanje“, Izdavački centar za industrijski menadžment, Kruševac, 2008. str. 56

se obezbedi merljivost te komunikacije. Način na koji potrošači komuniciraju jedni sa drugima se drastično menja a kao rezultat toga nastaju nove interakcije između korisnika. Ove opcije su dragocene za marketing u celini, a posebno za upravljanje odnosima sa kupcima, gde je potrebno koristiti znanje o individualnim potrošačima, kako bi se kreirale personalne marketinške aktivnosti.

Korišćenje mogućnosti novih medija (*i izbegavanje njihovih opasnosti*) zahteva prethodno poznavanje razloga zašto novi mediji toliko privlače potrošače i kako utiču na njihovo ponašanje. U skladu sa tim je potrebno kreirati adekvatne strategije i primeniti odgovarajući marketing miks.

Poslednjih godina svedoci smo pojave novih medijskih kanala i grupa, kao što su Facebook, Youtube, Google, Twitter, ali isto tako i primene mobilnih telefona i nastanku mobilnog poslovanja, koji omogućavaju potrošačima preuzimanje aktivnije ulogu na globalnom tržištu.

Razvojem novih medija, posebno Interneta nosi i određene probleme. Među prvim problemima jeste pitanje zaštite identiteta i bezbednosti korisnika na Internetu. Zato su od suštinske važnosti Zakoni i pravne regulative za zaštitu potrošača, ali saveti koji se trebaju propagirati i promovisati: Među najznačajnijim savetima kod elektronske trgovine se ubrajaju seledeći[38]:

- Uvek treba birati sajt koji ima kredibilitet, kao što su *„Amazon“* ili *„Overstok“;*
- Slušati preporuke onih koji su već pazarili na ovaj način jer su tuđa iskustva uvek, pa i u ovom slučaju, veoma korisna;
- Ukoliko se kupuje na nepoznatom sajtu obavezno treba proveriti podatke o firmi koje taj sajt mora da sadrži, kao što je adresa i broj telefona kako bi se uverili da ta firma zaista i postoji;
- Kada dođe do plaćanja i upisivanja broja kartice obavezno treba proveriti da li trgovac koristi zaštitne protokole i da li je stranica zaštićena šifrovanim kanalom (*protokoli tipa htpps*).

Bitna karakteristika novih medija jeste njihov digitalni karakter i činjenica da virtuelno ne postoje marginalni troškovi za proizvodnju dodatnih kopija digitalnih proizvoda i da pojedinci mogu lako distribuirati svoje kreacije globalnoj publici, bez kontakta sa *„čuvarima ulaza“* kao što su izdavači.

[38] Novaković, J. *„Elektronsko poslovanje“*, Beograd,2010. str. 109

Iz tog razloga prednosti novih medija ogledaju se u tome da[39]:

- kompanijama, preko direktne komunikacije, omogućavaju da bolje razumeu potrošače i njihove potrebe,
- su potrošači su interaktivniji – intenzivnija je komunikacija potrošača kako sa kompanijama, tako i sa drugim potrošačima,
- se stvaraju uslovi za razvoj CRM-a tj. upravljanja odnosa sa kupcima.
- zahvaljujući novim medijima, kompanije mogu da ažuriraju svoje baze podataka o potrošačima i kreiraju ponudu koja je u skladu sa njihovim potrebama i željama,
- potrošači stvaraju mreže i zajednice koje im omogućavaju da razmenjuju informacije, dele savete, komentarišu i sl.

3.2 VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže predstavljaju besplatne interaktivne internet servise koji korisnicima omogućavaju da[40]:

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

Mnogi sajtovi društvenih medija se javljaju u formi blogova, mikroblogova, podkastova, videokastova, foruma, wiki. Sve ih možemo razvrstati u nekoliko osnovnih grupa:[41]

Social news: u ovu grupu spadaju sajtovi kao što su Digg, Sphinn, Newsvine, BallHype. Na njima možete pronaći aktuelne vesti, glasati, komentarisati članke. Članci sa najvećim brojem glasova dobijaju višu poziciju i samim tim su popularniji.

Social sharing: U ove sajtove spadaju Flickr, Snapfish, YouTube, a na njima možete kreirati, postavljati i deliti video klipove i fotografije sa ostalima koji koriste iste servise.

---

[39] Crnobrnja, S., *„Estetika televizije i novih medija*“, Clio, Beograd, 2010, str. 78

[40] Gajić, M., „Primena društvenih medija u analizi i proceni rezultata odnosa sa javnošću“, marketing, 2009. str. 12-14

[41] http://www.internetmarketing.rs/ (pregledano 08.03 2012.)

Društvene mreže: Sajtovi kao što su Facebook, LinkedIn, MySpace i Twitter dozvoljavaju vam da pronađete i povežete se sa ljudima sa kojima možete biti u poslovnim ili privatnim vezama.

Social bookmarking: u ove sajtove spadaju Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks i Diigo a omogućavaju vam da pronađete i sačuvate sajtove i informacije koje vas interesuju. Možete sačuvati vaše bookmarkse online i pristupiti njima kad god vam treba ili ih podeliti sa ostalima.

Korisnici sami biraju koje informacije o sebi će objaviti, kao i ko može da vidi te informacije - kada i gde su rođeni, koje škole su završili, gde rade, sa kim su u vezi, gde su putovali, koju muziku slušaju, koje knjige i filmovi im se dopadaju, njihove fotografije, njihova razmišljanja na različite teme… Svaki njihov kontakt ima mogućnost da komentariše sadržaje (*tekst, slike, video zapise*...) na njihovoj stranici, kao što i oni imaju mogućnost da komentarišu aktivnosti svojih kontakata. Postoje razne vrste društvenih mreža i one mogu biti opšteg tipa ili mogu biti karakteristične za određeno geografsko područje, kao i za zanimanja, interesovanja i potrebe korisnika.

Najpopularnije društvene mreže su:

- Facebook,
- Twitter,
- YouTube,
- LinkedIn,
- Myspace,
- Friendster,
- Orkut
- i brojne druge.

3.2.1 FACEBOOK

Facebook je društvena mreža osnovana sa željom da ljudima da snage da čine svet otvorenijim i povezanijim.[42] Mark Zuckerberg, kao student Harvarda patentirao je 2003.godine FAcemash, prethodnika današnjeg Facebooka, kao mrežu na kojoj bi na jednom mestu okupio sve tadašnje studente. Pristup mreži isprva je bio dozvoljen samo studentima sa Harvarda, a zatim je proširen na sve studente čiji su

[42] Živković, R. *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 15

koledži bili članovi tzv. „Ajvi lige" (Ivy Leaque). Posle nekog vremena članstvo je omogućeno svim studentima i srednjoškolcima, a na kraju je pristup omogućen svima koji su stariji od 13 godina.

Prema sprovedenom istraživanju međunarodne Internet kompanije Alexa, Facebook je drugi najposećeniji sajt na svetu, odmah posle Google-a. Prosečno vreme koje pojedinac provede na ovoj društvenoj mreži je 32 minuta dnevno. Sa oko 550 miliona korisnika i stalnom tendencijom njihovog povećanja, Facebook je danas jedan od vodećih destinacija na mreži za zabavu i distribuciju sadržaja pa su se tako i mnoga preduzeća prilagodila savremenim kretanjima i koriste prednosti društvenih mreža kako bi svoje komercijalne usluge ponudile što većem broju potencijalnih korisnika.

Facebook je ujedno i najpopularnije mesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 miliona novih dodanih fotografija dnevno.

Facebook je zamišljen tako da se putem interneta povežu oni ljudi koji se već poznaju u stvarnom životu, za razliku od sličnih veb servisa. Kao što početna stranica Facebook-a kaže, on omogućuje korisnicima povezivanje i socijalizaciju sa ljudima koji su im bliski i koji rade, studiraju i žive oko njih. Mnogi koriste Facebook upravo kako bi ostali u kontaktu sa svojim prijateljima ili rodbinom.

Na Facebook-u je moguće objavljivati fotografije, video zapise, tekstove, komentarisati, priključiti se određenoj grupi ili fan stranici, igrati razne igrice i još mnogo toga. Sa marketinskog aspekta Facebook može biti veoma moćan promotivni alat, ako se upotrebi na pravilan način. Društvene mreže danas veoma uspešno koriste marketari, PR menadžeri, agencije, kompanije...

Pored toga što je potpuno besplatna za sve korisnike, Facebook, podupire socijalizaciju u naučnim krugovima kojima pripadaju i studenti, na način da izuzetno sarađuje i sa Wikipedjiom kada treba promovisati napredne naučna projekte.

3.2.2 TWITTER

Twitter[43] je društvena mreža, osnovan u San Francisku, 2006.godine i predstavlja mikro blog alat koji omogućava svojim korisnicima da prate najnovije informacije u vezi sa svojim interesovanjima.[44] Preduzeća koriste Twitter zbog brže i

[43] http://www.twittersrbija.com/

[44] Živković, R. *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 16

lakše razmene informacija sa onima koji su zainteresovani za njihove proizvode i usluge, okupljaju postojeće i potencijalne potrošaće, grade odnos sa njima kako bi ih animirali i podstakli na kupovinu proizvoda ili konzumiranja usluga, al ii osluškivanja njihovog mišljenja, želja, potreba, interesovanja in a taj način privukuli njihovo poverenje.

Unosi se objavljuju na korisnikovom profilu i isporučuju drugim korisnicima koji su se prijavili da ih dobijaju. Oni koji šalju tvitove mogu da ograniče isporuku samo na one iz svog kruga prijatelja, dok je usluga u startu podešena tako da šalje unose svima koji se na njih prijave. Korisnici mogu slati tvitove preko Twitter-ovog sajta, SMS-a, RSSa (*samo primanje tvitova*), ili pomoću brojnih drugih aplikacija koje slobodno razvijaju korisnici-programeri, kao što su Tweetie, Twitterrific, Twitterfon, TweetDeck i Feedalizr. Usluga je besplatna preko interneta, ali slanje i primanje unosa preko SMS-a može biti naplaćeno od strane telefonskog provajdera.

Od marta 2009. godine, Twitter je zabeležio rast popularnosti u svetu. Twitter se često opisuje I kao internet SMS u tom smislu 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.

Procene broja korisnika variraju i najčešće se govori o cifri od oko 200 miliona korisnika.U Srbiji i balkanskim zemljama tek uzima maha, a broj korisnika stalno raste. Smatra se da korisnika najviše ima u Srbiji i Hrvatskoj, pa zatim u Bosni, Sloveniji i Makedoniji.

Tvitovi mogu da sadrže oznake (eng. *tags*) sastavljene od pojma sa prefiksom # (eng. *hashtag*), poput #*Elab*. Na ovaj način se omogućava pronalaženje tvitova na određenu temu jednostavnim traženjem upotrebljene oznake.

Znak @ ispred korisničkog imena, poput @*korisničko_ime*, koristi se za upućivanje replike određenom korisniku, ili više njih. Tvitove koji počinju sa @*korisničko_ime* mogu videti svi ostali korisnici, ali se takve poruke smatraju direktnom replikom korisniku čiji je nadimak prvi u nizu.

Za upućivanje direktne (*privatne*) poruke nekom korisniku koristi se malo latinično slovo *d* ispred korisničkog imena osobe kojoj se poruka šalje (npr: *d*

korisničko_ime poruka). Ovako poslate tvitove može videti samo osoba kojoj je poruka poslata.

Twitter je mreža koja znatno poboljšava komunikaciju kako online tako i offline. Sa aspekta marketinga Twitter je idealan za okupljanje ciljne grupe koja nas prati i koja je zaineresovana za objave, proizvode ili usluge. Što više ljudi prati tvitove, to je veći učinak objave. Naravno ne smemo se zavaravati da što nas više ljudi prati, to je bolje, jer često su to stranci, botovi, spameri i slično. Treba se držati starog marketinškog pravila*„manje je više"* što u prevodu znači da je mnogo korisnije da nas prati mali, odabrani broj ljudi koji je zainteresovan i potencijalan je kupac i klijent, nego mnoštvo nepoznatih botova i spamera od kojih nemamo nikakve korsti. Servis Twitter je posebno došao do izražaja za vreme ekonomske krize, gde su svi budžeti, a posebno oni za marketing smanjeni ili ne postoje.

Neke od mogućnosti upotrebe Twittera su[45]:

- Korišćenje u kampanjama (*političkim, reklamnim, marketinškim kampanjama*...)
- Primena u edukaciji (*poboljšava komunikaciju, brži dolazak do informacija*...)
- Korišćenje u hitnim situacijama (*praćenje humanitarnih akcija, dogadjaja, nepogoda, na primer korišćen je od strane Crvenog krsta, vatrogasnih i spasilačkih ekipa, a i za pružanje podrške Japanu za vreme zemljotresa koji je pogodio Haiti*...)
- Korišćenje u protestima i politici (*PrekoTwittera je podržanademokratija na izborima u Iranu, Obamina kampanja*...)
- Upotreba u odnosima s javnošću (*neizbežno sredstvo u oblasti odnosa s javnošću i koristaan alat PR menadzera*...)
- Novosti u svemirskim misijama (*NASA koristi Twitter za informisanjejavnosti o svojim misijama. Interesantan primer je i Japanskog kosmonautaSoichi-ja koji redovno postavlja na twitteru fotografije Zemlje koje fotografiše direktno iz kosmosa*...).

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

- Upotreba u poslovanju (*Twitter je u svetu već odavno prisutan kao marketinški i komunikacioni kanal. Koriste ga mnoge velike kompanije poput Dell-a, Toyote, CNN-a, BBC-a... Najpoznatiji korisnik je kompanija Dell koja je imala prihod 9m$ od prodaje kombinacijom Facebook-a i Twittera.*)
- Korišćenje za prikupljanje sredstava (*Prilikom prikupljanja pomoći i novčanih sredstava za ljude i područja ugrožena nepogodama, siromašnima, novcem potrebnim za operacije i lečenja*).

Prednosti Twitter-a uvidela je i naša Uprava za Digitatalnu agendu koja od nedavno koristi Twitter wall u komunikaciji sa građanima.

3.2.3 YOUTUBE

YouTube[46] je u svetu najpopulanrija društvena mreža onlajn video zapisa i omogućava milionima ljudi gledanje originalnih video zapisa, pomaže im da se informišu, inspiriđu, dođu do novih, zanimljivih saznanja, al i da ljudi širom sveta distribuiraju originalne sadržaje svojih video zapisa.[47] Svako preduzće ili pojedinac može da iskoristi prednosti ove mreže za promociju svojih proizvoda i usluga i to poutpuno bespaltno.

Stručnjaci za marketing kao bitnu stvar navode da treba obratiti pažnju na dužinu trajanja reklamnog videa. Kao što slučaj sa televizijskim reklamama, material ne sme da bude predugačak , jer gledaoci uglavnom nemaju vremena za dugačke klipove, pa navode da bi dužina trajanja zapisa trebala da bude od 30 sekundi do 2 minuta. Broj ogalašivača koji koriste YouTube za prikazivanje svojih sadržaja povećan je 10 puta u poslednjih godinu dana, a broj novih sadržaja se dnevno meri u milionima.

3.2.4 LINKEDLN

LinkedIn[48] je najveća svetska društvena mreža namenjena poslovnim korisnicima. Osnovana je decembra 2002. godine, a pokrenuta u maju 2003. godine i uglavnom se koristi za profesionalno umrežavanje. Prema poslednjim informacijama mreža LinkedIn je 1. januara 2011. godine imala više od 90 miliona registrovanih

[46] http://www.youtube.com/

[47] Živković, R. „*Ponašanje potrošača*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 16

[48] http://www.linkedin.com/

korisnika u više od 200 zemalja širom sveta. Stranica je dostupna na engleskom, francuskom, nemačkom, italijanskom, portugalskom i španskom jeziku. LinkedIn ima 21,4 miliona jedinstvenih mesečnih posetioca u SAD-u a 47,6 miliona na globalnom nivou.

Izrada profila na LinkedIn je, u stvari, izrada CV-ja tj. rezimea svih profesionalnih iskustava i sposobnosti, koji omogućava lakši pronalazak potencijalnih zaposlenih na Internetu. Pretragom imena, zainteresovani poslodavci će dobiti link na LinkedIn profilu. Na ovaj način se ostavlja utisak profesionalnosti i otvara se mogućnost kvalitetnije kontrole rezultata pretraživanja imena na pretraživačima. Za sve one koji traže posao online, LinkedIn je društvena mreža koja u tome može pomoći.

Pored postavljanja osnovnih informacija o osobi i njenoj profesionalnoj karijeri, Linkedin trenutno pruža mnogo više. Registrovani korisnik može doći do ljudi koji su mu potencijalni klijenti, poslodavci, ili eksperti koji mogu sarađivati sa njim na nekom projektu. Kreirati grupe u cilju zajedničkog rada na projektima ili deljenja informacija. Pronaći partnere za neke buduće projekte, ili se povezati sa ljudima koji rade unutar željenih firmi radi informisanja o kompaniji ili dobijanja preporuke za željenu poziciju.

LinkedIn daje mogućnost postavljanja WordPress aplikacije koja omogućava prikaz novosti sa WordPress bloga, a zanimljiva je i mogućnost postavljanja Google ili Slideshare prezentacija. Download-ovanje CV-ja u pdf formatu, otvaranje tematskih grupa, otvorenog ili zatvorenog tipa, unutar kojih se potiče rasprava i razmena mišljenja i informacija o određenoj temi, su još neke od mogućnosti koje LinkedIn pruža.

Novembra 2010. godine, LinkedIn je dozvolio kompanijama da naprave popis proizvoda i usluga na profilima, a takođe je dopušteno LinkedIn članovima da preporučuju proizvode i usluge kao i da pišu recenzije.

Jedna od jako bitnih karakteristika LinkedIn-a je što pruža brojne statistike o nekoj kompaniji, kao na primer: odnos žena i muškaraca u kompaniji, procenat najčešćih pozicija unutar kompanije, lokacije sedišta kompanije i njenih kancelarija, odnosno popis sadašnjih, prošlih i bivših zaposlenih.

3.2.5 MYSPACE

MySpace[49] je socijalna mreža i servis za razmenu fotografija, muzike i videa, kao i uspostavljanja kontakata, koja danas broji oko 200 miliona registrovanih korisnika. MySpace se pojavio na Internetu 2003. godine, nedugo nakon pojavljivanja socijalne mreže i servisa Friendster. Pokretači MySpace-a su Chris DeWolfe i Tom Anderson. Obojica su bili registrovani korisnici servisa Friendster, te su usled praćenja i korišćenja takvog servisa došli na ideju da sami kreiraju svoju socijalnu mrežu koja bi imala manja ograničenja prema korisnicima i omogućila online promociju muzičkim grupama.

MySpace svoju popularnost pre svega duguje raznolikim funkcijama. Nekada je najviše napredovao radi povezivanja muzičkih sastava i promocije istih. Danas su, osim muzičkih, aktuelne i filmske zajednice na kojima najviše deluju nezavisni, neafirmisani režiseri, zatim grupe raznih vrsta i zajednice komičara. Izvan formalnih udruženja na MySpace-u korisnici međusobno komuniciraju na najrazličitije načine. Dostupne su im usluge pisanja blogova, internog sistema primanja i slanja poruka, napredne pretrage, pozivanje prijatelja, objavljivanje fotografija i video klipova, pregled i objava događanja, raspravljanje na forumu itd. Pri tom treba reći kako su sve usluge maksimalno iskorišćene pošto je angažman spomenutih 200 miliona korisnika ogroman.

MySpace je popularni veb sajt za društveno umrežavanje koji nudi interaktivnu, od strane korisnika stvorenu mrežu prijatelja, privatnih profila, blogova, grupa, fotografije, muzike i video-snimaka za tinejdžere i odrasle širom sveta.

MySpace je mreža koja trenutno gubi svoje članove. Najpopularnija je bila 2006. godine u Americi, ali 2008. godine pretekao ju je Facebook. 2006. godine upisali su svog 100-milionitog korisnika, a 2009. godine, 305 od 1000 zaposlenih radnika je dobilo otkaz.

Broj socijalnih mreža na internetu iz dana u dan raste. Socijalne mreže moraju da budu kreirane na taj način da privuku što više korisnika. Među socijalnim mrežama neprestano se vodi borba. Primer toga su najpoznatije socijalne mreže Facebook i MySpace. Nekada veoma popularna mreža MySpace je sada poražena

[49] http://www.myspace.com/

od strane Facebook-a, broj članova se na MySpace-u smanjuje dok se na Facebook-u povećava.

Najpoznatije i najpopularnije internet socijalne mreže su u Svetu su:

- Facebook
- MySpace
- Bebo
- Friendster
- Hi5
- Orkut
- PerfSpot
- Zorpia
- Netlog
- Habbo

Po svojoj popularnosti i uticaju Facebook se može nazvati vodećom društvenom mrežom pošto ima najveći trend rasta. Prema poslednjim statistikama broji oko 600 miliona registrovanih korisnika, od kojih je veliki deo stalno aktivan. Facebook-ovoj moći bitno pridonosi otvoreni API kod dostupan pod šemom Facebook developer platforme, koja primarno služi za izradu third party aplikacija. Zapravo je apsolutno zadivljujuće koliko se mogućnosti krije ispod toga samoskrivenog jednostavnog okruženja.

4 KORPORATIVNI PORTALI

Korporativni portali funkcionišu kao „prolazi“ za širenje elektronskog poslovanja. Povezivanje korporativnih portala i e-poslovanja može se opravdati na više načina i na više nivoa. Korporativni portali su većinom namenjeni kako internim, tako i eksternim korisnicima, i kao takvi predstavljaju strateško sredstvo kompanije od visokog značaja.

E−poslovanje, bilo da se radi o e−trgovini, odnosima sa klijentima (*CRM - **C**ustomer **R**elationship **M**anagement*), menadžmentu lanca nabavke (*supply chain management*), ili automatizaciji profesionalnih usluga (*professional services automation*), u potpunosti ispunjava svoju svrhu bezbednog poslovanja preko Interneta. Upravo se preko korporativnih portala otvara mogućnost bezbednog, autorizovanog e-poslovanja uz smanjenje internih troškova kompanije[50].

Korporativni portali pojednostavljuju i usmeravaju celokupan proces interakcije sa korporacijom. Oni obezbeđuju siguran interfejs prema raznovrsnim korporativnim informacijama, servisima i aplikacijama. Korporativni portali omogućavaju korisnicima direktnu interakciju sa korporacijom pri čemu je moguće obavljati ovlašćene poslove i prikupljati informacije bez suvišnih kontakata sa predstavnicima kompanije. Na taj način povećavaju se efikasnost i produktivnost kompanije, a smanjuju operativni troškovi.[51]

4.1 DEFINICIJA KORPORATIVNOG PORTALA

U kontekstu informacionih tehnologija i internet poslovanja još uvek ne postoji standardna definicija korporativnog portala. Većina autora koji su se bavili ovom tematikom davali su sopstvene definicije korporativnog portala, čime je taj termin ostao nestandardizovan. U nastavku teksta nalazi se nekoliko tumačenja i definicija korporativnih portala.

Kristofer Šilejks (*Christopher C. Shilakes*) i Džuli Tajlmen (*Julie Tylman*) prvi su pomenuli termin „korporativni portal”. Prema njihovom tumačenju korporativni portali predstavljaju „*aplikacije koje omogućavaju kompanijama da učine dostupnim interno i*

[50] Davydov, M. M. *„Corporate portals and e-business integration“* , McGrawHill, 2001. str. 113

[51] Mehantronika, Internet, dostupno na: http://mehatronika.gomodesign.rs/odrzivi-razvoj-i-energetska-efikasnost/, pregledano 21.08.2012.

eksterno prikupljene informacije, kao i da obezbede korisnicima jedinstven pristup personalizovanim informacijama neophodnim za donošenje poslovnih odluka".[52] Iako je navedena definicija široko prihvaćena, ona portale opisuje kao aplikacije za donošenje odluka i jedinstvenu tačku pristupa podacima, a izostavlja krucijalni element portala – element saradnje.

Još jedan istaknuti autor iz oblasti korporativnih portala, K. Vajt, slaže se sa definicijom koju su dali Šilejks i Tajlmen, i on korporativni portal posmatra kao alat koji „*obezbeđuje poslovnim korisnicima jedinstveni web intefejs prema korporativnim informacijama lociranim u različitim delovima kompanije*".[53] Vajt naglašava elemente saradnje i donošenja odluka kod ovih aplikacija, i pritom ih prepoznaje kao tačku pristupa raznovrsnim izvorima informacija. Prema Vajtu „*element kolaboracije pomaže korisnicima da organizuju i dele radne informacije kao što su e-mail, diskusione grupe, materijali, izveštaji, memorandumi i zakazani sastanci. Sa druge strane, element donošenja odluke pomaže rukovodiocima, menadžerima i poslovnim analitičarima pri pristupanju korporativnim informacijama neophodnim za donošenje ključnih poslovnih odluka*"[54].

Marej definiše korporativni portal na sledeći način: „*Korporativni portali nas moraju povezati ne samo sa svime što nam je potrebno, već i sa svakim ko nam je potreban, kao i da nam obezbedi sve alate koji su nam potrebni za obavljanje zajedničkog posla. Ovo znači da groupware, e-mail, workflow i desktop aplikacije – čak i kritične poslovne aplikacije – moraju biti dostupni na portalu*". On kategorizuje četiri najvažnije grupe elemenata bilo kog korporativnog portala:

- *Elementi informacija* – elementi koji povezuju zaposlene sa informacijama.
- *Elementi saradnje* – elementi koji nude mogućnosti saradnje.
- *Elementi ekspertize* – elementi koji povezuju ljude na osnovu njihovih sposobnosti, stručnosti, znanja i interesa.

---

[52] *Analyzing the users needs for Corporate Portal: Case of a Finnish Multinational*. Master's Thesis in Accounting. Swedish School of Economics and Business Administration, 2004. str. 25

[53] *Isti izvor,* str. 25

[54] Townsend, James J. Riz, Dmitri & Schaffer, Deon. *„Building portals, Intranets, and Corporate Web Sites Using Microsoft Servers*" Addison Wesley. 2004. str 569.

- *Elementi znanja* – elementi koji kombinuju sve gore navedeno dostavljaju personalizovan sadržaj zasnovan na korisničkim zahtevima.

Nešto uopšteniju definiciju korporativnog portala dao je Paton, i prema ovom autoru „*korportativni portali predstavlaju aplikacije slične brauzerima koje obezbeđuju jedinstvene tačke pristupa svim internim podacima kompanije. Pod ovim se mogu podrazumevati informacije pohranjene u dokumentima, ERP sistemima, web stranicama, e-mail porukama, i praktično bilo kom drugom izvoru*".[55] Kolins takođe naglašava važnost elemenata kolaboracije i donošenja odluka u ovim aplikacijama. U svojoj definiciji Kolins navodi da je korporativni portal „*aplikacija zasnovana na brauzeru koja omogućava zaposlenima da dobiju pristup, sarađuju, donose odluke i sprovode akcije koristeći poslovne informacije, bez obzira na virtuelnu lokaciju zaposlenih ili na sektor u kome posluju, lokaciju informacija ili format u kom su informacije čuvane*". Kolins kategorizuje osam različitih tipova korporativnog portala. To su portali znanja (*knowledge portals*), portali stručnosti (*expertise portals*), portali saradnje (*collaborative portals*), Internet hosting portali (*Internet hosting portals*), portali za zaposlene (*employee portals*), portali elektronske trgovine (*e-commerce portals*), ERP portali (*ERP portals*) i informacioni portali (*information portals*).[56]

4.2 KARAKTERISTIKE KORPORATIVNOG PORTALA

Organizacija koja planira da implementira korporativni portal, pre čina implementacije mora biti detaljno upoznata sa koristima koje žele da ostvare, kao i sa poslovnim problemom koji bi nova tehnologija trebalo da reši. Bez jasne vizije i uputstava, korporativni portal postaje samo dodatak već postojećem softveru kompanije. Još jedan krucijalni element korporativnog portala su korisnici. Bez uzimanja u obzir zahteva i potreba korisnika, postoje veoma male šanse za uspeh. U nastavku teksta opisane su osnovne karakteristike korporativnog portala.

Jednostavno korišćenje

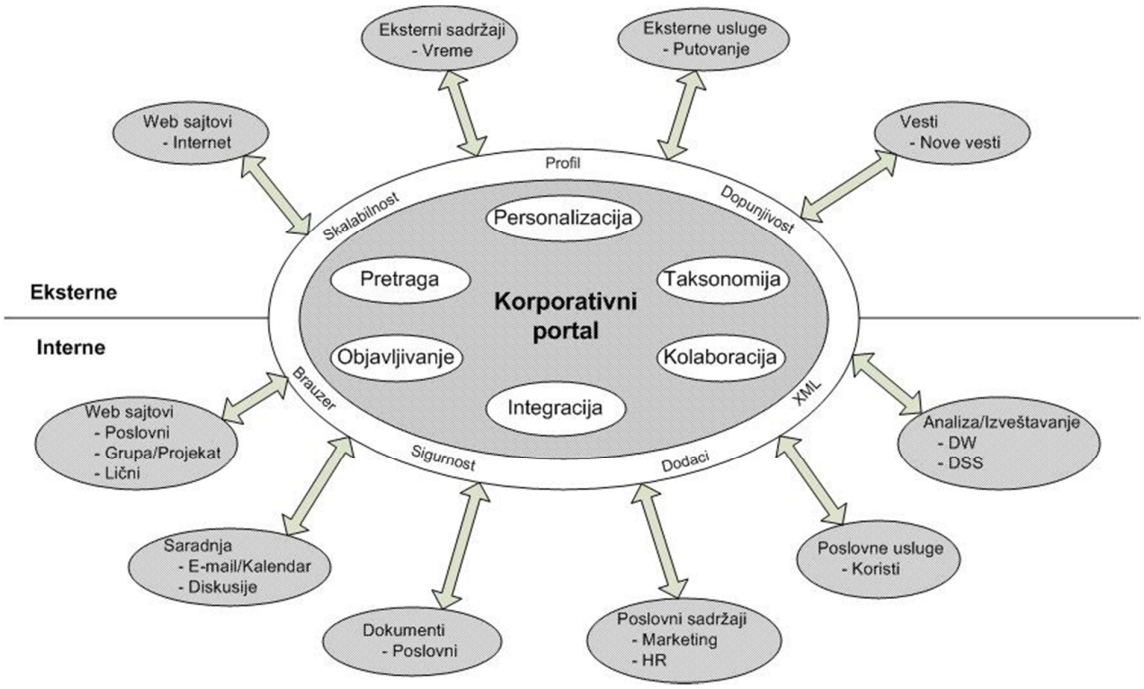
Portal bi trebalo da bude jednostavan, lak za korišćenje i trebalo bi da se ponaša slično vodiču. Korisnici bi trebalo da sa lakoćom pronalaze i koriste

[55] *Analyzing the users needs for Corporate Portal: Case of a Finnish Multinational*. Master's Thesis in Accounting. Swedish School of Economics and Business Administration, 2004. str. 26

[56] Vasiljević M., *Korporativno upravljanje – pravni aspekti*, Pravni Fakultet, Beograd, 2007. str. 78

informacije i dokumente, bez preteranog gubitka vremena. Ako je implementirani portal isuviše težak za upotrebu, postoji velika šansa da će korisnici oklevati da ga koriste.

Slika 3. *Karakteristike korporativnog portala*



Izvor: A. Aneja, C. Rowan, and B. Brooksby. Corporate Portal Framework for Transforming Content Chaos on Intranets, Intel Technology Journal Q1, 2000, , str.56 dostupno na adresi: http://pdf.aminer.org/000/258/887/adding_new_features_and_tools_to_knowledge_management_models_and.pdf

Sigurnost

Integritet podataka organizacije je krucijalan i korporativni portal bi trebalo da obezbedi podršku za autentifikaciju i kriptografiju, kako bi bitne korporativne informacije bile zaštićene od konkurenata i ostalih neovlašćenih korisnika. Takođe, korporativni portal bi trebalo da kontroliše različite nivoe pristupa unutar organizacije za različite korisnike, tako da samo autorizovani korisnici mogu da vrše pregled, dodavanje i izmenu informacija.

Ažurnost

Informacije dostupne na korporativnom portalu neophodno je konstantno i redovno ažurirati, čime se obezbeđuje redovna poseta korisnika portala. Ukoliko se sadržaji na portalu ne menjaju, korisnici prestaju da koriste portal kao vredan izvor informacija. Od ključnog značaja je i da ažurirane informacije budu tačne i pouzdane. Ako korisnici utvrde da informacije koje dobijaju preko portala nisu tačne, izgubiće poverenje u portal i kao posledica pojaviće se slaba posećenost.

Kastomizacija

Korisnici portala trebalo bi da pri logovanju pristupaju samo onim informacijama koje su im neophodne za završavanje poslovnih obaveza ili za koje postoji određeno interesovanje. Kastomizacija je od velike važnosti za korporativni portal, budući da postoji ogromna količina dostupnih informacija, a jedan deo informacija koji je bitan određenoj grupaciji ili sektoru korporacije nije od značaja za drugi sektor.

Integracija aplikacija

Korporativni portali trebalo bi da poseduju mogućnost integracije aplikacija, tako da je korišćenjem jedinstvenog interfejsa, u vidu korporativnog portala, moguće pristupiti svim internim i eksternim aplikacijama.

Objavljivanje

Korporativni portal ne može biti uspešan sve dok svi zaposleni aktivno ne učestvuju u prikupljanju i deljenju informacija. Moduli za objavljivanje omogućavaju korisnicima da dele korisne informacije sa ostalim zaposlenima. Zaposleni bi trebalo da budu motivisani da objavljuju značajne dokumente, prezentacije, projektne planove, informacije o novim proizvodima itd. Osnovni predluslov za značajnije procentualno uvećanje ovog vida razmene informacija je lakoća korišćenja.

Pretraga

Pretraga je jedan od najvažnijih segmenata svakog korporativnog portala. Prema Vinkleru (*Winkler*) „*uspešan korporativni portal trebalo bi da pruži podršku svojim korisnicima kroz efikasno pretraživanje sadržaja*"[57]. Kako se vremenom količina informacija uvećava, pronalaženje neophodne informacije ili dokumenata putem jednostavne navigacije postaje sve teže. Budući da informacije na portalu

[57] Winkler, R. – *A successful corporate portal should support its users in an efficient search of contents.*,SAP-AG, 2001. str. 28

mogu biti struktuirane i nestruktuirane, portal mora biti opremljen pretraživačem koji bi trebalo da bude efikasniji od standardnog.

Struktura sadržaja

Struktuiranje sadržaja još je jedna od bitnijih karakteristika svakog korporativnog portala. Informacije na portalu trebalo bi da budu struktuirane logički, tako da zaposleni ne bi nailazili na prepreke prilikom pristupa željenim informacijama. Sadržaj bi trebalo da bude organizovan na takav način da korisnik, uz svega nekoliko koraka, može biti sasvim siguran da li se kreće u smeru željenih informacija ili ne. Ako su informacije nestruktuirane, korisnicima će trebati mnogo više vremena prilikom pretrage, što ne utiče povoljno na njihovo zadovoljstvo pri korišćenju portala.

Saradnja

Saradnja podrazumeva zajednički rad sa kolegama u specijalnim situacijama kao što su razmena dokumenata, zajednički rad na istom dokumentu ili sprovođenje jednog ili više koraka u lancu delatnosti. Razvoj zajednice takođe je sastavni deo saradnje, i portal bi trebalo da podržava aktivnosti tipa razmene poruka, čet sobe i druge vidove komunikacije među zaposlenima.

Jedinstveni pristup

Obezbeđenjem ove veoma važne komponente na korporativnom portalu, korisnicima se omogućava da uz samo jedno logovanje pristupaju svim internim i eksternim aplikacijama i dostupnim informacijama. Uz jedinstveni pristup korisnici ne moraju da razmišljaju o lokacijama na kojima se podaci nalaze.[58]

Objedinjavanje informacija

Korporativni portal trebalo bi da omogućava prikupljanje informacija iz različitih internih i eksternih izvora kao što su ERP sistem, Internet, intranet, relacione baze podataka i ostali dostupni izvori.[59]

4.3 KORISTI OD KORPORATIVNOG PORTALA

Korporativni portali ponašaju se slično kao i bilo koja druga softverska aplikacija. Ne mogu se smatrati korisnim sve dok se u potpunosti ne koriste sve njihove komponente. Menadžment mora igrati vitalnu ulogu u informisanju zaposlenih o koristima koje portal obezbeđuje. Ukoliko izostane motivacija zaposlenih, korist od

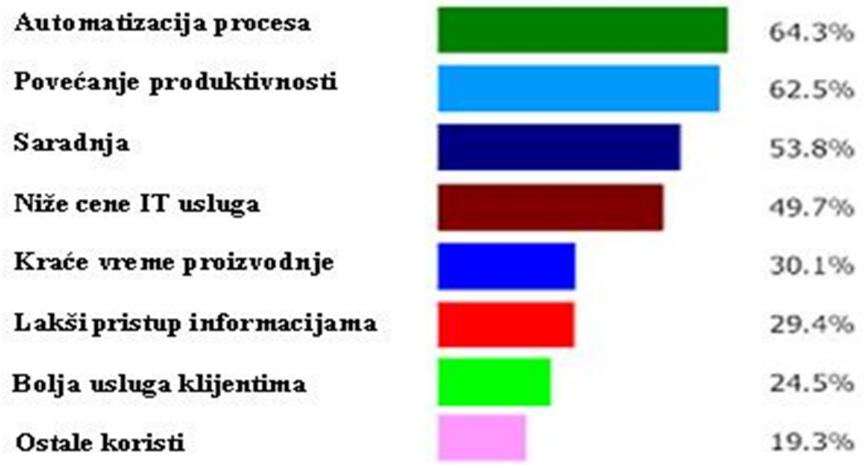
[58] Izvor: http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat537.pdf

[59] Ćirić B. – *Poslovna inteligencija*, Data status, 2006. str. 127

portala ne može biti u potpunosti ostvarena. Korisnost je zavisna od organizacionih ciljeva postavljenih pri implementaciji portala, a ti ciljevi i koristi mogu varirati od organizacije do organizacije, kao i među različitim granama industrije. Neki od osnovnih ciljeva koje organizacije žele da postignu su poboljšanje u korporativnoj komunikaciji, bolji pristup ažurnim informacijama, unapređenje efikasnosti zaposlenih, kao i unapređenje odnosa sa zaposlenima, partnerima i klijentima.

Automatizacija procesa, uvećanje produktivnosti, saradnja i smanjenje cena IT usluga, neki su od koristi prikazanih na osnovu ankete sprovedene od strane agencije *Line 56 Research* nad uzorkom od 300 IT menadžera (*Slika 4.*). Pored navedenih koristi, u nastavku teksta nalaze se još neke koristi koje portali nude organizacijama i njihovim zaposlenima.

Slika 4. *Kvantifikovane koristi od korporativnih portala*



Izvor: http://anyfreepapers.com/free-research-papers/life-research-paper.html

Organizovane informacije

Korporativni portali su veoma laki za korišćenje i upravljanje. Ta činjenica utiče na pozitivnu promociju lakoće pristupa informacijama koje su distribuirane širom organizacije putem povezivanja korisnika sa višestrukim izvorima podataka, a takođe utiče i na obezbeđenje organizovanih informacija.

Konkurentska prednost

Kompanije koje brzo izlaze u susret potrebama svojih klijenata stiču znatnu tržišnu prednost u odnosu na svoje konkurente. Potrebe klijenata moguće je ispuniti ukoliko su prave informacije dostupne pravom zaposlenom u pravo vreme. Blagovremene informacije pomažu kompanijama u sprovođenju boljih predviđanja,

menadžmentu odnosa sa klijentima (*CRM*), menadžmentu odnosa sa dobavljačima itd.[60]

Informacije organizovane prema tipu delatnosti

Svaki korisnik portala ispoljava različite potrebe u cilju ispunjavanja svojih dnevnih obaveza i aktivnosti, a takođe je moguće da je za određenu informaciju kojoj pristupa jedan korisnik drugom korisniku pristup zabranjen. Korporativni portal obezbeđuje korisnicima opciju podesivosti kako bi pristupali informacijama koje su im neophodne, a sa druge strane obezbeđuje sigurnost na način da korisnik može da vidi samo sadržaje za koje ima ovlašćenje.

Brži pristup relevantnim informacijama

Većina zaposlenih u organizacijama smatra da su svakodnevno zatrpani velikom količinom informacija, a pritom većina tih informacija nisu relevantne niti od bilo kakve koristi za obavljanje dnevnih obaveza. Sagledavajući radne uslove iz tog ugla, zaključak je da je veoma teško pronaći željenu informaciju. Korporativni portali zato obezbeđuju korisnicima pristup željenim informacijama u realnom vremenu.

Dostupne i ažurne informacije

Preko korporativnih portala zaposleni, snabdevači, klijenti i partneri u bilo koje doba mogu pristupiti određenim informacijama za koje imaju ovlašćenja.

Značajan povraćaj sredstava od investicije

Korporativni portali su paketi aplikacija, znatno su jeftiniji od kastomizovanih sistema i lakše se održavaju.

Objedinjene informacije

Korisnici mogu dobiti pristup svim izvorima podataka dostupnim unutar ili izvan organizacije. Objedinjavanjem izvora podataka, pojednostavljeno je obavljanje redovnih delatnosti u kompaniji, kao i interakcija sa klijentima, čime se smanjuju cena i vreme implementacije.

Povećanje produktivnosti zaposlenih

Budući da korisnici portala dobijaju prave informacije u pravo vreme, time se postiže ušteda u vremenu i energiji pri traženju tih informacija. Uštređeno vreme

[60] Veljić, M. – *Formulisanje i implementacija strategije*, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011. str. 45

moguće je iskoristiti za završavanje ostalih radnih zadataka i na taj način postići povećanje produktivnosti zaposlenih.

Menadžment znanja

Korporativni portali su odličan medijum za upravljanje organizacionim znanjem stečenim izvan i unutar organizacije. Tradicionalno, zaposleni su nosioci većine znanja u kompaniji. Korporativni portal unapređuje saradnju i deljenje znanja među zaposlenima koji se nalaze na fizički razdvojenim lokacijama. Efektivna upotreba menadžmenta znanja može značajno uticati na razvoj inovacija. Pozitivan primer uspešnog upravljanja znanjem je kompanija Nokia koja koristi menadžment znanja da bi podstakla inovacije u sektoru za istraživanje i razvoj i, zahvaljujući svim prednostima koje proizilaze iz sprovedenih aktivnosti, Nokia na tržište dostavlja novi komunikacioni proizvod svakih dvadeset pet dana. [61]

Veza sa ekspertima

Većina kompanija svoje poslovanje vezuje za više od jedne države, a nije retka situacija da se zaposleni na jednoj lokaciji suočavaju sa ozbiljnim problemom za čije rešenje niko u njihovom bližem okruženju nema dovoljno znanja niti stručnosti. Međutim, postoji mogućnost da zaposleni na nekoj drugoj lokaciji poseduju odgovarajuću stručnost i znanje, pa je korporativni portal savršen alat za kreiranje neophodne veze. Ako kompanija proširuje svoje poslovanje na drugu državu tako što otvara novo odelenje ili ogranak kompanije, eksperti, koji su radili u takvom odelenju u nekoj drugoj državi, mogu ponuditi svoje stručne usluge kako bi se izašlo u susret zahtevima novog odelenja.

4.4 TIPOVI KORPORATIVNOG PORTALA

Iako važi da je dugoročni cilj razvoja korporativnih portala njihovo kretanje ka jedinstvenim, konsolidovanim, multinamenskim portalima, danas postoji veliki broj različitih tipova korporativnih portala sa nizom različitih naziva. Uzimajući u obzir pojavu mnogih novih tehnologija iz IT oblasti, pomenuta implementaciona raznovrsnost u suštini odslikava tehnološku evoluciju. Pritom se, sasvim razumljivo, glavni strah koji se vezuje za korporativne portale odnosi na javni pristup putem

[61] Varagić, D. „Upravljanje ljudskim resursima na Internetu“, http://www.emagazin.rs/clanak.asp?id=180

Interneta. Prve dve generacije korporativnih portala, vezane za period od 1995. godine do 1999. godine, primarno su se odnosile samo na zaposlene i imale su namenu intranet portala. Danas su intranet portali veoma jasno definisani kao B2E portali, čime se postiže razgraničenje od široko korišćenih termina B2B i B2C.

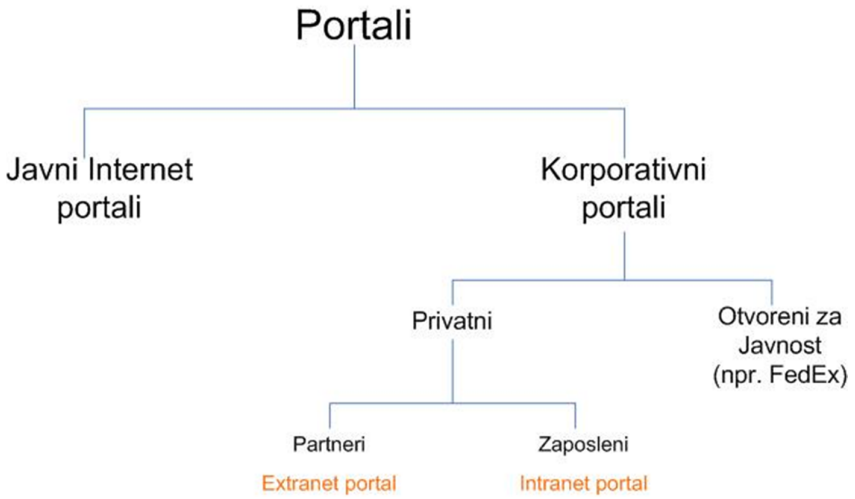
Restriktivni korporativni portali, namenjeni samo internim korisnicima i odabranim poslovnim partnerima, imali su određeni smisao u vreme začetka ovakve tehnologije. Sigurnosni rizici svedeni su na minimum, a tehnike i tehnologije mogli su koristiti samo pouzdani korisnici. Kako su intranet portali zavladali korporativnom kulturom, dobili su naziv korporativni portali ili portali preduzeća. Time je postepeno nestala nedoumica koja se javlja kada se termin „korporativni portal" koristi da označi portale koji više nisu ograničeni samo na zaposlene u korporaciji i poslovne partnere.

Prva generacija intranet portala fokusirala se na obezbeđenje univerzalne povezanosti unutar kompanije i uniformnog pristupa rastućoj masi Web sadržaja. Transakciona funkcionalnost prvobitno je bila ograničena na jednostavne operacije kao što su pretraživanje telefonskog imenika ili slanje zahteva. Međutim, u skorijoj budućnosti, rukovodstvo je postalo svesno mogućnosti i potencijala B2E portala kada su u pitanju administrativne funkcije i funkcije vezane za ljudske resurse (HR).

Postoji znatan broj različitih tipova korporativnih portala od kojih svaki obezbeđuje rešenja za različite potrebe. Pod ovim podrazumevaju se **vertikalni**, **kolaborativni**, **klijentski**, **portali e-trgovine** i **portali znanja**. Često se tip portala određuje na osnovu oblasti na koju se odnosi (*npr. preduzeće, poslovna funkcija, industrija itd.*) ili usluga koje pruža (*npr. objedinjavanje sadržaja, pristup aplikacijama, personalizovana osnovna stranica itd.*), tako da bi bilo suvišno objašnjavati namenu svake od navedenih oblasti i usluga u okviru korporativnih portala. U nastavku teksta biće objašnjeni **B2B, B2C i B2E** portali.[62]

Slika 4. *Osnovna podela portala koja pokazuje razdvojenost korporativnih od javnih portala*

[62] Tadić, B. – *Mobilne komunikacije*, prvo dopunjeno elektronsko izdanje, Beograd, 2001. str.129



Izvor: Tadić, B. – Mobilne komunikacije, prvo dopunjeno elektronsko izdanje, Beograd, 2001. str. 187

4.4.1 B2E PORTALI

Intranet B2E portali predstavljaju esencijalnu i opšte prihvaćenu potporu korporativnoj kulturi. Oni pomažu zaposlenima u kompaniji da budu konstantno informisani, pojednostavljuju mnoge radne zadatke i, iznad svega, pružaju zaposlenima jak osećaj pripadnosti zajednici. B2E portali mogu da ugrade korporativni identitet u individue i time povećaju njihovu lojalnost. Dobro dizajniran i redovno održavan B2E portal postaje svojevrsna zajednica na koju se zaposleni mogu osloniti, a samim tim i veoma moćno i vredno sredstvo korporacije.

Jednom implementiran, redovno održavan B2E portal poseduje potencijal da postane mesto na kome se odvija veći deo poslovne komunikacije. Na njemu bi trebalo da se reflektuju sve aspiracije i vrednosti kompanije, podiže moral i motivišu zaposleni.

Poslovni racio za B2E portale jeste taj da uvećavaju produktivnost zaposlenih i obezbeđuju okruženje za lakše i brže onošenje odluka. Iako je teško pronaći jake empirijske podatke kojima bi se nedvosmisleno mogle potvrditi navedene tvrdnje, sve indikacije koje potiču od velikih kompanija koje koriste B2E portale govore da su njihova očekivanja u potpunosti ispunjena. Obezbeđenje lakog pristupa informacijama, razmena ažurnih podataka (*npr. izveštaji o prodaji*), pojednostavljena analiza podataka, unapređenje saradnje, eliminacija papirologije i ubrzano procesiranje transakcija, samo su neke od koristi koje olakšavaju poslovanje multinacionalnim kompanijama sa zaposlenima u različitim delovima sveta.

Pristup Internetu maksimizuje efektivnost B2E portala i obezbeđuje univerzalan pristup zaposlenima u bilo koje doba i u bilo kom delu sveta. Sigurnost je u tom slučaju svakako bitno pitanje, a odgovor je snažan sistem autentifikacije. Uz pristup Internetu zaposleni na službenom putu, zaposleni u kancelarijama udaljenim od centrale kompanije i ostali ovlašćeni korisnici imaju jednostavan i jeftin način pristupa portalu. Ovakav način pristupa ohrabruje zaposlene da se loguju čak i van utvrđenog radnog vremena i, možda, rade na zadacima koje nisu stigli da završe na radnom mestu.[63]

4.4.2 B2B PORTALI

B2B portali trebalo bi da budu osnova za buduće e-poslovanje. B2B portali mogu imati dve različite namene:

1. Za interakciju sa postojećim partnerima, distributerima i snabdevačima kada se razmatraju svi aspekti menadžmenta lanca nabavke (*SCM – supply chain management*) i menadžmenta odnosa sa klijentima (*CRM - customer relationship management*).
2. Da identifikuje i locira nove poslovne mogućnosti i potencijalne poslovne partnere.

Identifikaciju i lociranje novih poslovnih prilika ne bi trebalo mešati sa pokušajima za lociranjem ili privlačenjem novih partnera, distributera ili snabdevača. Svaki B2B ili korportivni portal poseduje link ili dugme u određenom delu (*npr. "O kompaniji" ili "Partneri"*) u kome se opisuje na koji je način moguće stupiti u kontakt sa kompanijom u cilju dostizanja statusa akreditovanog partnera. Novi poslovni aspekt odnosi se na pronalaženje novih ugovora, novih tržišta ili novih tehnologija. Iako je tehnički moguće postići ove ciljeve koristeći jedinstven B2B portal, postoji tipična demarkacija načina njihovog ostvarenja sa stanovišta portala. Na kraju dobiju se dva tipa B2B portala:

1. Specifični B2B portali kompanija,
2. Specifični „javni" B2B portali industrije ili pojedinačne oblasti poslovanja.

[63] http://www.it-titans.com/B2E%20Portals%20%20benefits%20beyond%20'first%20glance'.pdf

Koncept specifičnog B2B portala kompanije za odnose sa „postojećim" partnerima i bavljenje pitanjima vezanim za menadžment lanca nabavke opšte je prihvaćen, i većina velikih kompanija uveliko se oslanja na B2B portale kao sredstvo sprovođenja efikasnih i isplativih poslovnih transakcija.

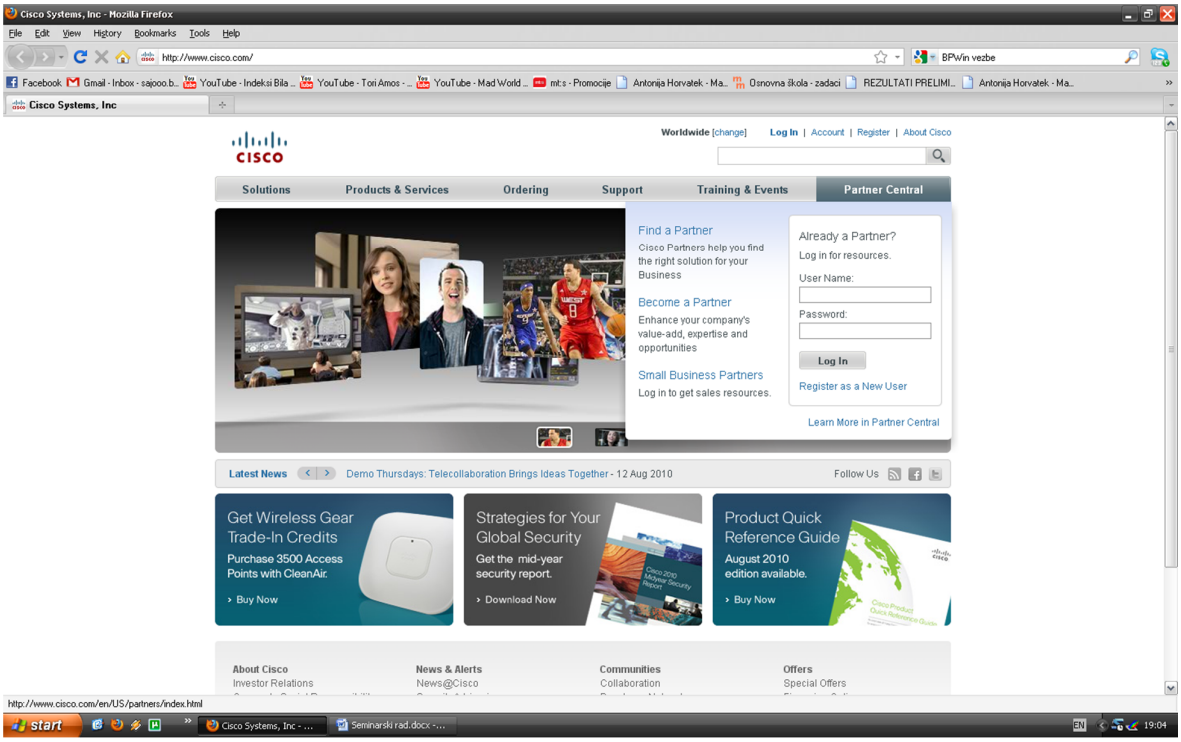
Portali specifični za industriju ili oblast poslovanja, sa druge strane, predstavljaju B2B ekvivalent javnim Internet portalima. Njihova delatnost je vođenje i održavanje B2B portala. Cilj ovakvih portala je da deluju kao zajedničko tržište i mesto poslovanja kompanija vezanih za određenu granu industrije ili određeno tržište.

B2B portal specifičan za kompaniju u suštini predstavlja podsistem kompanijinog B2B portala sa kontrolisanim pristupom i koji, u velikom broju slučajeva, uključuje pojedine funkcionalnosti B2C portala. Autentifikacija je ključni deo vezan za sigurnost, praćenje istorije logovanja i personalizaciju. Zahvaljujući autentifikaciji i personalizaciji, sadržaj i usluge mogu se razdvojiti i ponuditi korisnicima na osnovu njihovih potreba. B2B portali se sve više koriste u cilju obezbeđenja kontrolisanog pristupa odabranim ERP (***E**nterprise **R**esource **P**lanning*) aplikacijama, tako da partneri mogu direktno i dinamički deliti ili ažurirati informacije bez potrebe za kontaktiranjem predstavnika kompanije. Takav pristup ERP aplikacijama povećava produktivnost na obe strane i podstiče razmenu informacija.[64]

Začetnici B2B portala su fedex (www.fedex.com), cisco (www.cisco.com), dell(www.dell.com).

[64] http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat3799.pdf

Slika 5. *Primer B2B portala*



4.4.3 B2C PORTALI

B2C se definiše kao direktna poslovna saradnja između preduzeća i klijenta, gde preduzeće klijentu prodaje proizvode, usluge ili informacije. Ovaj model je znatno jeftinija investicija, jer je sajt za razliku od jedne prodavnice dostupan globalno. Mnoge kompanije koje pripadaju ovom segmentu elektronskog poslovanja (*prvenstveno iz oblasti trgovine*) postoje samo na Internetu. Takve kompanije se često nazivaju *dot-com* kompanijama. Prednost osnivanja ovakvih virtuelnih prodavnica ogleda se u znatnoj uštedi troškova poslovanja od realnih prodavnica. Virtuelne prodavnice ne moraju da plaćaju zaposlene, da izdvajaju sredstva za troškove iznajmljivanja poslovnih prostora i dr. Trenutna predviđanja su da će usled novih mogućnosti i primene elektronskog poslovanja doći do šireg prihvatanja ovog oblika poslovanja. Najčešće usluge koje se nude korisnicima su: računari i sva prateća oprema, odeća, obuća, multimedije (*filmovi, muzika, igrice*), onda od usluga najčešće su: usluge elektronskog bankarstva, prodaja akcija i obveznica, aranžman putovanja, iznajmljivanje i prodaja nekretnina i sl.

B2C oblik poslovanja ima dva osnovna scenarija sa kojim nastupa u obavljanju elektronske trgovine:

- direktna prodaja kupcu i
- prodaja putem posrednika.

Zastupljeniji je prvi scenario svakako jer se direktnom prodajom proizvoda krajnjim korisnicima izbegavaju visoke nadoknade trgovinskih posrednika.

4.5 ARHITEKTURA KORPORATIVNOG PORTALA

Još uvek ne postoji određena standardna arhitektura korporativnih portala. Šta više, svi korporativni portali, ne uzimajući u obzir poslovnu orijentaciju kompanije koju predstavljaju, prirodu njihovog sadržaja ili način na koji su implementirani, uvek dele određeni set obaveznih funkcionalnosti koje moraju posedovati[65].

Najuže gledano, ključne funkcionalnosti portala moraju obuhvatiti sledeće:

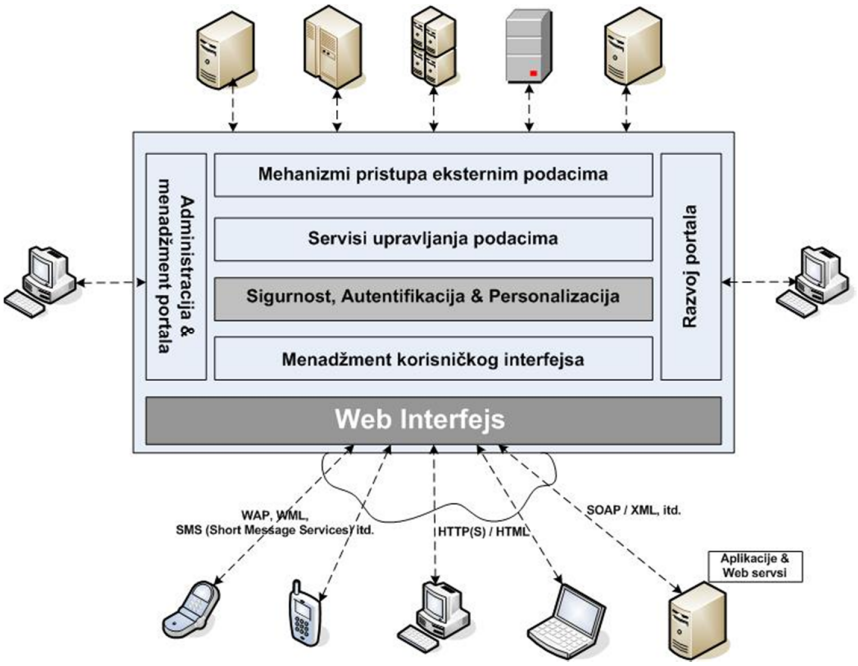
1. interfejs prema Web-u,
2. menadžment korisničkog interfejsa,
3. mehanizme pristupa eksternim podacima,
4. servise upravljanja podacima,
5. sigurnost, autentifikaciju i personalizaciju,
6. alate za razvoj portala,
7. alate za administraciju i upravljanje portalom.[66]

Potreba za pomenutim funkcionalnim komponentama, pri čemu svaka od njih poseduje logične i veoma specifične veze sa ostalim komponentama, omogućava da svi korporativni portali inicijalno imaju istu strukturu. Ovakvo osnovno strukturalno okruženje moguće je lako modifikovati tako da posluži kao temelj za jaku ali nadogradivu arhitektonsku referencu za buduće korporativne portale.

[65] Tatnall, A. *„Encyclopedia of Portal technologies and applications“*. IGI Global. 2007. str. 369

[66] http://predmet.sinergija.edu.ba/pluginfile.php/2789/mod_folder/content/1/Predavanja%20u%20elektronskom%20obliku/Autorizovano%20predavanje%20EPK%20T6,7,8,9.pdf?forcedownload=1

Slika 6. *Osnovno arhitektonsko okruženje za korporativne portale*



Izvor: E učenje u teoriji i praksi,priručnik za jednostavno kreiranje on-line kurseva, WUS Austrija, Beograd, 2007. str. 56

Funkcije kao što su: agregacija, pretraga, saradnja, upravljanje dokumentacijom, prikupljanje poslovne inteligencije i upravljanje tokom aktivnosti moguće je sistematski ugraditi u komonente servisa upravljanja podacima. Na sličan način moguće je komponentu Web intefejsa proširiti tako da obuhvati protokole kao što su SOAP, WSDL i UDDI. Fleksibilnost i nadogradivost ovakve arhitekture odslikava se u većini rešenja savremenih portala.

U praksi postoje dva različita načina implementacije korporativnih portala. Teži način podrazumeva sintezu više odvojenih programa, kastomizovanih skripti i individualizovanih servisa na nekom Web serveru. Sa druge strane, lakši način podrazumeva korišćenje nekog od popularnih portal servera. Vodeći portal serveri, predviđajući potrebe klijenata, obezbeđuju više načina za kastomizaciju, poboljšanja i proširenje korporativnih portala različitim dodacima, aplikacijama, modulima i sl. Web servisi su još jedan od načina proširenja niza funkcionalnosti portala. Npr, sprovedena je implementacija korporativnog portala korišćenjem nekog portal servera sa svim njegovim integrisanim servisima, kao što su pretraga, agregacija i

personalizacija, a potom se portal nadograđuje korišćenjem skripti i Web servisa u cilju dalje kastomizacije i prilagođavanja konkretnim potrebama korisnika portala. [67]

Najčešća praksa u izradi korporativnih portala pokazuje da je mnogo lakše i jeftinije realizovati portal preko nekog od popularnijih portal servera, umesto izrade portala od samog početka programirajući sve segmente samostalno. Neki od poznatijih portal servera, bez uzimanja u obzir redosleda koji se ovde navodi, su sledeći: IBM WebSphere Portal family (*npr, Portal Enable*), mySAP Enterprise Portals, Microsoft SharePoint Portal Server 2001, BEA WebLogic Portal, Plumtree Corporate Portal, iPlanet Portal Server, i mnogi drugi. Pored portal servera postoje i potpuno besplatni softverski paketi za razvoj portala. Jedan od njih je svakako Joomla.

4.6 SERVISI ZA UPRAVLJANJE PODACIMA

Funkcije kao što su objavljivanje sadržaja, menadžment sadržaja, pretraga, saradnja i funkcije vezane za tok aktivnosti, pripadaju grupaciji komponenti „servisi za upravljanje podacima“ koji čine deo osnovne arhitekture korporativnog portala. Obavezne funkcije koje moraju biti uključene u arhitekturu portala su sledeće[68]:

- **Menadžment sadržaja**, koji obuhvata:
  - ✓ *Objavljivanje sadržaja* – ručno ili automatsko obuhvatnje podataka namenjenih za pristup ovlašćenim korisnicima portala.
  - ✓ *Struktuiranje sadržaja* – korišćenje portlet mehanizama ili templejta.
  - ✓ *Prikupljanje sadržaja* – mogućnost povezivanja sa eksternim izvorima podataka putem popularnih standarda za pristup kao što su RSS, OCS, PRISM, NITF itd.
  - ✓ *Agregacija sadržaja* – asimilacija i sinteza sadržaja iz različitih izvora prema pravilima personalizacije za određenog korisnika.
  - ✓ *Dostavljanje sadržaja* – obuhvata rad sa servisima koji obezbeđuju korisnicima da zahtevaju periodično obaveštavanje o novim sadržajima ili događajima.

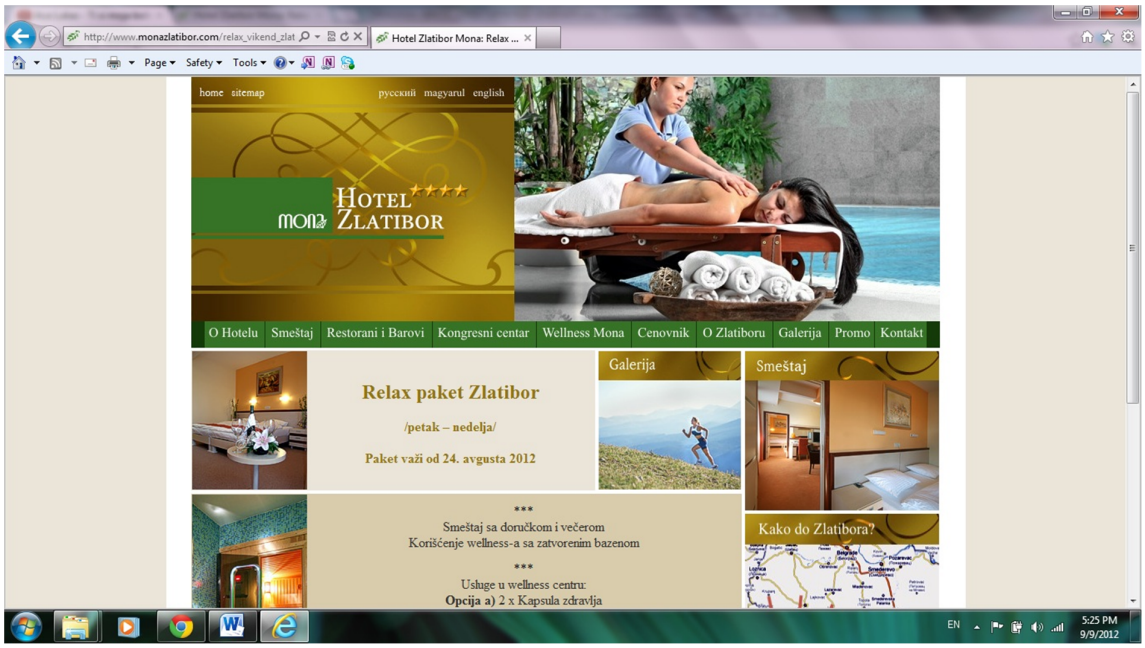
[67] http://master.fon.rs/download/2009/10/PrijemniMasterEP.pdf

[68] Đorđević, M., *„Korporativno upravljanje: geneza, modeli i problemi“*, Beograd, 2004. str 191-212

- ✓ *Kategorizacija sadržaja* – automatizovana i konstantna klasifikacija sadržaja portala u kategorije, takođe poznato kao taksonomija.

- **Pretraga**
- **Saradnja**
- **Menadžment toka aktivnosti**, koji omogućava korisnicima da prate i kontrolišu tok transakcija koje se odvijaju u više koraka.

Slika 7. *Primer korporativnog portala*



5 KORPORATIVNI PORTAL HOTELA ZLATIBOR MONA

Hotel Zlatibor MONA[69] (*slika 8*) prema tipu hotela i arhitekturi pripada svremenom obliku planinskih hotela. Ovaj hotel je objekat stacionarnog karaktera, lociran u planinskom turističkom centru Zlatibora, na prosečnoj nadmorskoj visini iznad 1000 m.



Slika 8. *Hotel Mona*[70]

5.1 OSNOVNE INFORMACIJE O HOTELU

Hotel Zlatibor Mona, u vlasništvu renomiranog preoduzeća MONA d.o.o. iz Beograda (*www.mona.rs*) nalazi se u samom centru Zlatibora, u neposrednoj blizini svih sadržaja ovog turističkog centra (*slika 9*). Udaljen je 235 km jugozapadno od Beograda, na magistralnom pravcu Beograd – Podgorica - Jadran[71].

Lokacija objekta ima izuzetan značaj u celokupnom poslovanju svakog preduzeća, pa i hotela Mone. Za hotelske objekte planinskog tipa u zimskim turističkim centrima potrebno je da budu što bliže mestu polaska uspinjača i staza, a uz to treba da imaju istaknutu lokaciju kako bi se pružao lep pogled na okolinu. Na osnovu toga može se slobodno reći da hotel Zlatibor MONA prednjači u odnosu na okolne hotele prema izboru lokacije na kom je ovaj hotel projektovan (*slika 9*).

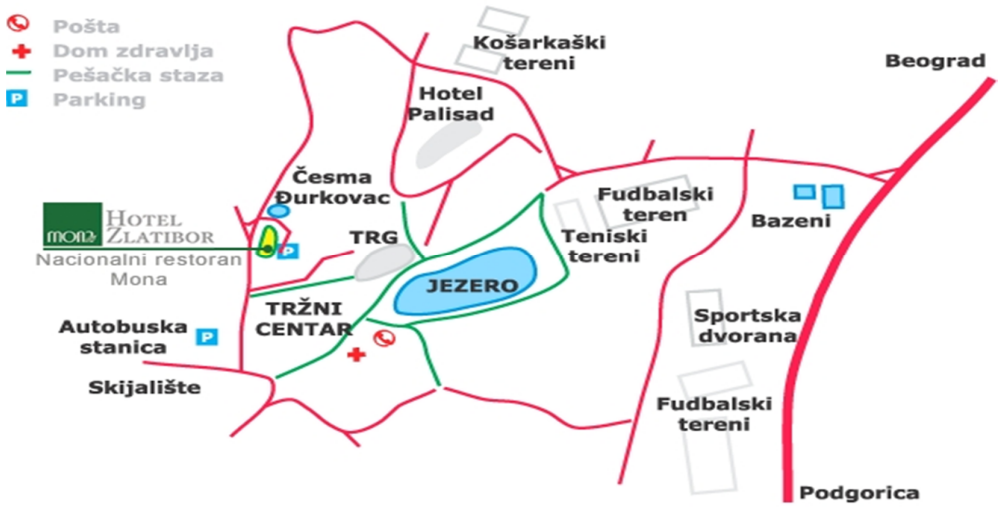
Konfiguracija terena uglavnom nameće planinski stil gradnje koji ne dozvoljava veliku spratnost.

[69] http://www.monazlatibor.com/

[70] Izvor: http://eurojet.rs/admin/accomodationImage.jpg?accId=2459

[71] http://www.monazlatibor.com/o_hotelu.html

Slika 9. *Mapa turističkog centra Zlatibor*



Izvor: http://turizam.srbijasume.rs/zlatibor_mona.html

Sam enterijer hotela predstavlja spoj tradicionalnog i novog doba u kome preovladavaju ravne forme i paleta toplih valerskih tonova. Lada Bar, Restorani Perun i Vila, kongresni centar, wellness i raznovrsna ponuda soba, studija i aprtmana, svojim dizajnom i opremljenošću pružaju mogućnost da se gost odvoji od svakodnevnih problema i prepusti odmoru.

Hotel Zlazibor MONA raspolaže sa 90 smeštajnih jedinica sa 201 ležajem raspoređenih u sobe, studija, apartmane i rezidencije, *a'la carte* restoran sa zatvorenom letnjom baštom u kome se služe specijaliteti domaće kuhinje, hotelski restoran u kome gosti hotela mogu uživati u domaćoj i internacionalnoj kuhinji, bar - kafeterija nudi vrhunske napitke i poslastice[72].

U hotelu Mona sve sobe poseduju:

- odvojene ležajeve ili po potrebi francuski ležaj,
- TV,
- sef,
- mini bar,
- fen,
- telefon i internet konekciju.

[72] http://www.monazlatibor.com/

Postoje posebne sobe koje mogu primiti i kućne ljubimce u skladu sa kućnim redom, kao i soba za osobe sa posebnim potrebama.

Pored izuzetno kvalitetnih smeštajnih kapaciteta hotel Mona poseduje kongresni i wellnes centar.

Wellnes centar hotela Zlatibor MONA prostire se na 700 m^2. Wellness centar predstavlja oazu mira, kutak u kome gosti mogu povratiti snagu, vitalnost i dobro raspoloženje neophodno za savladavanje novih životnih izazova. Sastavni deo wellnessa je i Vital bar.

Wellness centar MONA omogućava potpuno opuštanje i misaono odvajanje od svakodnevnog stresa. Masaže i tretmani lica i tela potpuno okrepljuju organizam za samo nekoliko dana. Wellness poboljšava kvalitet života, vraća fizičku formu i samim tim predstavlja sredstvo za sprečavanje nastanka bolesti ili smanjenja njihovog inteziteta.

Ovo je samo jedan mali deo iz ponude Hotela. Pored opisanih sadržaja, MONA nudi različitie vrste kozmetičkih tretmana lica i tela u kojima se koristi visoko kvalitetna nemačka kozmetika, masaža, koje se od drevnih vremena primenjuju da bi se očuvalo zdravlje i obnovila energija.

5.2 PORTAL HOTELA MONA

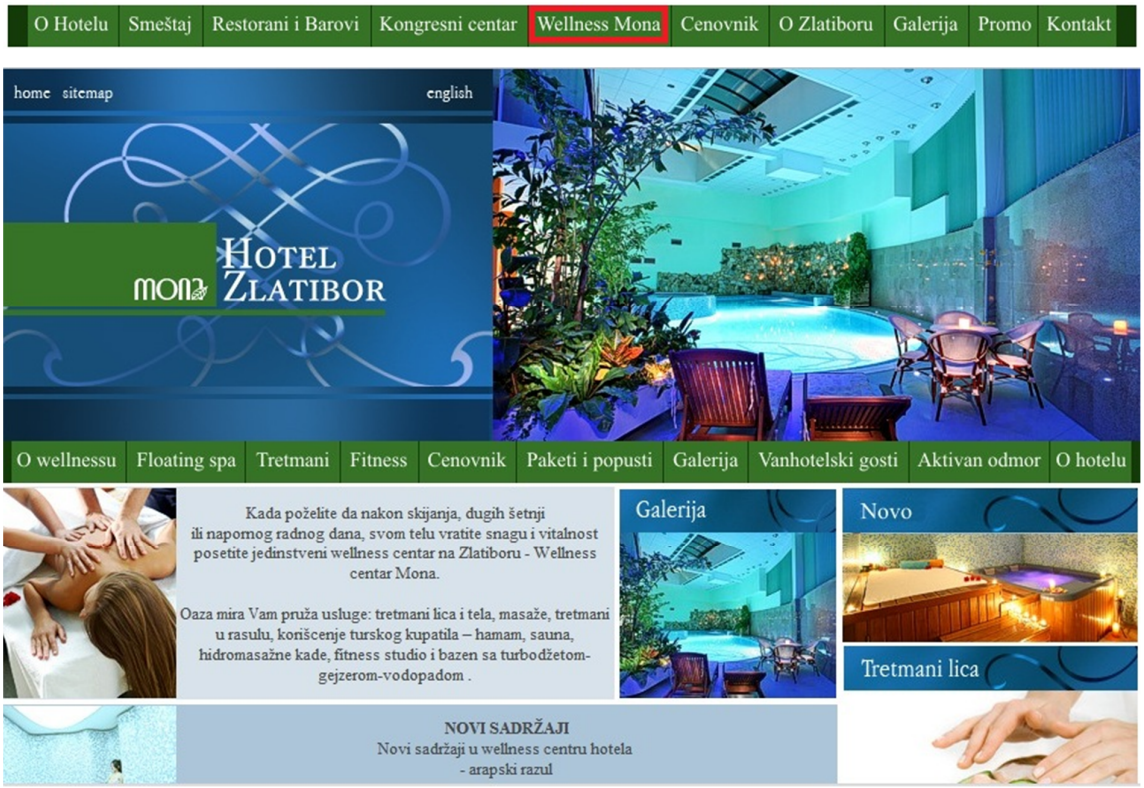
Prateći trendove savremenog hotelskog poslovanja i prepoznajući potrebu da se izađe u susret sve kompleksnijim zahtevima gostiju hotel MONA je ponudio svojim klijentima portal poseredstvom koga pored već pobrojanih informacija mogu dobiti i druge korisne informacije. Hotel MONA, koristeći moderne tehnologije priuštio je svim posetiocima, ali i poslovnim partnerima, savremen način komunikacije.

S obzirom na činjenicu da je ponuda turističkih usluga na Web portalima postala unosan biznis u poslednjih nekoliko godina i da u proseku oko 30% turista koristi Internet za rezervaciju i plaćanje turističkih aranžmana i usluga, hotel Mona je uveo takvu novinu u okviru svog poslovanja (*videti sliku 10 i 11*). Za sada nije moguće obaviti svaku poslovnu transakciju posredstvom Interneta ali većina informacija o smeštajnim i drugim kapacitetima ovog hotela, kao i celokupnoj ponudi je udaljena od krajnjeg korisnika na svega „jedan klik mišem“. Vođeni činjenicom da je danas Internet lako dostupan svima, IT sektor hotela MONA se potrudio da u najboljem mogućem svetlu predstavi sve poslovne aktivnosti ovog hotela i omogući

pojedincima koji nemaju mnogo slobodnog vremena, da analiziraju sadržaj na Webu, pravi izbor i kvalitetnu destinaciju sa svim pratećim sadržajima neophodnim za kvalitetan i ugodan boravak.

Prilikom projektovanja web portala neophodno je napraviti efikasnu organizaciju portala i dobra raspored sadržaja na portalu kako krajni korisnici ne bi previše vremena trošili na pretragu i analiziranje sadržaja. Iz tog razloga, dizajneri portala često daju mogućnost pretraživanja na osnovu kriterijuma koje korisnik sam definiše. Nakon što sistem obradi unete kriterijume, korisniku se nudi lista turističkih ponuda koje odgovaraju njegovim željama, te se ljudi često već nakon nekoliko minuta mogu upoznati sa konkretnim sadržajem koji je njima od značaja (*slika 9*).

Slika 10. *Na samo jedan klik mišem dostupne su informacije o wellnes ponudi u hotelu Mona*[73]



Opšte je poznato da se e-turizam sastoji od elektronskih usluga koje obuhvataju:

- Komunikacione usluge (*npr. diskusioni forumi na korporativnom portalu*),
- Informacione usluge (*npr. podaci o destinaciji, hotelu*),

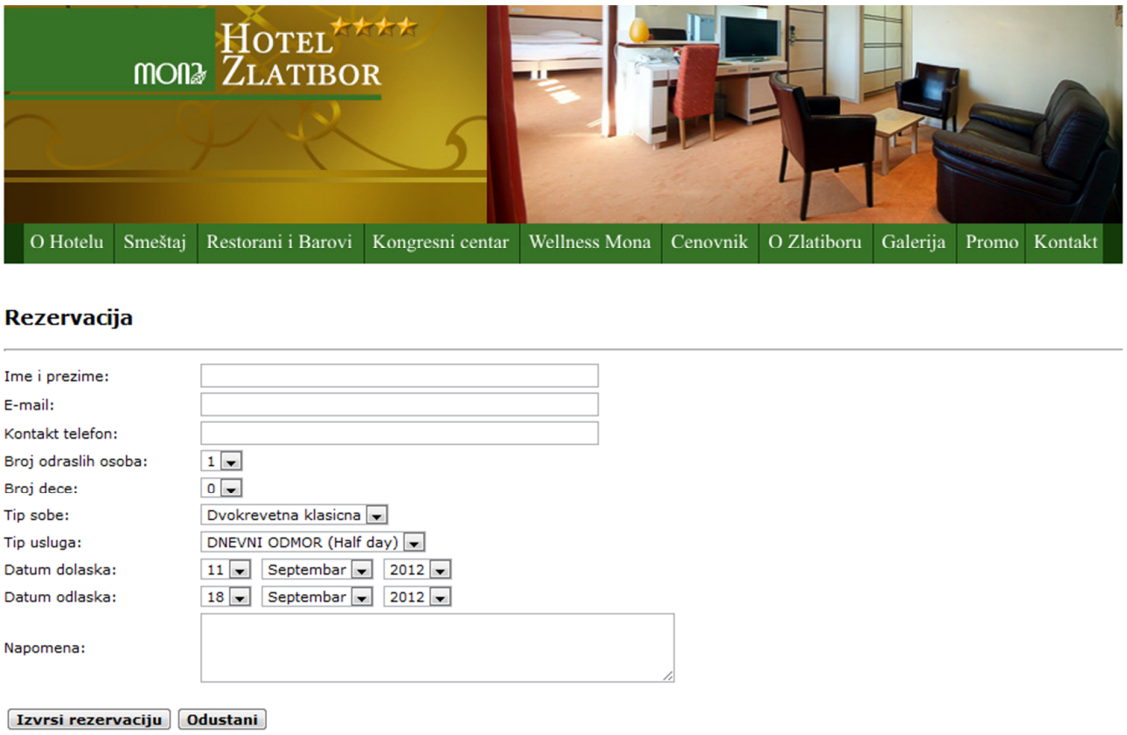
[73] http://www.monawellness.com/

- Transakcione usluge (*npr. rezervacija i plaćanje*).

Na Internetu su trenutno najrasprostranjenije informacione usluge. Hoteli obično imaju svoje Web prezentacije ili portale (*kao i Mona*) sa podacima o tipu smeštaja koji nude, lokaciji i kontakt podacima. Pored toga portal hotela Mona nudi i transakcione usluge tako da je na sajtu ovog hotela moguće pregledati cene, dostupnost smeštaja i izvršiti rezervaciju u željenom periodu.

Za razliku od prva dva tipa usluga, transakcione usluge su obično skoncentrisane na sajtovima Web turističkih agencija kao što su: Expedia, Travelocity, Lastminute, itd. Međutim, portal hotela MONA poseduje i servis za on-line rezervaciju.

Slika 11. *Pregled forme na web portalu hotela Mona za on-line prijavu*[74]



Neki od tih sajtova pružaju i komunikacione usluge gde turisti razmenjuju svoja iskustva i objavljuju svoje ocene za hotele u kojima su boravili. Iskusni turisti smatraju ovakve usluge jako važnim, jer sajtovi hotela nikada ne naglašavaju loše strane smeštaja, naprotiv često ih prezentuju u dobrom svetlu (*npr. „Naš hotel nalazi se u centru grada, samo dva minuta od...” može zvučati jako privlačno, dok ocena turiste koji*

[74] http://81.18.55.132/PsRez/PsRez_Unos.asp

je u istom hotelu boravio i zabeležio: "Buka je toliko velika da je nemoguće zaspati..." utiče na potencijalne turiste da ipak razmisle pre nego rezervišu ovakav smeštaj). Portal hotela Zlatibor MONA pored ponude o hotelu i hotelskom smeštaju nudi i informacione usluge o Zlatiboru i svim sadržajima koje „Zlatna planina" poseduje kako bi potencijalnim klijentima predstavili što više upečatljiviju i verodostojniju sliku, zatim veliki broj aktivnosti, klimu, znamenitosti i događaje Zlatibora.

Kao osnovni postulat prilikom definisanja jednog korporativnog portala jeste mogućnost podesivosti informacija prema ličnim željama i afinitetima potrošača. Posle toga, neophodno je izvršiti i centralizovanje informacija na jednom mestu. Da bi se to prevazišlo „rasipanje informacija" najbolje je omogućiti komunikaciju između različitih aplikacija koje koriste turističke agencije i hotelska preduzeća. Na takav način se u značajnoj meri interoperabilnost[75] na Webu.

Celokupan sadržaj internet prezentacije hotela Mona prikazan je na slici 12.

Slika 12. *Mapa sajta hotela Zlatibor-Mona dostupna na adresi*



Izvor:[*http://www.monazlatibor.com/sitemap.html*](http://www.monazlatibor.com/sitemap.html)

[75] Interoperabilnost se može definisati kao mogućnost sistema ili nekog proizvoda da radi sa drugim sistemima ili proizvodima bez značajnih napora. Intereoperabilnost u oblasti turizma na Internetu predstavlja zapravo turistički proizvod kao takav: nematerijalan, heterogen i neperzistentan.

5.3 ULOGA PRIMENE PORTALA U POSLOVANJU HOTELA MONA

Može se bez preterivanja reći da je savremeno turističko poslovanje bez primene web prezentacije ekvivalent za lice bez identiteta. Internet mreža je ogromna enciklopedija informacija, ali je takođe postala i način za proveru rentabilnog i efektivnog poslovanja. Bez obzira na delatnost kojom se određeno preduzeće bavi neophodno je vršiti kvalitetno i efikasno oglašavanje.

Iz tog razloga, profesionalno i kvalitetno dizajnirane web portala, stranice ili samo prezentacije koja je dostupna korisnicima širom sveta postaje neminovnost. Osnovna uloga web portala određenog preduzeća sastoji se u promovisanju poslovne delatnosti na Internetu.

Dobar i kreativan web sajt ima zadatak da istakne razloge zbog kojih kupac treba da se odluči za dato preduzeće odnosno hotel u odnosu na ostale konkurente. Razmena korisnih informacija posredstvom Interneta može da ima višestruko povoljan uticaj na obezbeđivanju novih ideja o poslovanju preduzeća kao i načinima za proširivanje tržišta, dopuštajući mogućnost posetiocima web stranice da pored pregledanja postojećeg sadržaja mogu i da ocenjuju korisnost pruženih informacija i da iznose svoja mišljenja i zapažanja o poslovanju preduzeća.

On-line marketing poslovanja hotela MONA koji se realizuje posredstvom kreiranog portala je jednako uspešan kao i klasični vidovi marketing aktivnosti koje sprovodi ovo hotelsko preduzeće. Da bi se privukao što veći broj potencijalnih potrošača neophodno je izvršiti i dobru optimizaciju sajta za pretraživače kao što su Google i ostali. Danas, postoje mnoge kompanije koje danas imaju velike količine prodaje kao rezultat on-line marketinga. Sposobnost za potrošače da obave kupovinu ili saznaju informacije o proizvodima i uslugama iz udobnosti svog doma znači povećanje prodaje za mnoge kompanije i preduzeća.

Prepoznajući sve prednosti Interneta i e-poslovanja hotel MONA je svoju ponudu upotpunio i osnivanjem web portala. Osnovna prednost primene web portala u poslovanju odnosi se nakonkurentnost poslovanja iz bilo kog ugla i omogućava razumevanje novih trendova, kao i otkrivanje novih mogućnosti i rešavanje potencijalnih problema. Hotelsko poslovanje sa internet prisustvom i prezentacijom na Internetu poboljšava priliku za povezivanjem velikog broja potencijalnih klijenata i turističkih organizacija na globalnom nivou, a što inače ne bi bilo moguće bez

prisustva Interneta kao globalne mreže. Većina potrošača danas ima običaj da pre nego što krene krene na odmor ili u kupovinu obavi svoje početno istraživanje na Internetu. Zato je za svako preduzeće, bez obzira na delatnost poslovanja, važno da ima sopstveni web portal. Takođe, posedovanje web portala ili sajta dodaje vrednost brendu i daje dodatni medij za komunikaciju sa klijentima.

Menadžment hotela MONA upravo se vodio idejom da web sajt bude dizajniran i napravljen tako da predstavlja idealno produženje svog brenda, renomirane modne kuće MONA i da pruži besplatne informacije o proizvodima i uslugama, kao i brošure i štampani materijali. Kao primarna uloga web portala MONE jeste informisanje potrošača o proizvodima i uslugama, pa u skladu s tim često menjaju i ažuriraju sadržaj stranice sa korisnim informacijama, što svakako daje posetiocima razlog da ponovo posete sajt MONE.

ZAKLJUČAK

U savremenim društvima masmediji igraju ključnu ulogu u formiranju javnog mnjenja. Mogućnost da uđu i najudaljenije domove daje medijima jednistvenu moć komunikacije. Sledstveno, ovladavanje umetnošću odnosa sa medijima preduslov je za zadobijanje široke ciljne publike. U veštim rukama, sredstva javnih komunikacija, (*ili barem njihovi delovi*), mogu biti važna kao podrška implementaciji dobro vođenog projekta, unapređujući komunikaciju. S druge strane, ako se zanemare ili loše koriste, mediji mogu ozbiljno podrivati neki projekat.

Medije bi trebalo pažljivo izabrati, uzimajući u obzir kako opšte karakteristike različitih tipova medija, tako i osobenosti lokalnih kanala. Prethodno prikupljene informacije biće od pomoći u biranju odgovarajućih medija, ali pored toga, medijski tim projekta i ideje treba da postane redovni konzument lokalnih medija, da gleda TV, sluša radio i čita novine kako bi utvrdio lokalne navike. Mediji su moćno oružje danas. I kao takvi svaki tip medija ima sopstvene karakteristike koje ga čine više ili manje pogodnim u zavisnosti od faktora kao što je budžet, ciljevi komunikacije i tip ciljne publike.

Medijska strategija izlaže ciljeve projektnih aktivnosti vezane za medije. Ona formuliše opšte i posebne ciljeve, poruke i metode, određuje uloge i resurse. Trebalo bi da obezbeđuje i aktivnosti praćenja i ocenjivanja. Analiza unutrašnje i spoljnje situacije pred kojom se nalazi posmatrani projekat (*kompanija, sistem, geografska teritorija, sukob dve strane*) je od suštinskog značaja kada je reč o izradi strategije i dobre medijske kampanje u pozitivnom donošenju odluka pri izboru proizvoda ili usluge ali i smirivanju tenzija. Medijske strategije mogu se pripremati za čitave organizacije, posebne projekte, ili čak i faze projekta.

Digitalna revolucija tržišnog prostora i njen uticaj na ponašanje potrošača predstavlja brojne izazove za današnje kompanije.Digitalna tehnologije omogućavaju kompanijama izgradnju i održavanje odnosa sa znatno većim brojem potrošača i na efikasniji način, prikupljanje i analiziranje sve složenijih podataka o ponašanju potrošača u procesu kupovine i njihovim ličnim karakteristikama.

S obzirom da virtuelna konkurencija eliminiše prednosti u pogledu prostora (*udaljenosti*) i lokacije (*kao što je poželjna lokacija prodavnice*) i da se potrošači usmeravaju prema najnižoj ceni za izabrani proizvod, on-line konkurencija sve više liči na savršenu konkurenciju. Na takvom tržištu, prodavci će konkurisati skoro

isključivo na osnovu cene, a sve ostale karakteristike za diferenciranje, kao što je imidž brenda ili reputacija, neće biti važne.

Priprema svake od komponenta medijske strategije, počinje opštim i posebnim ciljevima. Ove različite komponente mogu lako da se povežu u jedan dokument, strateški plan. On služi kao korisna referenca onoliko dugo koliko je otvoren za promene u toku odvijanja aktivnosti u procesu komunikacionog miksa.

Promotivne aktivnosti medija i menadžmenta u marketing miksu usmerene su ka privlačenju potrošača, lojalnosti potrošača, i sl. a uspeh delovanja može biti zasnovan na pravovremenosti i efektivnosti poruke kao i izboru medijskog kanala i ciljnog tržišta.

Savremeni konzument medija mora biti svestan i krajnje oprezan kako bi na vreme uočio potencijalne medijske manipulacije i zauzeo stav kako ne bi bio izmanipulisan. Uvidom u obrasce, mesta, vremena i oblike tih manipulacija – potrošači se oslobađaju za samostalnu odluku i stav koji neće biti izmanipulisan a istovremeno se otvaraju za ispravan izbor i zagovaranje kvaliteta.

Kvalitetno finansijsko izveštavanje je nezaobilazan uslov za prosperitet modernih privreda, za efikasnost finansijskih tržišta, kao i za harmonizaciju prakse finansijskog izveštavanja. Računovodstveni standardi su rezultat prakse inicijativom profesionalnih organizacija samih računovođa sa ciljem olakšanja i unapređenja prakse računovodstvenog informisanja.

Računovodstveno informisanje na bazi međunarodnih računovodstvenih standarda dobija svoj potpuni uticaj i značaj otvaranjem privreda u celom svetu i globalizacijom tržišta svih vrsta.

Rezultati brojnih istraživanja i deskriptivna opisivanja u ovom radu, potvrđuju tačnost generalne hipoteze da su digitalizacija i savremeni mediji, kako pisani, tako i elektronski bitni i uticajni faktori koji privlače potrošačevu pažnju. Istraživanja pokazuju da komunikacija putem outdoor medija dotiče i deluje na sve stanovnike mesta i gradova, bez obzira na njihov stil života.

Konstantna borba za što bolju tržišnu poziciju primoravaju savremene kompanije da primenjuju brojne metode, alate i tehnike kako bi se što bolje kotirali u odnosu na konkurenciju. Kompanije na globalnom nivou brzo usvajaju sve promene u tehnologijama iz razloga što se korišćenjem savremenih alata poslovanje može znatno unaprediti.

Efikasnost i efektivnost funkcionisanja savremenog poslovanja sve više zavisi od primene naučnih dostignuća (*primene informacionih i komunikacionih dostignuća*) i kvalitetne analize trgovinskog poslovanja.

Prvi koraci u elektronskom poslovanju i trgovini počeli su tokom sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka uvođenjem određenih poslovnih aplikacija (*kao npr. elektronske razmene podataka i elektronskog prenosa gotovine*) u velikim kompanijama kako bi se smanjila papirologija i automatizovali određeni koraci u poslovanju i razmeni informacija. Informacije su se razmenjivale preko sigrunih privatnih mreža. Ova tehnologija razmene podataka je bila skupa za mala i srednja preduzeća i uglavnom nedostupna.

Međutim pojavom elektronske pošte i komerzijalizaciom Interneta početkom devedesetih godina prošlog veka, nastaje sve veća i intenzivnija razmena struktuiranih podataka i poruka između malih i srednjih preduzeća koja do tada sebi nisu mogla priuštiti elektronsku razmenu korisnih informacija. Na taj način poslovanje i trgovina dobijaju jednu novu dimenziju, dimenziju elektronske forme i razmene informacija bez direktnog kontakta.

Jedna od vodećih tehnologija unapređenja poslovanja danas su Web portali koji omogućavaju prikupljanje podataka iz internih i eksternih izvora, kao i njihovu transformaciju u informacije koje predstavljaju značajan faktor prilikom donošenja važnih poslovnih odluka.

Kroz tematske celine u ovom radu opisani su korporativni portali, njihova uloga i značaj u poslovanju hotelskih preduzeća. Kroz definisanje njihovih namena, karakteristika, zatim servisa koje poseduju i funkcionalnosti koje obezbeđuju, kao i na obrazloženje značaja i uticaja koje korporativni zaključuje se da portali imaju pozitivne efekte na poslovanje kompanije. Koncept Web portala podrazumeva integraciju tehnologije i tzv. „neopipljivih“ parametara kao što su inovacije, znanje i intelekualni kapital. Iz pomenutog proizilazi da je portal proaktivan sistem orijentisan na obezbeđenje informacija neophodnih za uspešno poslovanje. Kombinacijom savremenih metoda, informacionih tehnologija i njihove praktične primene poslovne kompanije teže da razviju sistem kojim se unapređuje poslovanje, olakšava pristup neophodnim informacijama, unapređuje interna komunikacija i komunikacija sa poslovnim partnerima.

U budućem razvoju korporativnog portala, neophodno je ugraditi sve servise u cilju postizanja potpune funkcionalnosti. To se moglo primetiti na osnovu navedenih karakteristika i prednosti korporativnog portala hotela MONA, moguće je zaključiti da se poslovanje na savremenom tržištu sve više premešta na Internet, čime postaje dostupnije, otvorenije i pristupačnije za sve korisnike, kao interne tako i eksterne. Svest o neophodnosti konstantnog unapređivanja upravljanja na svim nivoima, u cilju ostvarenja postavljenih poslovnih ciljeva, navodi menadžere na usvajanje novih upravljačkih alata, pre svega korporativnih Web portala.

LITERATURA

[1] Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dž., Amstrong, G. Principi marketinga, Mate, Beograd, 2007.

[2] Maričić B. Ponašanje potrošača, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet Beograd, 2005.

[3] Maričić, B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2011.

[4] Živković R. Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

[5] Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.

[6] Čerović, S. Strategijski menadžment u turizmu, Univezitet Singidunum FTHM, Beograd, 2009.

[7] Jobber, D., Fahy, J. „Osnovni marketinga“, Data status, Beograd, 2006.

[8] Petrović, Z., Računovodstvo, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

[9] Petrović, Z., Upravljačko računovodstvo, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

[10] Philip Kotler, Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 2006.

[11] Ranković, J,. Teorija bilansa, Ekonomski fakultet u Beogradu, 2003.

[12] Ranković, J., Upravljanje finansijama, Ekonomski fakultet u Beogradu, 1999.

[13] Mihailović B., Marketing menadžment, Obod, Cetinje, 2003.

[14] Schiffman G. L., Kanuk L. L., Consumer bihevior, Prentice Halll, New Jersey, 2007.

[15] Kocić, M., Senić, V., Ponuda kao kreativna osnova direktnog marketinga, marketing, Vol 41, No.2, 2009.

[16] Čekerevac, Z.: Internet tehnologije i internet poslovanje, Izdavački centar za industrijski menadžment, Kruševac, 2008.

[17] Novaković, J. Elektronsko poslovanje, Beograd, 2010.

[18] Barjaktarović D.– Poslovna transformacija hotelskih preduzeća u Srbiji, zbornik „Hotelsko poslovanje“, Zlatibor, 2008.

[19] http://www.almaquattro.rs/media/filer_public/2011/09/20/aq_zivotni_stil.pdf

[20] Ćirić B. – Poslovna inteligencija, Data status, 2006.

[21] Frlić A. – Hotelijerstvo, Školska knjiga, Zagreb, 1975.

[22] McGraw Hill “Understanding Media: The Extensions of Man” , 1st Ed., NY, 1964, dostupno na:

http://people.virginia.edu/~jrw3k/mediamatters/readings/cult_crit/McLuhan_Media.Hot.and.Cold.pdf

[23] Mrdaković V. – *Mobilni komunikacioni sistemi*, Internet, dostupno na: http://tempus41112.elfak.ni.ac.rs/mksser.htm

[24] Stevanović, A. "Uticaji i delovanje televizije kao masovnog medija", pregledani članak, Medijski dijalozi, br. 8, vol.4

[25] Štrbac L. „Globalni mediji", Nova srpska politička misao, Internet, oktobar 2010. http://www.nspm.rs/kulturna-politika/globalni-mediji.html?alphabet

[26] Tadić B. – *Mobilne komunikacije*, prvo dopunjeno elektronsko izdanje, Beograd, 2001.

[27] Veljić M. – Formulisanje i implementacija strategije, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

[28] Vuksanović,D.„Filozofija medija - ontologija,estetika, kritika", Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU, Čigoja štampa, 2009.

[29] Winkler R. – A successful corporate portal should support its users in an efficient search of contents.,SAP-AG, 2001, dostupno na: http://www.sapdesignguild.org/editions/edition3/portal_definition.asp

[30] http://mehatronika.gomodesign.rs/odrzivi-razvoj-i-energetska-efikasnost/

[31] http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat537.pdf

[32] http://anyfreepapers.com/free-research-papers/life-research-paper.html

[33] http://www.ittitans.com/B2E%20Portals%20%20benefits%20beyond%20'first%20glance'.pdf

[34] http://predmet.sinergija.edu.ba/pluginfile.php/2789/mod_folder/content/1/Predavanja%20u%20elektronskom%20obliku/Autorizovano%20predavanje%20EPK%20T6,7,8,9.pdf?forcedownload=1

[35] http://master.fon.rs/download/2009/10/PrijemniMasterEP.pdf

[36] http://internettime.com/itimegroup/learningportals.htm

[37] www.emagazin.co.yu,

[38] *www*.wikipedia.org

[39] *www*.info-mob.com

[40] www.tehnikum.edu.rs/tehnikum/studije/predmeti/0511_6/10_Mobilno_poslovanje.pdf

[41] http://home.blic.net/outsider/

[42] http://turizam.srbijasume.rs/zlatibor_mona.html
[43] http://www.monazlatibor.com/
[44] http://www.restaurant-hotel.com.hr
[45] http://www.ekapija.com/website/sr/page/36198
[46] http://www.geico.com/
[47] http://www.scribd.com/doc/87571385/4/Elementi-procesa-komunikacije
[48] http://www.ritzcarlton.com/en/Default.htm
[49] www.salesandmarketing.com
[50] http://www.ocistimosrbiju.rs/srl/Novak-Djokovic-992-c95-content.htm
[51] http://www.internetmarketing.rs/
[52] http://www.scribd.com/doc/54519008/Finansijski-Izvestaji-u-Skladu-Sa-MRS
[53] http://bazapropisa.com/racunovodstvo/medjunarodni-racunovodstveni-standardi.html
[54] http://www.fejsbuksrbija.com/kako-je-facebook-postao-jedna-od-najvecih-kompanija-danasnjice/magazin/2063.html
[55] http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Facebook
[56] http://www.privco.com/media/assets/site/PrivCo-Private-Company-Report-Facebook
[57] http://www.fejsbuksrbija.com/kako-je-facebook-postao-jedna-od-najvecih-kompanija-danasnjice/magazin/2063.html
[58] http://www.vreme.com/cms/view.php?id=1034182
[59] http://supa.pharmacy.bg.ac.rs/assets/9845
[60] http://www.scribd.com/doc/94707734/komuniciranje
[61] www.facebook.com
[62] www.myspace.com
[63] www.youtube.com
[64] www.twitter.com
[65] www.linkedin.com