

UNIVERZITET SINGIDUNUM

**Departman za
poslediplomske studije**

**Studijski program
- Marketing i trgovina -**

**MASTER RAD
TEMA**

**Razvoj i uticaj medija na savremeno
okruženje**

Mentor :
Doc.dr. Jelena Stanković

Kandidat:
Ana Žugaj
415158/2011

Beograd, 2012.

SADRŽAJ

UVOD	3
1. POJAM PROPAGANDE	5
1.1. Marketing miks	7
1.2. Osnovna sredstva tržišnog komuniciranja	9
1.3. Štampa	13
1.4. Spoljna sredstva propagande	16
2. KARAKTERISTIKE RADIJA KAO SREDSTVA PRIVREDNE PROPAGANDE	17
2.1. Radio emisija Orsona Velsa	18
2.2. Uloga radija kao medija propagande	19
3. TELEVIZIJA KAO SREDSTVO PRIVREDNE PROPAGANDE	21
3.1. Uloga televizije kao medija propagande	23
3.2. Nedostaci televizije	25
3.3. Negativan uticaj televizije na decu	27
4. NASTANAK I RAZVOJ INTERNETA	30
4.1. Prednosti i mane Interneta	32
4.2. Primeri uticaja Interneta	33
4.3. Internet zavisnost	34
4.4. Direktni marketing	36
4.5. Internet marketing	37
4.6. Prednosti i ograničenja Internet marketinga	38
4.7. Internet marketing vodećih kompanija u Srbiji	40
5. RAZVOJ ELEKTRONSKOG POSLOVANJA I ELEKTRONSKE TRGOVINE	41
5.1. Elektronska trgovina	43
5.2. Naučne discipline koje se bave e-trgovinom	45
6. MARKETING PLANIRANJE I STRATEGIJA	47
6.1. Razvijanje strategije	49
6.2. Konkurentske strategije	50
6.3. Konkurentnost u trgovini	52
7. NASTANAK DRUŠTVENIH MREŽA	56

7.1. Facebook	57
7.2. Struktura društvenih mreža	59
7.3. Društvene mreže i marketing	60
ZAKLJUČAK	66
LITERATURA	68

UVOD

Istraživački projekti su pokazali kako je došlo do nastanka i razvoja medija, kao i koja su to sredstva tržišnog komuniciranja. U prvom delu rada detaljno su prikazane karakteristike radija.

Radio se pojavio kao prvi elektronski medij masovnog komuniciranja i stekao je vrlo značajnu ulogu u polju propagande. Kasnije je došlo do smanjenja upotrebe radija, usled pojave novijih medija. Sve je to pojašnjeno i kroz primere i dokazano.

Sledeći deo je posvećen razvoju televizije, koja je od nastanka, pa do danas postala vrlo popularna, naročito u oblasti marketinga. Na praktičnim primerima je pojašnjen uticaj koji televizija ima danas i koliki je njen značaj.

Tema drugog pristupnog zadatka bio je Internet. Objašnjene su njegove osnovne odrednice, prednosti, ali i nedostaci masovne upotrebe Internet tehnologije. Očigledno je da je upotreba Interneta postala sastavni deo svakog čoveka, bilo da je reč o poslovanju ili samo o komuniciranju u svakodnevnom životu. Društvene mreže su, takođe bile predmet istraživanja, i očekuje se detaljnije bavljenje njima u Master radu. Ideja ovog rada je da hronološki pokaže kako su se ova tri medija razvijala i koliko su napredovala od nastanka do danas.

Generalna hipoteza je:

- o Zbog brojnih prednosti koje pruža, Internet je postao važno sredstvo komunikacije.

Pomoćne hipoteze su:

- o Radio je i dalje veoma slušan
- o Radio ima veliki uticaj na auditorijum
- o Televizija i njene reklame negativno utiču na razvoj dece
- o Oglašavanje putem televizije je prilično skupo, ali je i vrlo moćno sredstvo propagande
- o Internet je znatno olakšao poslovanje

Master rad se sastoji od sedam poglavlja.

- ❖ Prvo poglavlje ima četiri podnaslova i u njemu su opisana osnovna sredstva tržišnog komuniciranja.
- ❖ Drugo poglavlje objašnjava pojam i nastanak radija i njegove karakteristike.
- ❖ Treće poglavlje govori o televiziji i sastoji se od tri podnaslova.
- ❖ U četvrtom poglavlju se radi o nastanku i razvoju Interneta, njegovim dobrim i lošim karakteristikama.
- ❖ Peto poglavlje je o elektronskom poslovanju i naučnim disciplinama koje se bave elektronskom trgovinom.
- ❖ Šesto poglavlje je posvećeno marketing strategijama i marketing planiranju. U ovom poglavlju se govori i o konkurentskim strategijama.
- ❖ Poslednje, sedmo poglavlje, se odnosi na društvene mreže. Ovde se govori o njihovom nastanku, o najpopularnijim mrežama, kao i o njihovoj strukturi.

1.POJAM PROPAGANDE

Veoma je teško dati jednu, preciznu definiciju propagande jer postoji veliki broj autora koji su pokušali da je definišu. Propaganda je nastala i uporedo se razvijala sa robnom proizvodnjom i od samog početka one imaju neraskidivu vezu. U daljem izlaganju su navedene neke od definicija, koje su dali autori iz ove oblasti.

Filip Kotler kaže da je propaganda forma posrednog komuniciranja koja se vodi preko plaćenih medija i od strane poznatog naručioca.¹

Koli ističe: „Propaganda je masovno plaćeno komuniciranje, čiji je krajnji cilj izazivanje pažnje i akcije korisnih za oglašivača.“²

Stenton kaže da se sastoji od svih aktivnosti neophodnih za prezentiranje auditorijumu nelične, zvučne ili vizuelne poruke poznatog pošiljaoca, koja se odnosi na proizvod ili uslugu. Poruka, koja se naziva oglas se šalje preko jednog ili više medija i plaćena je od strane pošiljaoca.³

Koen propagandu definiše kao kontrolisanu poslovnu aktivnost koja koristi kreativne tehnike da bi oblikovala identifikujuće, ubeđujuće poruke u masovnim medijima sa ciljem da se razvije tražnja za proizvodom ili stvori slika preduzeća koja je u saglasnosti sa ostvarenim ciljevima preduzeća, doprinese zadovoljenju potrošača i razvijanju društvenog i ekonomskog blagostanja.⁴

Ovo su samo neke definicije propagande, brojna su njena tumačenja i stoga se dolazi do zaključka da to predstavlja vrlo težak posao.

Definicija privredne propagande koju je usvojila Skupština propagandista bivše Jugoslavije glasi ovako: „Ekonomsku propagandu sačinjava svaka delatnost

¹ Korišćena literatura Kotler P., (1976), „*Marketing management*“, Prentice Hall. Inc, London, str. 347

² Colley R., (1968), „*Defining Advertising Goals*“, ed. By Britt and Boyd, Mc Graw-Hill Comp., New York, str. 660

³ Korišćena literatura Staton W. J.,(1978), „*Fundamentals of Marketing*“, fifth edition Mc Graw-Hill Inc., New York, str. 448

⁴ Korišćena literatura Cohen D., (1972), „*Advertising*“, Wiley and Soons Inc., New York, str. 347

koja pomoću vizuelnih, auditivnih ili kombinovanih sredstava obaveštava potrošače i nastoji stvoriti kod njih pozitivnu sliku o određenim proizvodima ili uslugama i tako vrši neposredan uticaj na njihove stavove kod izbora i kupovine tih proizvoda, odnosno izbora i korišćenja tih usluga.⁵

Svrha propagande je po mišljenju Kotlera u tome da se uz njenu pomoć izgradi imidž koji će da traje. Kao primer takve propagande navodi se kompanija Coca-Cola, koja i danas, uprkos veoma uspešnom poslovanju, ulaže puno u reklamiranje. Ova kompanija nastoji da bude inovativna i da stalno ima nove kreativne ideje u prezentiranju svog proizvoda.

Propaganda je konstantno prisutna i samim tim stvara mogućnost neograničenog ponavljanja poruka. Uz pomoć nje poruka dolazi do auditorijuma, na koju nisu dužni da odgovore. Uz pomoć propagande kompanije mogu da dođu u prvi plan, zahvaljujući upotrebi štampe, zvuka i boje.

Propaganda pruža mogućnost pretvaranja potencijalnih u realne kupce, privlači korisnike usluga svojih konkurenata i uz pomoć propagande zadržava postojeće korisnike. Predstavlja vrlo odgovoran i posao. Postoje podaci da je na televizijsko oglašavanje u SAD-u u 2010. potrošeno ukupno 59 milijardi dolara, što je rast od 9,7% u odnosu na prethodnu godinu.⁶

Propaganda može da posluži za ispunjenje raznih ciljeva. Jedan od osnovnih ciljeva je stimulisanje prodaje i povećanje profita. Međutim, vrlo se često upotrebljava i za stvaranje svesti o brendu, kao i za rešenje nekog problema nastalog u kompaniji. Ispravljanje pogrešne slike o kompaniji ili proizvodu i pružanje podrške kompaniji, takođe mogu biti neki od ciljeva.

⁵ Kodeks ekonomskih propaganista Jugoslavije usvojen 10.12.1976.

⁶ Korišćena literatura Kotler P., (1976), "Marketing management", Prentice Hall Inc., London, str. 555

1.1. Marketing miks

Da bi neka kompanija mogla da opstane u poslovnom svetu neophodno je da se pridržava osnovnog marketing koncepta. Ovaj koncept je postao posebno značajan u polovini prošlog veka. Osnovna odlika je upućenost na tržište i potrošače.⁷

Američko udruženje za marketing kaže da je marketing proces u kome se zadovoljavaju potrebe pojedinaca, ali i organizacije. U tom procesu se planira, formiraju se cene, bavi se promocijom i distribucijom ideja, roba i usluga. Definicija se koristi od 1985.god.⁸

Osnovna aktivnost marketinga je upravljanje marketing miksom. Marketing miks je jedan od najzastupljenijih koncepata u savremenom marketingu. Koristi se za sticanje konkurentske prednosti i predstavlja okvir za taktički menadžment odnosa sa kupcima. Definiše se sa 4P, product, place, price i promotion, što u prevodu označava proizvod, distribuciju, cenu i promociju.⁹

Slika 1

Naziv slike: *The Marketing Mix*



Izvor: <http://www.web-books.com/eLibrary/ON/B0/B66/072MB66.html> datum posete:11.10.2012.

⁷ Korišćena literatura Veljković S., (2009), „Marketing usluga“, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 53

⁸ <http://mail.mccannclipping.co.rs:8009/index.php?bid=17&cid=71&nid=64627> pregledano 30.03.2012.

⁹ Korišćena literatura Jobber J., Fahy J., (2006), „Osnovi marketinga“, Data status, Beograd, str. 10

¹⁰ <http://www.web-books.com/eLibrary/ON/B0/B66/072MB66.html> datum posete 11.10.2012

U knjizi „Marketing u turizmu“ se pojavljuje i 8P. Tu se uz već spomenute elemente dodaju još 4P, a to su ljudi, pakovanje, partnerski odnosi i programiranje. Biće ukratko predstavljen i objašnjen standardni koncept 4P.¹¹

Proizvod je element marketing miksa uz pomoć koga preduzeće usklađuje svoje potencijale sa potrebama kupaca. Osnovna svrha njegovog nastanka je da zadovolji potrebe i zahteve tržišta. Preduzeće treba da nastoji da poseduje uslugu ili proizvod koji će najefikasnije ispuniti njihove zahteve. Proizvod ima nekoliko osnovnih karakteristika. Fizičke karakteristike se odnose na oblik postojanja, dok se u finansijske ubrajaju vrednost, odnosno odlike koje omogućavaju da se zadovolje potrebe tražnje. Simboličke karakteristike obuhvataju pakovanje i dizajn i veoma su važne.¹²

Distribucija - U okviru ovog elementa nalaze se sve aktivnosti koje su neophodne da proizvod dođe do potrošača. Distribucija se sastoji od izbora najefikasnijeg kanala distribucije, kao i fizičke distribucije. Jasno je da je osnovni cilj da korisnik koji je robu zatražio bude uslužen na najefikasniji način, uz minimalne troškove i u najkraćem roku. Cena je novčani izraz vrednosti robe ili usluge. Prilikom određivanja cene, neophodna je analiza. Faktori koji se uzimaju u obzir prilikom određivanja cena su:

1. Troškovi
2. Tražnja
3. Konkurencija
4. Ekonomska politika

Cena treba da bude formirana tako da pokrije ukupne troškove proizvodnje i poslovanja, da ne bude previsoka, ali i da omogući preduzeću da ostvari dobit, ali i da zadovolji

¹¹ Korišćena literatura Bakić O., (2008), „Marketing u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 144

¹² Korišćena literatura Filipović V., Kostić Stanković M., (2009), „Marketing menadžment“, FON, Beograd, str. 175

zahteve korisnika. Formiranje cene je za svako preduzeće izazov i njemu treba ozbiljno pristupiti.

Promocija – Uz pomoć promocije preduzeće vrši prezentaciju svojih proizvoda. Promocija predstavlja vid komunikacije sa kupcima. Izbor kanala komunikacije kod promocije može biti lični ili opšti. Lična komunikacija se odvija licem u lice, putem telefona ili pošte. U opšti kanal komunikacije se ubrajaju časopisi, radio, televizija i Internet. Veoma je važno da su svi elementi marketing miksa usklađeni.

Osnovna sredstva komunikacije, odnosno sredstva tržišnog komuniciranja, putem kojih se obavlja promocija su:

1. Privredna propaganda
2. Publicitet
3. Lična prodaja
4. Unapređenje prodaje
5. Odnosi sa javnošću
6. Direktni marketing
7. Internet marketing

1.2. Osnovna sredstva tržišnog komuniciranja

Kao što je već spomenuto osnovna sredstva tržišnog komuniciranja su: propaganda, publicitet, lična prodaja, unapređenje prodaje, odnosi sa javnošću, direktni marketing, internet marketing.

U daljem tekstu su objašnjene osnovne odlike unapređenja prodaje, lične prodaje i publiciteta, a nakon toga sledi detaljnija analiza propagande, internet marketinga i direktnog marketinga.

Unapređenje prodaje se objašnjava kao davanje podsticaja poslovnim kupcima i potrošačima i osnovni cilj ove aktivnosti je stimulacija da se proizvodi kupuju. Primeri unapređenja prodaje su besplatni pokloni i razna sniženja. Prodajne sile se takmiče koja

će više privući kupaca i samim tim troše ogromne sume novca na unapređenje prodaje. Iz prethodnog izlaganja zaključak je da unapređenje prodaje predstavlja kratkoročno taktičko sredstvo. Ovakva povećanja prodaje mogu da budu neophodna iz više razloga, kao na primer: smanjenje zaliha. Neke od najčešćih tehnika unapređenja prodaje su popusti, premije, kuponi, bonus pakovanja i kartice lojalnosti.¹³

Odnosi sa javnošću (public relation – PR) se koriste za ispunjenje raznih ciljeva. Oni se najčešće koriste za sticanje reputacije. Najčešće pomažu kompanijama u prodaji proizvoda, u privlačenju dobrih radnika, ali i u razvijanju dobrih odnosa sa okruženjem. Osnovni cilj korišćenja odnosa sa javnošću je stvaranje želje za kupovinom proizvoda.

Publicitet spada u jedan važan element odnosa sa javnošću.

Definiše se kao komunikacija o proizvodu. Osnovni zadaci odeljenja za publicitet su sledeći: da se odgovori na zahteve medija, da se dostave informacije medijima o važnim događajima u organizaciji i da se mediji podstiču da te informacije plasiraju do potencijalnih kupaca.¹⁴

Prof. Dr. Stevan Vasiljev o privrednoj propagandi kaže da je to oblik koji je najprisutniji u svakodnevnom životu. Isto tako navodi da je privredna propaganda prezentacija koja se plaća. Poruka se uz pomoć vizuelnih, akustičnih sredstava ili njihovom kombinacijom, putem medija šalje do potencijalnih potrošača. Na taj način korisnici imaju informacije o proizvodima i uslugama.¹⁵

Kada je poruka kreirana, potrebno je da se ona pošalje do potencijalnih korisnika. Tu dolazi do pojave sredstava koja se koriste za prenos poruka.

¹³ Korišćena literatura Jobber J., Fahy J., (2006), „*Osnovi marketinga*“, Data status, Beograd, str. 245

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Korišćena literatura Vasiljev S., „*Marketing*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 422

Postoje brojne podele sredstava za prenos poruka. Podela koja se navodi u tekstu je ona koju su dali su Kostić i Kukoleča. Po toj podeli sva sredstva za prenos poruka se svrstavaju u tri grupe , a to su:

1. štampa – obuhvata dnevne listove i časopise, kao i sva ostala sredstva štampe
2. audiovizuelna – film, radio i televizija
3. sredstva spoljne reklame – tu spadaju firme, izlozi, svetlosni uređaji, kao i sve površine koje su grafički obrađene u svrhe reklame (table, svetlosna propagandna sredstva, transportna sredstva)¹⁶

Svaki od navedenih elemenata će biti pojedinačno objašnjen.

Nameće se pitanje koji medij upotrebiti za oglašavanje. Da li se oglašavati na radiju ili u štampi, koje TV stanice, odnosno časopise koristiti? Smit je dao podelu ključnih elemenata koji treba da se uzmu u obzir prilikom odabira medija za oglašavanje. Ključni elementi su sledeći:

- ❖ Masovnost publike (domet) – Ovaj element se odnosi na odabir medija koji će imati najbolju pokrivenost, odnosno domet. Tako na primer radio ili lokalna štampa nisu pogodni za oglašavanje nacionalnih tržišnih marki, jer nisu u mogućnosti da pokriju celu zemlju. Televizija, za razliku od njih, ima veću pokrivenost.
- ❖ Vrsta publike (npr. stanovnici starosti od 15 do 24 godine ne gledaju mnogo TV). Vrlo je važan odabir ciljne grupe, kome je poruka namenjena. U skladu sa tim je potrebno odabrati i medij.
- ❖ Budžet (troškovi proizvodnje, troškovi medija). U skladu sa finansijskim mogućnostima radi se odabir medija za prenos poruka.
- ❖ Rezervacija prostora/vremena- Neki oglasi mogu da se formiraju i u toku noći i da se već ujutru plasiraju do kupaca, primer za to je štampa. Dok kod rezervacije

¹⁶ Korišćena literatura Vračar D., (2010), „Strategije tržišnog komuniciranja“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 190

vremena na televiziji ili u bioskopu, to ne može da se uradi na taj način. Tu postoje dugi rokovi, ponekad je čak potrebno i mesec dana rada.

- ❖ Ograničenja- Potrebno je uzeti u obzir i ograničenja. Na primer, cigarete i alkohol se ne smeju reklamirati u određenim medijima.
- ❖ Aktivnost konkurencije- Potrebno je pratiti rad konkurencije. Ponekad se dešava da oglašivači oponašaju konkurenciju, a nekad izbegavaju mesta na kojima se konkurencija oglašava.¹⁷

Kada se uzmu u obzir navedeni elementi može se zaključiti da je odabir medija složen i dugotrajan proces. Potrebno je napraviti analizu svih faktora i odrediti prioritete.

Nije lako odgovoriti na pitanje koji je najbolji medij, jer svi potencijalni potrošači ne čitaju sve novine, ne slušaju sve radio-emisije i ne gledaju sve televizijske programe. Izbor kategorije medija zavisi od promocijnih ciljeva, od izabраних tržišnih „meta“ koje se žele doseći, vrste proizvoda, od finansijskih mogućnosti preduzeća – oglašivača i od prirode, tj. karaktera medija.

¹⁷ Korišćena literatura Smit R. P., (2002), „*Marketinške implementacije*“, Clio, Beograd, str. 164

1.3. Štampa

Zbirni naziv za sve štampane masmedije je štampa. Tu se ubrajaju knjiga, letak, plakat, novine. Bez obzira na njihovu različitost, svi oni imaju nekoliko zajedničkih elemenata.¹⁸

Svi se sastoje od iste medijske strukture, odnosno od ovih elemenata: pisma, materijala kojim se štampa, materijala na kome se štampa i uređaja kojima se štampa.

Prvi uređaj kojim se štampalo bila je Gutembergova štamparska presa sa slovima, sredinom XV veka. Takođe im je zajedničko to da svi poseduju vizuelne i verbalne poruke. Prof. dr. Dragan Nikodijević govori o prvoj knjizi koju je Gutenberg štampao, u periodu između 1452. i 1455. godine, bila je to Biblija. Ova knjiga je po izgledu otisnutih slova bila doslovna kopija rukom pisanih knjiga.¹⁹

Knjiga je prvi štampani medij u istoriji ljudskog društva. Uglavnom je određenih dimenzija i nastaje povezivanjem i korićenjem ograničenog broja listova papira. Prilikom štampanja ona se štampa u određenom tiražu i može imati više izdanja. Vremenski je trajna i vrlo lako je prenosiva u prostoru. Pre pojave štampane knjige, postojala je samo rukom pisana.

Plakat i letak su uglavnom korišćeni za prenos poruka o događajima kao što su sajmovi, vašari, politički i drugi skupovi. Tek u prvoj polovini XIX veka nastao je plakat koji se danas koristi. Njegov osnovni zadatak je da podrži plasiranje novog proizvoda na tržište, vrlo retko je samostalan. Nalazi se na vrlo prometnim mestima i vrlo je bitno da nakon prestanka akcije nema više nikakvo dejstvo i treba ga skloniti. On treba da privuče pažnju, da bude pamtljiv i da postigne željeni efekat.

¹⁸Korišćena literatura Radojković M., Miletić M., (2008), „Komuniciranje, mediji i društvo“, Učiteljski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 104

¹⁹Korišćena literatura Nikodijević D., (2008), „Uvod u menadžment medija“, Megatrend univerzitet, Beograd, str.

Novine su najdominantniji štampani medij masovnog komuniciranja. Prve novine su se pojavile početkom XVII veka i bile su malih dimenzija. Veoma su se razlikovale od današnjih novina, jer nisu imale ni oglase ni naslove i uglavnom su se sastojale samo od jednog lista.

Pre pojave elektronskih masovnih medija novine i časopisi su dugo bili jedino sredstvo za prenos poruka. Međutim, i danas novine predstavljaju glavni oblik štampanih medija u prenosu poruka.

Novine, i dalje, za mnoge ljude predstavljaju veoma važan izvor informacija. Još uvek postoji potreba za kupovinom i čitanjem novina, bez obzira na pojavu elektronskih.

Reklame i oglasi koji se štampaju u novinama daju mogućnost preciznog određivanja vremena kada se neka propagandna poruka plasirala.

Sve ima svoje prednosti i mane, pa tako i novine. Neki od nedostataka novina kao sredstva oglašavanja su: sve novine, a posebno dnevne traju vrlo kratko, do pojave novog, popodnevnog izdanja. Novine se vrlo retko odlažu i čitaju ponovo posle nekoliko dana. Tehnika štampanja je takva da onemogućava više oblike kreativnosti u oglasima. Veoma je teško dostići izdvajanje ličnog oglasa od ostalih, osim ako se ne zakupi veći prostor oglasa.²⁰

Za razliku od novina, časopisi izlaze nedeljno, mesečno, kvartalno, polugodišnje ili godišnje. Spadaju u podgrupu štampanih medija. Osnovna razlika između časopisa i novina je u vremenu izlaženja. Dele se i na stručno-naučne, zabavne, opšte i specijalizovane časopise. Časopisi imaju veoma visok kvalitet štampe, samim tim postoji velika kreativnost pri kreiranju oglasa. Što kod novina nije slučaj, kao što je u prethodnom delu teksta objašnjeno. Rok trajanja časopisa je mnogo duži i imaju veći broj čitalaca jednog primerka. To se objašnjava time što jedan kupljen časopis čita više

²⁰ Korišćena literatura Vračar D., (2010), „Strategije tržišnog komuniciranja“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 197

članova jedne porodice. I iz tog razloga je broj čitalaca veći od broja prodatih primeraka. Ovo su neke od glavnih prednosti časopisa, ali postoje i neka ograničenja.

Potrebno je neko izvesno vreme da bi se časopis pripremio i zbog toga je važno da oglasi imaju neki standard i da se ne menjaju. Troškovi izrade su veoma visoki, pa zbog toga mali broj proizvođača može da pokrije troškove kroz prodaju.²¹

Današnja savremena tehnologija omogućava da se bez velikih investicija uđe u izdavački svet. Dolazi do stalne pojave novih časopisa i dnevnih izdanja. Primer za to je US Farmers Journal, koji konstantno štampa preko hiljadu različitih varijanti svog mesečnog izdanja i namenjuje ih farmerima različitih vrsta. Tako mediji postaju usmereniji i oglašivačima i stručnjacima omogućavaju da na efikasniji način plasiraju svoje poruke.²²

²¹ Korišćena literatura Vračar D., (2010), „Strategije tržišnog komuniciranja“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 197

²² Korišćena literatura Smit R. P., (2002), „Marketinške implementacije“, Clio, Beograd, str. 175

1.4. Spoljna sredstva propagande

Ovoj grupi pripadaju sva ona sredstva koja se nalaze na javnim mestima u vidu znaka ili natpisa. Tu se svrstavaju propagandne table, svetlosne reklame i transportna sredstva. Osnovna karakteristika im je lokalna usmerenost i za njih se veruje da su najstarija propagandna sredstva. Komunalna organizacija ima nadležnost za njihovo postavljanje. Vrlo često ih kritikuju, najčešće kritike su na račun narušavanja izgleda grada. Međutim, ne dele svi isto mišljenje, ima i onih koji veruju da upravo zbog njih grad ima lepši izgled.

Propagandna tabla – pano u suštini označava samo jednu varijantu plakata. Ima isti princip kao i plakat, jedina razlika je što pano predstavlja trajnije propagandno sredstvo. Postavlja se pored prometnih puteva, a najveći efekat ima na sportskim terenima. Kao i za plakat, tako i za pano postoji dilema oko toga da li ugrožava saobraćaj, kada se nalazi uz prometne saobraćajnice. Ogledni kartoni su isto jedna vrsta plakata .

Svetlosna propagandna sredstva su zapravo svetleće reklame koja su značajno napredovale od vremena kada su se prvi put pojavila. Veoma su efektivna, ali postoje određena ograničenja kod njih. Dolaze do izražaja u potpunosti samo noću, zahtevaju velike troškove postavljanja, kao i održavanja. Vrlo često za postavljanje svetlećih reklama neophodno je angažovanje stručnog tima, električara i programera.

Transportna sredstva predstavljaju posebno područje privredne propagande.

Veliki broj potencijalnih kupaca dolazi u kontakt sa sredstvima javnog saobraćaja, bilo kao putnici koji se duže zadržavaju u nekom transportnom sredstvu, bilo da nekog ispraćaju ili dočekuju, bilo kao građani koji se kreću ulicama. U tom smislu transportna propaganda nije posebna vrsta propagandnih sredstava, kao što je to televizijska ili radio propaganda, već skup raznovrsnih sredstava u okviru kojih dominiraju štampana sredstva-plakat i ogledni karton.²³

²³ Korišćena literatura Vračar D., (2010), „Strategije tržišnog komuniciranja“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 200

2.KARAKTERISTIKE RADIJA KAO SREDSTVA PRIVREDNE PROPAGANDE

Radio je prvi elektronski medij masovnog komuniciranja. On predstavlja skup veštačkih i prirodnih uslova koji ga omogućavaju. U svojoj strukturi sadrži veštačka, tehnička sredstva i prirodnu sredinu (vazduh/etar) posredstvom kojih se emituju poruke.

Do pojave radija došlo je dvadesetih godina i od tada je radio postao veoma važno sredstvo elektronskog komuniciranja. I danas radio predstavlja sredstvo koje ima tu moć da u svakom trenutku poveže veliki broj ljudi i od njih u tom trenutku napravi jednu vrstu zajednice. Komuniciranje putem radija je najjednostavnije i dostupno je svim nivoima društva. Zemlje koje imaju nizak nivo obrazovanosti i koje nisu rešile probleme pismenosti i iz tog razloga nisu mogle da se služe štampanim medijima, prešle su na sistem radio komuniciranja.

Medijska struktura radija se sastoji od studija, u kom se odvija proces oblikovanja poruke, studijske tehnike uz pomoć koje se auditivna poruka prevodi u elektronski ekvivalent, odašiljač. Zatim predajna antena, koja dobija napajanje od tih struja i stvara radio talase, koje šalje do prijemne antene, koja prima elektromagnetne talase na kraju ih dovodi do radio prijemnika. Radio prijemnik prima te struje, pojačava ih i taj elektrosignal pretvara u auditivnu poruku.²⁴

²⁴Korišćena literatura Radojković M., Miletić M., (2008), „Komuniciranje, mediji i društvo“, Učiteljski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 131

2.1. Radio emisija Orsona Velsa

U oktobru 2008. godine obeležena je sedma decenija od emitovanja radio emisije Orsona Velsa. Ova emisija je veoma značajna jer je očit primer kako medij, kao što je radio ima veliki značaj i kako može da izvrši veliki uticaj na slušaoce.

Orson Vels je u svojoj režiji romana „Rat svetova” pokazao kako može da se manipuliše medijima radi izazivanja panike velikih razmera. On je u svom obraćanju pre 70 godina naveo ljude da beže iz svojih domova i doveo je do blokade telefonskih mreža. Uoči praznika Noć veštica 30. oktobra 1938. godine Orsonu Velsu je kao inspiracija poslužilo delo čuvenog britanskog pisca Herberta Džordža Velsa, koje govori o napadu Marsovaca na Veliku Britaniju. Program je emitovan na CBS. Orson je u tadašnjem izlaganju rekao da se radi o fikciji, ali mnogi taj podatak nisu čuli. Mnogi su napustili svoje domove i tražili sklonište od Marsovaca. Veoma važan podatak je taj da je emisija emitovana u vreme pred sam početak Drugog svetskog rata, te da su ljudi već uveliko imali strah i vladala je atmosfera napetosti. Nakon 10 godina od kada je emitovana emisija, obavljena je studija koja je pokazala da je više od milion ljudi bilo uvučeno u vrtlog panike. Slične reakcije bile su i u Čileu 1944. godine.

Vels je tada istakao da je to izvrsna lekcija o moći koju radio kao medij poseduje i da nikako ne sme biti zanemaren.

U svemu tome, emisija je imala i neke pozitivne posledice. Orson, koji je u to vreme imao samo 23 godine, stekao je veliku slavu. Samo dve godine kasnije napisao je scenario, producirao i režirao film „Građanin Kejn“, za koji je dobio i Oskara.²⁵

Veoma je važno da svaka informacija koja se plasira slušaocima ili gledaocima bude istinita.

Na tu temu je Peter Saks napisao članak u kojem kaže: „U prelivanju medijske informacije publika retko pita o njenom kvalitetu. Dužnost istraživača je da postavi to pitanje: Kakvu informaciju nama medij zaista nudi? Da li oni poseduju informacije koje

²⁵ http://www.rtv.co.rs/sr_ci/svet/sedam-decenija-od-radio-emisije-orsona-velsa-rat-svetova_90207.html pregledano 15.02.2012

omogućavaju publici da dobije ceo, razumljiv, svrsishodan pogled u vezi određenog događaja ili situacije? Analizom je pokazano da je slušaocima veoma važno da dobiju tačnu, jasnu i potpuno informaciju.“²⁶

Usled sve većeg broja sredstava za informisanje često do auditorijuma dolaze nepotpune i neistinite informacije. Zaključak je da to slušaoci i gledaoci ne vole i da ima je vrlo važno da budu pravilno informisani.

2.2. Uloga radija kao medija propagande

I posle dugog niza godina radio ima veliku ulogu u kreiranju svesti o nekom proizvodu. Posедуje brojne karakteristike koje ga čine pogodnim za prenos propagandnih poruka. Zbog svoje selektivnosti u pogledu auditorijuma moguće je emitovanje samo onih programa koji su namenjeni određenom segmentu slušalaca. Geografski gledano radio je izuzetno selektivan. Uglavnom je lokalno orijentisan , a veoma retko nacionalno ili internacionalno. Iz tog razloga je veoma lako planirati i precizno podržavati lokalne kampanje. Radio ima visoku pokrivenost auditorijuma. Tu se misli na veliki broj pojedinaca ili domaćinstava koji uz pomoć svojih radio – aparata primaju radio signal i samim tim i imaju redovne i jasne informacije. Za razliku od štampanih sredstava čitalac ima mogućnost da ne pročita određeni podatak, ukoliko ne želi, dok je kod radija to teško izvodljivo. Iz tog razloga za radio se može reći da predstavlja vrlo nametljivo propagandno sredstvo. Za praćenje radio programa nije potreban veliki intelektualni napor i stoga je moguće slušati ga u svim situacijama. Sama priprema poruke i programa nije komplikovana i veoma je jeftina tako da oglašivači imaju mogućnost da efikasno reaguju u datim situacijama.

Radio stanice posluju po dva principa. Mogu da budu povezane u mrežu, pa tako pored svojih samostalnih emisija mogu da imaju i zajedničke. Kada se odluče za samostalan rad postoji pogodnost za usmeravanje poruka ka lokalnim tržištima. U drugom slučaju,

²⁶ Šakš P., (2009), „*Iznošenje činjenica u radijskim vestima*“, Studija slučaja informativnog programa na komercijalnoj radio stanici Radio 1.

kada rade u organizaciji, oglašivačima je lakše da posluju ukoliko su zainteresovani za vođenje šire, regionalne ili nacionalne propagande.²⁷

U zavisnosti od toga u kom periodu u toku dana će biti emitovane poruke, određuju se i tarife. Vreme emitovanja može biti 10, 20, 30 sekundi pa sve do jednog minuta i više. Za koju će se tarifu odlučiti oglašivač zavisi od njegove strategije.

Bez obzira na sve mane koje radio poseduju (o kojima će kasnije biti više reči u komparativnoj analizi sa televizijom) on je od velikog značaja i nešto bez čega se ne može.

U maju 1999. godine jedna Beogradska agencija je sprovedla istraživanje o praćenosti programa putem radija.²⁸ Projekat koji je dobio ime „Beomedija “ se zasnivao na anketiranju sugrađana. Rezultati su pokazali da prosečan Beograđanin sluša radio najmanje 8 sati u toku dana. To je bio period bombardovanja i ovim je potvrđeno, još jednom, da u kriznim situacijama mediji, u ovom slučaju radio, imaju veliki uticaj na javno mnjenje. Ovo istraživanje koje je sprovedla agencija „Beografiti “ donelo je rezultate o slušanosti pojedinih radio stanica. Na prvo mestu se našao radio Studio B (24,14 %), zatim radio Pančevo (11,59 %), Radio Beograd (8,58 %), YU radio (6,65 %), Novosti (6,44 %). Podaci govore u prilog pretpostavci da je radio i dalje veoma slušan medij.

Kasnije istraživanje, u oktobru iste godine u vreme građanskih protesta i šetnja koje su postale velikoj većini svakodnevnica dalo je druge rezultate. Radio Index-u koji je bio na šestom mestu pre početka bombardovanja prelazak na prvo mesto je označavao veliki uspeh. Drugo mesto je pripalo Studiju B (11,58 %), dok je na trećem mestu bio B 92 (sa 10,58 %), a zatim slede radio Nostalgija, Beograd, Golf, Pink i drugi. Ispitanike su činile žene sa 50,8 % i muškarci sa 49,2 %. Najviše je bilo onih sa srednjom stručnom spremom od 26-40 i od 41-55 godina. Ženski deo ispitanika je bio naklonjen programu koji je emitovao Radio Index, dok su muškarci uglavnom slušali Studio B.²⁹

Muzika u radio programima učestvuje od 50 do 90 i više procenata. Iz ovoga proističe zaključak da se posredstvom radija masovno prenose estetske poruke, a tek potom pragmatske. Muzika se kao element auditivne strukture radio programa može pojaviti u

²⁷ Korišćena literatura Vračar D., (2010), „Strategije tržišnog komuniciranja“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 200

²⁸ http://www.vreme.com/arhiva_html/460/23.html pregledano 15.02.2012.

²⁹ <http://www.vreme.com/> pregledano 15.02.2012.

formama „čiste muzike“, odnosno zaokruženih muzičkih džinglova, kompozicija i blokova ili u kombinaciji sa verbalnim porukama, tj. špicama emisija, muzičkim podlogama i muzičkim pratnjama izgovorenih poruka.³⁰

Iz ovog poglavlja zaključak je da radio nije prevaziđeno sredstvo za oglašavanje i komunikaciju.

Postoji veliki broj vernih slušalaca radio stanica. Uglavnom ljudi u toku vožnje automobilom ili gradskom prevozu slušaju određene radio stanice, određene programe koji se emituju.

Istina je da je nastankom i razvojem televizije i Interneta radio malo zapostavljen, ali nije u potpunosti isključen. Zahvaljujući brojnim prednostima koje su navedene u prethodnom poglavlju, radio i danas ima veoma značajnu ulogu u oglašavanju i komunikaciji. Pokazano je da radio ima veliki uticaj na auditorijum.

3. TELEVIZIJA KAO SREDSTVO PRIVREDNE PROPAGANDE

Televizija je nastala od kombinacije latinskih i grčkih reči i u bukvalnom prevodu znači gledanje na daljinu. Prvi put je ova reč upotrebljena 1900. godine. To je bilo u Parizu na međunarodnom kongresu i od tad pa sve do sad ostao je naziv koji je prihvaćen svuda u svetu.

Prve televizijske emisije su nastale u Velikoj Britaniji 1936. godine. I tada u to vreme su televizijske kuće uglavnom bile finansirane iz državnog budžeta, tako da je država imala monopol nad njima. Sjedinjene Američke države su prve razvijale svoju mrežu preko privatnih televizijskih stanica, a novac su dobijale iz reklama.

³⁰Korišćena literatura Radojković M., Miletić M., (2008), „Komuniciranje, mediji i društvo“, Učiteljski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 138

Kombinacija slike i reči su dovele do toga da televizija postane najmoćnije sredstvo oglašavanja. Na taj način je televizija obezbedila da se poruka prenese do širokih narodnih masa i sve to uz kombinaciju slike i zvuka.

Neki kažu da je televizija zapravo „mlađi brat “ radija jer televizija i jeste nastala iz sistema radija. Važna je činjenica da televizija ima mogućnost integracije slike i zvuka zato i jeste najjače sredstvo u komunikaciji. Iz ovoga je proisteklo to da je televizija dovela do preraspodele sredstava propagande i privukla je veliku pažnju svih. Ubrzo je potpuno ugrozila radio, a kasnije je nastavila borbu sa ostalim medijima.

U većini zemalja su radio i televizija integrisani pod jednom upravom. Tako je i kod nas, u Srbiji, urađeno spajanjem državnog radija i televizije u Radio – televiziju Srbije.

Razvijanjem televizije došlo je do pojave i nastanak sve većeg broja komercijalnih televizija. Samim tim javlja se borba između javne televizije i komercijalnih. Primer toga je najbolje objašnjen u jednom članku. Članak je napisan na osnovu primera jedne komercijalne i javne televizije u Hrvatskoj. Na hrvatskom tržištu informativno televizijskog programa igra se utakmica između javne i komercijalnih televizija. Što se tiče tema i selekcije vesti, nacionalna televizija se znatno približila komercijalnim televizijama. To je trend posledice razvoja novih medija, internet portala koji omogućava da se do najnovijih vesti stigne odmah.³¹

Možemo da zaključimo da je vremenom postala veoma jaka konkurencija i ukoliko neka televizija želi da opstane, mora da prati trendove i da se prilagođava uslovima sve bržeg napredovanja. Treba da nastoji da se razlikuje od svojih konkurenata i da u svakom momentu poseduje informacije koje vrlo efikasno treba da plasira do auditorijuma.

³¹ Korišćena literatura Perišin T., (2010) „*Televizijske vijesti u potrazi za vrednostima*, “, Televizijske vijesti.

3.1. Uloga televizije kao medija propagande

Ranije je televizija kao medij propagande bila naročito popularna u zemljama Latinske Amerike, a malo se slabije cenila u Evropi. Meksiko je bio vodeća zemlja koja je koristila televiziju u različite svrhe. Danas je televizija jednako zastupljena svuda, a poseban značaj ima u Evropi.

Neke od sledećih karakteristike su doprinele tome da televizija postane značajno propagandno sredstvo. Jedna od tih prednosti je mogućnost da se brojni auditorijum upozna sa porukom. Samim tim dolazi do uštede novčanih sredstava. Tada su troškovi znatno niži, bez obzira što su osnovni troškovi izrade reklame visoki. Prilikom emitovanja poruke ceo ekran je okupiran tom porukom i u tom momentu se ona pojavljuje bez konkurencije. Kada se poruka emituje koriste se svi elementi, zvuk, svetla, boje i pokreti. Kao i kod kupovine štampe, kada jedan časopis čita više članova domaćinstva, tako je i sa televizijom. Broj gledalaca je uvek znatno veći od broja registrovanih. Propaganda putem televizije ima ogroman uticaj i veoma brzo prodavci dobijaju podršku kupaca i samim tim pospešuju prodaju svojih proizvoda.³² Podaci su pokazali da je pretpostavka o uspešnosti televizije potvrđena, kao i da se troši puno finansijskih sredstava za izradu reklama.

Sve ove karakteristike se odnose na one zemlje gde je televizija kao sredstvo za prenos propagandnih poruka uspela da dostigne svoj puni razvoj. Zbog rasprostranjenosti elektromagnetnih talasa, ali i od konfiguracije zemljišta ne može direktno da se primi signal, već je potrebno izgraditi repetitore. To su uređaji koji primaju program koji se emituje i šalju ga do željenog područja. Čak i uz pomoć repetitora nekada nije moguće pokriti sve teritorije, jer su ovi uređaji veoma komplikovani i zahtevaju dosta finansijskih sredstava, kako za izgradnju tako i za održavanje.

Postoji rešenje i za ovaj problem. To je emitovanje programa prema satelitu, koji uz pomoć svog sistema prekriva određenu teritoriju. Upravo razvojem satelitskog programa praktično više ne postoje praznine u pokrivenosti.

³²Korišćena literatura Cohen D., (1972), "Advertising", Wiley and Sons Inc., New York, str. 564

Rejting programa je procenat uključenih televizora u trenutku kada je u toku neki program. Često se naziva i rang programa. Sve televizijske kuće teže ka tome da ostvare što veći rejting. Na taj način imaju mogućnost da vode pregovore sa oglašivačima koji žele da emituju svoje propagandne poruke.

Postoje različite metode kojima se meri gledanost programa. Najjednostavnija je anketa kojom se ispituje broj uključenih prijemnika i vreme uključivanja. Sledeći metod je metod praćenja putem audiometra. To je uređaj koji se priključi na televizijski prijemnik i prati svako uključivanje i koje programe korisnici gledaju. U našoj zemlji ovaj metod istraživanja povremeno sprovodi Centar za istraživanje, koji se nalazi u sastavu RTS – a.

Poruke koje se prenose putem TV prijemnika moraju biti dobro dizajnirane i samo kao takve mogu da unaprede vrednost brenda i da povećaju profit kompanije. Primer za takvu kompaniju dao je Kotler, koji navodi da je kompanija Apple dugi niz godina bila jedna od najuspešnijih oglašivača. Kampanje ove kompanije su na veoma uspešan način kreirale svest o čitavom nizu proizvoda, kao i njihov imidž. Jedna takva kampanja nosi naziv „Misli drugačije“ i ona je veoma prihvaćena.³³

Kotler dolazi do zaključka: „Bez obzira na činjenicu da je broj gledalaca TV propagande sve manji, dobro urađena TV reklama i dalje je moćno marketinško sredstvo.“³⁴

Radojković i Miletić objašnjavaju kako je televizija u tehnološkom i tehničkom smislu ušla u svoju najnoviju fazu, digitalnu fazu. Danas se proizvodi Web TV, koji je u isto vreme televizijski prijemnik i snažni personalni računar. Gledalac i korisnik može u isto vreme da bira program po želji ili da luta Internetom, koristeći neograničene mogućnosti televizije kao „starog“ i kompjuterske mreže kao novog medija.³⁵

³³ Korišćena literatura Kotler P., (2006), „*Marketing menadžment*“, Data status, Beograd, str. 571

³⁴ Ibid.

³⁵ Korišćena literatura Radojković M., Miletić M., (2008), „*Komuniciranje, mediji i društvo*“, Učiteljski fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 143

3.2. Nedostaci televizije

Bez obzira na to što se televizija od samog nastanka smatra najmoćnijim propagandnim medijem i što dopire do velikog broja ljudi, ona ima svoje nedostatke.

Pripremanje poruka, koje se prenose putem televizije, predstavlja vrlo složen proces koji zahteva puno vremena i znanja. Da bi se poruka kreirala potrebno je dosta finansijskih sredstava. Na televiziji se zakupljuje određeni termin za emitovanje poruke, a vreme predstavlja ograničavajući faktor. Do pažnje gledalaca se jako teško dolazi, iz razloga što je konkurencija velika i televizija mora da prođe komplikovan proces. Zbog velikog broja reklama koje se danas emituju, kod gledalaca može da dođe do prezasićenosti, koja može da dovede do toga da počnu da ignorišu iste.³⁶

Kotler kaže: „Veoma je teško doneti zaključak koji je medij korisniji i uz pomoć kojeg se postižu efikasniji rezultati. Postoje različite strukture ljudi koje više slušaju radio, ali postoje i oni koji više prate televiziju. U svakom slučaju, vršeći analizu ova dva medija možemo da napravimo neku komparaciju.“³⁷

Komparacija televizije i radija je prikazana u tabeli na narednoj strani.

³⁶ Korišćena literatura Vračar D., (2010), „Strategije tržišnog komuniciranja“, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 202

³⁷ Kotler P., (2006), „Marketing menadžment“, Data status, Beograd, str. 575

Tabela 1**Naziv tabele: Profili glavnih vrsta medija****TELEVIZIJA****RADIO**

<i>Prednosti</i>	<i>Mane</i>	<i>Prednosti</i>	<i>Mane</i>
Kombinuje sliku , zvuk i kretanje	Visoki ukupni troškovi	Široka upotreba	Audio prezentacija
Privlačna je za čula	Visok stepen zasićenosti	Visok stepen geografske selektivnosti	Nizak stepen pažnje
Visok stepen pažnje	Prolazno izlaganje	Visok stepen demografske selektivnosti	Prolazno izlaganje
Veliki domet	Niži stepen selektivnosti publike	Niski troškovi	Nestandardizovane strukture slušanja

Izvor: Tom Duncan, IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands (New York:McGraw-Hill,2002).

Postoji velika sličnost između ova dva medija u obradi informacija i oba medija su ograničena vremenski. Iz tog razloga je jako značajno da poruke budu sažete i jasne, kako bi se uklopile u ograničenu minutažu.

U današnje vreme postoje specijalne agencije koje se bave svim pitanjima vezanim za propagandu. Tako je i jedno istraživanje pokazalo šta je osnovni zadatak tih marketinških agencija. Zaposleni u marketinškim agencijama imaju zadatak da potrebe klijenata stave na prvo na mesto i da te potrebe zadovolje. Potrebno je da steknu rutinu i da poslove obavljaju u kratkom roku i da uz to zadovolje i očekivanja pretpostavljenih.³⁸

³⁸ Korišćena literatura Popp R., (2011), "Book History ", Johns Hopkins University Press, Milwaukee, essay

3.3. Negativan uticaj televizije na decu

Prilikom prikupljanja podataka i istraživanja pronađeno je puno podataka o tome kako televizija i njeni programi utiču na decu. Uglavnom se radi o negativnom uticaju i očekuje se da će naredni primeri potvrditi tu pretpostavku.

Istraživanje u Bugarskoj je pokazalo da deca u proseku provedu 3 sata gledajući televiziju. Problem je u tome što ti programi nude jako malo edukativnog programa.³⁹

Deca su veoma podložna uticaju medija, pa bi iz tog razloga trebala da se sprovede istraživanja u kojima bi se efekti uticaja na decu posmatrali odvojeno od ostale publike. Mediji u velikoj meri utiču na izgradnju stavova, interesovanja, razumevanja socijalnih stavova, odnosno na formiranje celokupne ličnosti.

Dafna Lemiš ističe: „Deca, bez obzira na pol, religiju, klasu, redovno gledaju televiziju, usvajajući na taj način modele socijalnog ponašanja.“⁴⁰

Ne postoji apsolutna definicija koja bi rekla da je televizija dobra ili loša. Mnogo toga zavisi od sadržaja programa, od toga koliko se gleda televizija, od karakteristika deteta, zatim i u kojoj kulturi se dete podiže, a tu je i mnogo drugih činilaca.⁴¹

Mala deca uzrasta 2 godine i više trebala bi da izbegavaju da provode vreme ispred ekrana, jer to može dovesti do poremećaja pažnje, ali i do gojaznosti. Članak objašnjava da su razne studije pokazale da se dečijoj hrani koja obuhvata razne vrste grickalica,

³⁹Korišćena literatura Raycheva L., (2010), „*Televizija-krhki virtualni zakon?*“, Research of media audiences in Bulgaria:Concise overview.

⁴⁰Lemiš D., (2008), „*Deca i televizija*“, Clio, Beograd. str. 9

⁴¹<http://www.media.ba/mcsonline/bs/tekst/kako-deca-koriste-televiziju> pregledano 16.03.2012

posvećuje puno reklamnog prostora i da vrše veliki uticaj na decu.⁴² Ovo Istraživanje je sprovedeno u Sjedinjenim Američkim Državama, a tu je i članak nastao.

Televizijski program može da bude pokretač brojnih tema u okviru porodice, isto tako može da ponudi model za rešavanje nekog problema. Racionalna upotreba televizije se fokusira na ulogu televizije u formiranju modela odnosa među članovima porodice.⁴³

Margaret Griffiths je u svom članku, takođe pisala o uticaju televizije na decu.

Promocija hrane na televiziji utiče na zdravlje dece i utiče na izbor proizvoda. Ovaj uticaj se takođe smatra jednim od negativnih razloga gojaznosti kod dece. Ministarstvo zdravlja promoviše uvođenje nove kontrole u vezi sa oglašavanjem hrane za decu putem televizije.⁴⁴

⁴² Korišćena literatura Arthur N., (2010), *“Technology and Television for Babies and Toddlers“*, The Journalist of Association for Library Service to Children

⁴³ Korišćena literatura Čalović D., (2008), *„Uvod u teoriju medija“*, Megatrend univerzitet, Beograd, str.171

⁴⁴ Korišćena literatura Griffiths M., (2006), *“TV advertising of food to children“*, Communications Law: Journal of Computer,Media andTelecommunications Law

Kroz istraživanja se pokazalo da televizija takođe ima velikog uticaja tokom političkih kampanja. Kroz par primera će biti pokazano kako utiče.

Televizijska reklama je dominantna u političkim kampanjama u SAD-u. Može da se ostvari veliki stepen privlačnosti, ukoliko se igra na polje TV reklame.⁴⁵

Snježana Milivojević isto tako objašnjava ovaj fenomen.

Snažan uticaj medija najbolje se vidi u toku izbornih kampanja. U periodu promovisanja političke partije i njihovi programi čine 75 % televizijskog sadržaja. U tom periodu dolazi do porasta komercijalnog dela programa u odnosu na informativni. Informativni program je kraći i uglavnom se sastoji samo od vesti, dok je ostatak rezervisan za izborne emisije. Radio je u ovom slučaju manje zastupljen. Kada je radio u pitanju kandidati ne pokazuju veliko interesovanje za emitovanje svojih komercijalnih programa.⁴⁶

Navedene prednosti prevazilaze sve nedostatke. Televizija se i dalje koristi u razne svrhe, a posebno se ističe oblast propagande. Ovim su objašnjene osnovne karakteristike radija i televizije i komparativnom analizom zaključeno je da danas i radio i televizija imaju svoju svrhu. Može se zaključiti da televizija i njeni programi mogu pozitivno uticati na decu, što je pokazano na prethodnim primerima. Isto tako često ima negativan uticaj. Izbor televizijskog programa i umerena upotreba su ključni kod uticaja na decu. Sledeće poglavlje se odnosi da nastanak i razvoj Interneta.

⁴⁵ Korišćena literatura Frankel M., (2012), *“The Elections:A Modest Proposal“*, New York Review of Books, New York

⁴⁶ www.anem.rs pregledano 19.03.2012.

4. NASTANAK I RAZVOJ INTERNETA

Internet je infrastruktura koja povezuje računare putem telekomunikacija. Nastao je 1969. godine, kada je pseudo–nezavisna Agencija za napredne istraživačke projekte (Advanced Research Projects Agency — ARPA), koju je osnovala američka vlada pri Ministarstvu odbrane Sjedinjenih Država u cilju razvoja strateških projekata iz oblasti komunikacija, finansirala malu grupu računarskih programera i elektronskih inženjera da redizajniraju način na koji računari funkcionišu. Rezultat ovih napora bio je ARPANET, prva računarska mreža.⁴⁷

Najveći napredak ovog projekta je bio razvoj protokola za komunikaciju umreženih računara, Mrežni protokol za kontrolu prenosa TCP(Transmission Control Protocol) i Internet protokol IP (Internet protocol), je postao standardni protokol za APRANET.⁴⁸

Milosavljević, Veinović i Grubor navode tri ključna aspekta kada je razvoj Interneta u pitanju. Prvi aspekt je tehnološka evolucija koja je počela sa ranim istraživanjem komutacije paketa i ARPANET-om što je dovelo do razvoja i primene nove tehnologije. Današnja istraživanja na razvoju Interneta nastavljaju da unapređuju infrastrukturu: u pravcu veličine, brzine i funkcionalnosti. Drugi je društveni aspekt, čiji je rezultat ogromna zajednica korisnika koji rade zajedno na kreiranju i unapređenju tehnologije. Dok se treći aspekt odnosi na komercijalni aspekt koji za rezultat ima ekstremno efikasnu razmenu rezultata istraživanja u široko primenjivanu i dostupnu informacionu infrastrukturu.⁴⁹

⁴⁷ http://metodika.net46.net/1_9_Nastanak-i-razvoj.html pregledano 11.05.2012

⁴⁸ Korišćena literatura Milosavljević M., Veinović M., Grubor G., (2011), „Informatika“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 249

⁴⁹ Ibid.

Slika 2

Naziv slike: *Nastanak interneta*



50

Izvor: <http://pmaposo.blogspot.com/2012/07/internet-freedom.html> datum posete:14.10.2012.

Internet se intenzivno razvio u poslednjih pola veka. U svom razvoju on je prošao kroz tri faze. Prva faza je faza inovacije i traje od 1961 do 1974, druga je faza institucionalizacije od 1975 do 1995. Treća faza je faza komercijalizacije od 1995 do danas.

Prvu fazu karakteriše koncipiranje i realizacija hardvera i softvera. Početna namena Interneta je bila povezivanje univerzitetskih centara, koji su se do tad služili samo telefonskim linijama.

U drugoj fazi veliki doprinos su dale institucije koje su finansirale naučni razvoj u SAD-u, između ostalih tu su Ministarstvo odbrane i Nacionalna fondacija za nauku.

Što se tiče treće faze ona traje i danas. Tu su državne agencije razvoj prepustile privatnim kompanijama, što je dovelo do toga da se broj korisnika uveća i da je Internet počeo da se primenjuje kako u svakodnevnom životu, tako i u poslovanju.⁵¹

⁵⁰ <http://pmaposo.blogspot.com/2012/07/internet-freedom.html> pregledano 14.10.2012

⁵¹ Korišćena literatura Milosavljević M., Mišković V., (2011), „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 53

Internet je za više od decenije promenio svet i međuljudske odnose tako sto je ubrzao komunikaciju, olakšao pristup informacijama, stvorio nove oblike komuniciranja. On je doveo do promena u mnogim sferama društvenog života, posebno u razvijenijim zemljama. Ono što je pre pojave Interneta bila svakodnevica, sada se odigrava i on-line. Informacije su preplavile planetu, edukacija je zahvaljujući mreži osavremnjena, a procesi spontanog formiranja javnog mnjenja takođe su ubrzani i omogućen je lakši način javnog izražavanja mišljenja.⁵²

4.1. Prednosti i mane Interneta

Kao što nam je svima poznato, bez Interneta je danas život nezamisliv. Kako vreme odmiče tehnologija ubrzano napreduje. Zbog toga se i tehnološki napredak popeo na najviši nivo. Internet je postao sastavni deo nas. Društvene stranice, chat-ovi, posao, akcije, zabava, muzika, sve su to neki od "akcenata" Interneta bez kojih bi danas malo ljudi bilo ono što jeste i bez kojih bi čovek nazadovao u svojoj profesiji.⁵³

Jasno je da Internet pruža mnoštvo pogodnosti. Omogućava nam da u svakom momentu možemo da dođemo do željene informaciji ili da obavimo niz poslova mnogo efikasnije, ali isto tako on ima i neke negativne strane.

Bez obzira na virtuelnost "kompjuterskog sveta", taj svet je postao "realnost" savremenog čoveka. Iako ga ne možemo dodirnuti, pomirisati, okusiti, postao je veoma prisutan u svakodnevici. Teško je i zamisliti šta bi se dogodilo sa savremenim svetom kada bi kompjuteri prestali da rade, i kada bi se pokidali sistemi mreža koji su zahvaljujući kompjuterskim tehnologijama izatkani širom planete. To je vrlo zastrašujuća zamisao, jer kompjuterske tehnologije ne samo da su postale nasušna potreba savremenog čoveka u najrazličitijim domenima života, već ga u velikoj meri oblikuju, utičući na stvaranje jedne nove paradigme življenja. Ipak, kompjuterske tehnologije predstavljaju veoma moćno sredstvo za najrazličitije upotrebe, ali i zloupotrebe. Zbog prirode svojih mogućnosti, koje sve više počinju da izazivaju pitanja moralnih vrednosti,

⁵² <http://www.creemaginet.com> pregledano 11.05.2012.

⁵³ <http://www.dernek.ba/tema/55/prednosti-i-mane-interneta-/blogovi> pregledano 13.05.2012.

korišćenje ovih tehnologija postalo je predmet ozbiljnih etičkih razmišljanja i rasprava.⁵⁴ U ovom delu teksta se vidi koje su prednosti Interneta, ali i nedostaci. Iz tog razloga se dolazi do sledećeg zaključka: Generalna hipoteza je delimično potvrđena. Nesporno je da je Internet važno sredstvo komunikacije, ali zbog svojih loših strana vrlo često nailazi na osudu.

4.2. Primeri uticaja Interneta

U svom članku: „Novi oblici rada u umreženom društvu” autori Renata Relja i Zorana Šuljug, govore o ubrzanom razvoju Interneta i njegovom negativnom uticaju. Usled pojave globalne komunikacije, Interneta, mreže i umreženog društva došlo je do preobražaja strukture temeljne sociološke kategorije - ljudskog rada. Unutar nove društvene-mrežne konfiguracije kao ključne infrastrukture koja omogućava razmenu informacija i znanja, nailazi se na oblike rada koji poseduju ličnu, bitno drugačiju dinamiku i zakonitost, čija je glavna odlika mobilnost. Teleworking - rad na daljinu, globalni virtualni timovi i ilustracija rada u virtualnom okruženju čije su glavne odlike fleksibilnost, geografska disperziranost i veća konkurentnost. Ovde se ističu i negativne posledice u vidu društvene izolacije, «sloma komunikacije» i porodičnog života. U tom kontekstu, buduća istraživanja i dalje će obuhvatati nedovoljno istražene koncepte mobilnosti, prostornu i vremensku fleksibilnost i njihove implikacije na oblike rada.⁵⁵

Sledeći članak govori o uticaju Interneta na studente.

Svrha ovog članka je da pruži opšti uvid u faktore koji podržavaju bezbedan pristup Internetu za studente. Sigurniji Internet za studente je pitanje koje je pokrenuto u toku poslednjih godina kako Internet postaje sve dostupniji deci. Međutim, nedavna istraživanja i studije su pokazali potencijalne online rizike za studente. Da bi mogli da zaštite decu od potencijalno opasnog sadržaja neophodno je prvo imati dobro razumevanje postojećih pretnji na mreži. Spisak onlajn rizika mogu se koristiti od strane

⁵⁴Korišćena literatura Hester D.M., Ford P.DŽ., (2009), „Kompjuteri i etika u sajber dobu“, Službeni glasnik , Beograd

⁵⁵Korišćena literatura Relja R., Šulju Z., (2010), „Informatologija“ , EBSCO baza

istraživača, nastavnika, roditelja, obrazovanih tehnologa, veb dizajnera, školskih administratora i biblioteka. Na taj način se dobija jasnija slika pitanja bezbednosti Interneta. Dakle, ova lista bi se mogla koristiti za usmeravanje budućih istraživačkih projekata o socijalnim posledicama upotrebe Interneta za decu.⁵⁶

Primer još jednog negativnog uticaja Interneta na mlađe generacije, pokazan je u još jednom članku.

Internet veza je postala gotovo svuda u domovima školskog uzrasta u razvijenim društvima. Internet je veliki društveni alat, ali je pun i potencijalnih opasnosti. Bez roditeljske kontrole i bez smernica, šanse da deca budu izložena negativnom uticaju su veće. Ipak, ovo može izazvati napetost i bol između roditelja i dece. Osnovni problem je taj što današnja deca imaju više obrazovanja kada su računari u pitanju. Dok su njihovi roditelji odrastali u nekom drugačijem svetu, svetu bez široke upotrebe kompjutera i samim tim ne poseduju toliko znanja i veština.

Glavni ciljevi ove studije treba da pokažu kako su različiti faktori uticali na interakciju osećaja zadovoljstva roditelja da pomognu svojoj deci da imaju koristi od Interneta, kao i da smanje rizike kojima su njihova deca izložena. Uzorak ispitanika su porodice sa decom uzrasta od 6 do 17 godina. Nalazi sugerišu da više obrazovani roditelji više učestvuju u onlajn aktivnostima dece i više diskutuju na tu temu.⁵⁷

4.3. Internet zavisnost

Do upotrebe pojma zavisnosti dolazi tek sredinom devedesetih godina 20. veka. Ovaj pojam je uvela američka autorka Kimberli Jang.

Zahvaljujući stalnom napretku tehnologije Internet je stekao veliku popularnost. Poslednji podaci govore da danas trećina svetske populacije koristi Internet. U Evropi se najviše koristi u Nemačkoj, Velikoj Britaniji i Francuskoj. Što se tiče naše zemlje, 56,2 % koriste Internet i ovaj broj je uvećan tri puta u odnosu na 2006. godinu.

⁵⁶Korišćena literatura Lazarius F., (2010), "Online risks obstructing safe internet access for students" , Technological Education Institute of Mesologhi, Greece, EBSCO baza

⁵⁷Korišćena literatura Wong Y.C., (2010), "Cyber-Parenting:Internet Benefits, Risks and parenting issues",Journal of technology in Human Services, EBSCO baza

Istraživanja koja se sprovedena su pokazala da Internet predstavlja veoma značajan faktor za učvršćivanje socijalnih veza, ali da je vremenom postao osnovno sredstvo za komunikaciju što je dovelo do otuđenja, sve češće usamljenosti, depresije, kao i prestupničkog ponašanja. To dovodi do nastanka pojma zavisnosti i preterane upotrebe Interneta.

Izučavanje pojma internet zavisnosti vezuje se za rad profesorke Fakulteta za biznis i menadžment St. Bonaventure univerziteta, Kimberli Jang koja je ukazala na postojanje problema internet-zavisnosti, obrasce upotrebe interneta kod zavisnika, posledice problematične upotrebe interneta. Jangova je nastojala da pruži odgovor na pitanje kako neko može postati zavistan, i zaključak je da internet-korisnici postaju zavisni od osećaja i doživljaja koje dobijaju koristeći računar i internet. Korisnici ne postaju zavisni od interneta po sebi, vec od određenih aktivnosti koje tim putem obavljaju.

U prvoj studiji učestvovalo je 396 osoba (157 muškaraca i 239 žena) koje su kategorisane kao internet-zavisnici prosečnog uzrasta za muškarce 29 i 43 godine za žene i 100 učesnika (64 muškarca i 36 žena) u kontrolnoj grupi od kojih je prosečni uzrast za muškarce bio 25, a za žene 28 godina. Istraživanje je pokazalo da su internet-zavisnici bili relativni početnici kada je upotreba interneta u pitanju, pri čemu su oko osam puta više sati nedeljno provodili na internetu u odnosu na kontrolnu grupu. Zavisnici su koristili pretežno interaktivne aplikacije, što je potvrđeno i u kasnijim istraživanjima (Young, 2000, 2007). Rezultati su pokazali da su zavisnici trpeli posledice na planu socijalnih odnosa, obavljanja posla, usvajanja akademskih veština i finansijske i fizičke posledice. Interesantan je podatak da bez obzira na ispoljene negativne posledice, 54% osoba iz grupe zavisnika nije želelo da prestane sa upotrebom interneta, odnosno da smanji broj sati koje provodi na internetu.⁵⁸

⁵⁸Korišćena literatura Kovačević-Lepojević, M. (2011), „*Pojam i karakteristike internet zavisnosti*“, Univerzitet u Beogradu, Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju, Beograd, str. 619

4.4. Direktni marketing

Direktni marketing se odnosi na pokušaje da se steknu i zadrže kupci tako što se stupa u kontakt sa njima bez korišćenja posrednika. Direktni marketing koristi medije koji mogu da targetiraju kupce sa većom preciznošću i zahtevaju trenutni, direktan odgovor. Potekao je iz direktne pošte i kataloga i zbog toga se ponekad vezuje za sinonim neželjene pošte.⁵⁹

Koncept direktnog marketinga zasniva se na sistemu prodaje i informisanja gde preduzeće sa potencijalnim kupcem uspostavlja direktnu, personalnu vezu kroz interaktivnu komunikaciju. Na njegovu ekspanziju je uticalo napuštanje koncepta masovnog marketinga od strane preduzeća i preusmeravanje marketing komunikacije u pravcu direktne, odnosno lične komunikacije sa kupcima.⁶⁰

Definicija direktnog marketinga po Jobberu glasi ovako: „Distribucija proizvoda, informacija i promotivnih koristi ciljnim kupcima kroz interaktivnu komunikaciju, na način koji omogućava da se izmeri njihova reakcija.“⁶¹

Većina kompanija u današnje vreme koriste direktni marketing u svom poslovanju. Direktni marketing pokriva širok spektar metoda, a najvažnije su sledeće:

- ✓ Direktna pošta
- ✓ Telemarketing
- ✓ Propaganda sa direktnim odgovorom
- ✓ Kataloški marketing
- ✓ Elektronski mediji (Internet, email, interaktivna televizija) – ovim ćemo se kroz rad detaljnije baviti⁶²

⁵⁹Korišćena literatura Jobber D., Fahy J., (2006), „*Osnovi marketinga*“, Data Status, Beograd, str. 274

⁶⁰Korišćena literatura Mandarić M., (2008), „*Savremeni pristup direktnom marketingu na poslovnim tržištima*“, Ekonomski horizonti, str. 74

⁶¹Jobber D., Fahy., (2006), „*Osnovi marketinga*“, Data Status, Beograd, str. 274

⁶²Ibid., str. 275

4.5. Internet marketing

Nastanak i razvoj interneta se izjednačava sa pronalaskom telefona i automobila u istoriji. Internet je globalna mreža od preko 50.000 kompjuterskih mreža. Internet pruža mnogobrojne mogućnosti, jedna takva mogućnost je i ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu Interneta ili ukratko Internet marketing. Kao i u tradicionalnom marketingu cilj je olakšati razmenu, izgraditi dugoročne odnose sa kupcima i kreirati korisnost čija vrednost proizilazi iz marketinške razmene.⁶³

Prednosti Internet marketinga su brojne u odnosu na klasičan marketing. Koristeći ga direktno stupate u kontakt sa potencijalnim kupcima. Prilikom prenosa poruke dobija se i povratna informacija, što znači da je Internet marketing i interaktivan. Kada se na ovaj način prenosi poruka nema vremenskog ograničenja. Takođe, prilikom oglašavanja putem Interneta postoji mogućnost odabira ciljne grupe i samim tim se postiže bolji uspeh i veća ušteda.⁶⁴

Internet u marketinškoj komunikaciji možemo razmatrati kao medij, oblik komunikacije ili prodaje.

Internet, kao sredstvo komunikacije, može se koristiti na 4 načina:

- ❖ Interaktivna brošura – informacije u tekstualnom obliku ili složena multimedijaska produkcija namenjene prezentaciji proizvoda, usluga preduzeća.
- ❖ Chat rooms ili forumi – mesta koja nude mogućnost razmene informacija, znanja i iskustava između preduzeća, potrošača i drugih zainteresovanih subjekata.
- ❖ Internet okuplja ljude sličnih interesa te se korisnici uvek vraćaju kako bi se družili i pročitali što su napisali njihovi online prijatelji.

⁶³Korišćena literatura Mandarić M., (2008), „Savremeni pristup direktnom marketingu na poslovnim tržištima“, Ekonomski horizonti, str. 81

⁶⁴http://www.internetmarketing.ba/internet_marketing.php pregledano 11.05.2012.

- ❖ Sredstvo uticaja na potrošače – mogućnost komunikacije s potrošačima tokom 24 sata utiče na prilagođavanje elemenata marketinškog miksa potrebama tržišta, odnosno korisnika.
- ❖ Virtuelne prodavnice – uz ostala komunikacijska sredstva, nudi mogućnost kupovine, što predstavlja prednost za preduzeća svih veličina.⁶⁵

Očekivanja potrošača se iz dana u dan menjaju, a konkurencija postaje sve oštrija. Lojalan potrošač će pozitivno odgovoriti na svaku promenu strategije direktnog marketinga pod uslovom da dobije dodatne koristi od kupovine. Potrošač je u ovom slučaju aktivni učesnik, a nikako posmatrač. Kupovina preko mehanizama direktnog marketinga eliminiše sve nedostatke klasičnog modela marketinga (gužva, parkiranje, redovi i nedostatak usluga) i pruža mnogobrojne prednosti.⁶⁶

World Wide Web, odnosno WWW, pojavio se 1993. godine. World Wide označava svetsku mrežu kompjutera, a Web označava mrežu, odnosno elektronsku prezentaciju. Može se reći da je WWW grupa elektronskih prezentacija dostupna na svetskoj mreži, pa čak WWW predstavlja vrlo često i sinonim za Internet.⁶⁷

4.6. Prednosti i ograničenja Internet marketinga

Jasno je da je ključna komponenta za proizvod marketing. Marketing se uvek povezuje sa ogromnim budžetom i zahteva stalno istraživanje tržišta. Svet je vremenom postao pametniji i ljudi širom sveta su počeli da koriste Internet marketing i sve njegove prednosti. Korišćenjem Internet marketinga gube se geografske granice. Internet marketing pruža mnoštvo prednosti i predstavlja savremeni alat za privlačenje kupaca. Jedan od najboljih aspekata jedne kampanje Internet marketinga je to što se na vrlo lak

⁶⁵ <http://www.hwgurus.com/marketing.html> *pregledano 11.05.2012.*

⁶⁶ <http://www.singipedia.com/attachment.php?attachmentid=2486&d=1308917864> *pregledano 13.05.2012.*

⁶⁷ <http://www.singipedia.com/attachment.php?attachmentid=1656&d=1288374132> *pregledano 13.05.2012.*

način mogu pratiti želje i potrebe potencijalnih kupaca i veoma brzo se mogu pretvoriti u stvarne korisnike usluga i proizvoda.⁶⁸

Neke od prednosti korišćenja Internet marketinga su:

1. Niži troškovi i cene - Komunikacija sa kupcima ovim putem je daleko jeftinija nego komunikacija putem telefona. Najveći vid uštede se ostvaruje putem eliminacije posrednika.
2. Unapređen kvalitet usluge - Ključna prednost u kvalitetu usluge je u brzini razmene informacije između dobavljača i kupca, odnosno korisnika usluge.
3. Veća raznovrsnost proizvoda - Kod klasične kupovine dobavljač raspolaže maloprodajnim objektom koji je prostorno ograničen. Onlajn maloprodavci nemaju tu vrstu problema, jer nisu prostorno ograničeni.
4. Prilagođavanje proizvoda - Prilikom posete sajtu kupci imaju mogućnost odabira tipa tehnologije koji najviše zadovoljava njihove potrebe.⁶⁹

Kao i sve, tako i Internet marketing ima neka ograničenja. Neka od njih se odnose na vreme isporuke. Ovde se misli na fleksibilnost. Prilikom isporuke proizvod se doprema direktno na adresu kupca i samim tim stvara obavezu kupcu da u određeno vreme mora biti kod kuće i sačeka da se izvrši isporuka.

Zatim preopterećenost informacijama. Danas je konkurencija ogromna i to ponekad, kod korisnika može da izazove veliki pritisak. Vrlo često ne mogu da se izbore sa svim tim informacijama.

U jednu od mana Internet marketinga ubraja se i pristup tehnologiji. Mnogi potrošači nemaju mogućnost konstantnog pristupa Internetu. Prilikom plaćanja putem Interneta korisnici imaju dozu rezerve. Strahuju za bezbednost i sigurnost svojih podataka kada plaćaju kreditnim karticama koje se koriste za onlajn kupovinu. Zbog navedenih

⁶⁸ <http://www.brandonsheley.org/advantages-of-internet-marketing/> pregledano 13.05.2012

⁶⁹ Korišćena literatura Jobber D., Fahy J., (2006), „Osnovi marketinga“, Data Status, Beograd, str. 286

nedostataka, ne može da se kaže da je pomoćna hipoteza o olakšanjima u poslovanju u potpunosti potvrđena, već samo delimično.

Međutim, bez obzira na sve navedene nedostatke, Internet ne gubi na značaju i svakim danom broj njegovih korisnika raste.

Internet je postao važno sredstvo komunikacije s potrošačima. Posebno se naglašava njegova interaktivnost, kao i prednosti koje će u budućnosti imati nad tradicionalnim medijima. U Americi je oglašavanje na Internetu započelo još 1994. godine, prvom serijom banner oglasa na web stranici hotwired.com. Oglas preduzeća AT&T prikazivan je u razdoblju od 12 nedelja i ulaganje je iznosilo 30.000 dolara.⁷⁰

4.7. Internet marketing vodećih kompanija u Srbiji

U Srbiji je u 2009. godini poslovalo 112.160 preduzeća. Časopis Ekonomist svake godine predstavlja vodećih 300 preduzeća u Srbiji. Prilikom analize Web sajtova srpskih kompanija, zaključak je da 95% kompanija ima Web sajt. Ako je kompanija u kategoriji holding kompanije pa obuhvata nekoliko drugih kompanija, dešava se da svaka potkompanija nema svoj individualni Web sajt, ali glavni podaci svih potkompanija se nalaze na osnovnom sajtu holding kompanije. Istraživanje je pokazalo da nijedna kompanija nema korporativni blog. Neke kompanije imaju kategoriju vesti gde postavljaju informacije, koje su pre mogu svrstati u kategoriju PR objava nego bloga. S obzirom na značaj bloga u internet svetu, neophodno je da kompanije promene ovaj stav. Prema izveštajima sa sajta Social Bakers za mesec septembar 2011, Srbija se nalazi na 44. mestu po broju korisnika društvene mreže Facebook sa 3.077.240 korisnika, što je ukupno 41,90 % ukupne populacije tj. 74,93 % internet korisnika u Srbiji (Serbia Facebook Statistics, 2011). Više je korisnika među muškarcima - 55%. Najviše posetilaca je iz starosne grupe od 18 do 24 godine -32%. Kako je u Srbiji Facebook

⁷⁰ <http://www.hwgurus.com/marketing.html> pregledano 11.05.2012.

najpopularnija društvena mreža, kompanije koje su prepoznale značaj prisustva na ovoj društvenoj mreži su otvorile svoje fan strane.

Od dvadeset vodećih kompanija 65% ima svoju fan stranu. Kao kompanija koja samostalno ima najviše glasova na svojoj fan strani je kompanija Telenor koja ima 102.803 korisnika i koja je u martu bila na drugom mestu na listi najpopularnijih brendova Srbije na Facebook-u. Kako u Srbiji ima oko 50.000 korisnika Twitter-a, ova društvena mreža polako postaje sve značajnija i za naše kompanije. Najviše pratilaca na ovoj društvenoj mreži ima Telenor Srbija sa 4.663 pratioca.⁷¹

5. RAZVOJ ELEKTRONSKOG POSLOVANJA I ELEKTRONSKE TRGOVINE

Svi oblici elektronskih transakcija koriste Internet, tu spadaju elektronsko poslovanje, elektronska trgovina i elektronsko bankarstvo. Na razvoj svih ovih transakcija uticao je razvoj Interneta i tehnologije. Sa porastom upotrebe Interneta došlo je do veće upotrebe i elektronskih transakcija.

Efikasnost i efektivnost funkcionisanja savremene trgovine sve više zavise od primene naučnih dostignuća, posebno od tehničko-tehnološkog progresa. Zbog toga trgovina sve više postaje kapitalno intenzivna privredna delatnost. Posebno bi trebalo naglasiti da informatička revolucija duboko prodire u domen trgovine. Možda ni u jednoj privrednoj delatnosti kao u trgovini ne dolaze do izražaja efekti primene savremene informatičke revolucije. Slobodno se može istaći da se ne može zamisliti savremena trgovina bez razvijene informatike i elektronike.⁷²

Mnogi autori tvrde da e-trgovina obuhvata ceo svet elektronskih baziranih aktivnosti organizacija koje podržavaju razmenu proizvoda i usluga na tržištu. Međutim, postoje razlike. Tu treba napraviti razliku između e-poslovanja i e-trgovine.

⁷¹Korišćena literatura Miljković M., Alčaković S., Ačaković S., (2011), „Značaj internet marketinga za poslovanje dvadeset vodećih srpskih kompanija“, Singidunum revija, Beograd

⁷²Korišćena literatura Unković M., (2008), „Savremena kretanja u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 171

Milosavljević u svojoj knjizi „Informatika“ govori sledeće: „Iako oba koncepta imaju podjednako prihvatljive argumenta, potrebno ih je razlikovati, pošto postoje razlike između ta dva fenomena.“⁷³

Elektonsko poslovanje (e-business) su digitalno omogućene transakcije i procesi u okviru jedne organizacije uz pomoć informacionog sistema. E-poslovanje ne obuhvata komercijalne transakcije izvan granica organizacije gde se vrši razmena vrednosti.

Doc.dr.Jelena Stanković u elektronsko poslovanje ubraja sledeća područja: „Elektronsku trgovinu, elektronsku proizvodnju, elektronska plaćanja, elektronske komunikacije i elektronsku distribuciju.“⁷⁴

Da bi male firme iskoristile sve prednosti, e-poslovanje treba pažljivo razmotriti i odgovarajuće isplanirati, u skladu sa ciljevima preduzeća. Prave šanse za poslovanje bazirano na Internetu pružaju se onim preduzećima koja su sposobna da posluju fleksibilno, procenjuju svoje šanse i brzo reaguju na promene u zahtevima okruženja.

E-poslovanje se mora primeniti na jedan od ova dva načina: Prvi način se odnosi na firme sa klasičnim načinom poslovanja, a koje prisustvuju i na Internetu. One moraju da planiraju svoje aktivnosti u skladu sa postojećom strategijom preduzeća. Sa druge strane, firme koje postoje samo na Internetu moraju pažljivo proceniti poslovne šanse, planirati ulazak na tržište i razviti dinamičnu i reaktivnu strategiju kako bi osigurale opstanak u okruženju koje se neprekidno razvija.⁷⁵

Elektronska trgovina (e-commerce) je razmena poslovnih informacija, održavanje poslovnih veza i vođenje poslovnih transakcija između različitih organizacija putem telekomunikacionih mreža i predstavlja nešto više od skupa Internet tehnologija. To je kupovina i prodaja informacija, proizvoda i usluga putem računarske mreže i podrška za bilo koju vrstu poslovnih transakcija putem digitalne infrastrukture.⁷⁶

Izraz elektronsko poslovanje je prvi put upotrebljen od strane američke kompanije IBM da bi se označilo poslovanje uz značajnu primenu savremene, elektronske tehnologije. Do tada se ovaj izraz odnosio na poslovanje u sektoru elektronike. Pod elektronskim

⁷³Milosavljević M., Veinović M., Grubor G., (2011), „Informatika“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 325

⁷⁴ Stanković J., (2011), „Trgovina i drugi kanali marketinga“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 178

⁷⁵ Korišćena literatura Avlijaš R., (2010), „Elektronsko poslovanje“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 323

⁷⁶ Korišćena literatura Milosavljević M., Veinović M., Grubor G., (2011), „Informatika“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 325

poslovanjem podrazumevamo obavljanje poslovnih procesa uz primenu elektronske tehnologije. Elektronska tehnologija podrazumeva kombinovanu upotrebu informacionih tehnologija i telekomunikacija. U dosadašnjem periodu e-poslovanje je doživelo posebnu ekspanziju u maloprodaji, izdavaštvu i u finansijskim uslugama. Generalno posmatrano, prednosti elektronskog u odnosu na tradicionalno poslovanje su vezane za povećanje kvaliteta, za sniženje prodajnih cena i smanjenje vremena izlaska na tržište.⁷⁷

5.1. Elektronska trgovina

Vrlo je teško odrediti kada je tačno došlo do upotrebe e-trgovine. Postoji niz oblika koji su prethodili nastanku e-trgovine. Farmaceutska kompanija Baxter Healthcare je započela oblik B2B (Business to business) e-trgovine koristeći telefonski zasnovane modeme koji su omogućavali bolnicama da naručuju robu od Baxtera. U B2C (Business to consumer) sektoru, prvi digitalni sistem transakcija bio je upotrebljen u Francuskoj 1981. godine. Danas ih ima oko 15 miliona u upotrebi širom Francuske.⁷⁸

Slika 3

Naziv slike: *Elektronska trgovina*



Izvor: <http://www.dzungla.org/zivot-i-stil/it-vesti/treba-li-srbiji-e-trgovina/#>:⁷⁹ datum posete:14.10.2012.

⁷⁷ <http://sites.google.com/site/elektronoskoposlovanje/vts/home> pregledano 13.05.2012.

⁷⁸ Korišćena literatura Milosavljević M., Mišković V., (2011), „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 15

⁷⁹ <http://www.dzungla.org/zivot-i-stil/it-vesti/treba-li-srbiji-e-trgovina/#> pregledano 14.10.2012

Ona se sastoji od distribuiranja, kupovine, prodaje, marketinga i servisiranja proizvoda i usluga putem elektronskih sistema kao što je Internet. Isto tako uključuje i elektronski transfer novac, elektronsku razmenu podataka i sisteme za automatsko prikupljanje podataka. Da bi ostvarila svoje ciljeve koristi Internet, ekstranet, elektronsku poštu, e-knjige, baze podataka, kao i mobilne telefone.

Pored B2B i B2C postoje još dva tipa e-trgovine. To su C2C (Consumer to consumer) i C2B (Consumer to business).

Brojni su faktori koji su uticali na razvoj e-trgovine i koji su doveli do porasta kupovine putem web-a, ali najznačajniji su sledeći:

1. Pogodnost pristupa izabranom sadržaju bez obzira gde se kupac nalazi
2. Mogućnost selekcije iz široke ponude
3. Cena, veliki popusti i određene povlastice na artiklima

Pomenuti faktori su doveli do razvoja ove vrste tehnologije, koja se sastoji od sedam ključnih dimenzija:

- 1) Sveprisutnost - Tržište prevazilazi tradicionalne granice i dolazi do kreiranja novih prostora za trgovinu. Kupci imaju više pogodnosti, a troškovi kupovine su znatno smanjeni. Kupac ima mogućnost da kupuje od kuće ili sa posla.
- 2) Globalna dostupnost - Prelazi nacionalne granice. E-tržište uključuje potencijalno milijardu kupaca širom sveta.
- 3) Interaktivnost - Smanjuju se troškovi industrijskog poslovanja smanjivanjem potrebe za zapošljavanjem klasičnih prodavaca i omogućava nove diferencijalne strategije. Stvara se interaktivni rad i odnos sa kupcima.
- 4) Univerzalni standardi - Širom sveta postoji skup određenih standarda po kojima se posluje svuda. Interaktivni rad se odvija na globalnoj mreži-Internetu.

- 5) Personalizacija - Poruke se prilagođavaju individualnim potrebama kupaca.
- 6) Informaciona gustina - Bogatstvo informacija na web-u smanjuje troškove informacija i dovodi do povećanja kvaliteta.
- 7) Informaciono bogatstvo - Tekstualni sadržaji , audio i video za marketing su spojeni u jednu poruku i jedinstveno potrošačko iskustvo.⁸⁰

Elektronska trgovina je proces između dva ili više preduzeća. Oni sklapaju posao putem računara ili neke vrste mreže. Ovako definisan pojam uključuje:

1. Transakcije između preduzeća
2. Elektronsku maloprodaju
3. Digitalizaciju finansijskih tokova⁸¹

5.2. Naučne discipline koje se bave e-trgovinom

Elektronska trgovina je u današnje vreme veoma rasprostranjena i gotovo da ne postoji oblast u kojoj se ne primenjuje. Fenomen e-trgovine je toliko rasprostranjen da je neophodan multi-disciplinarni pristup u sagledavanju svih njenih fenomena. Njen prodor u akademske sfere dovoljno govori o njenoj važnosti. Discipline koje su na direktan način uključene u proučavanje e-trgovine, kao i njeno razumevanje su:

- ✓ Računarske nauke
- ✓ Informacioni sistemi
- ✓ Ekonomija
- ✓ Marketing

⁸⁰Korišćena literatura Milosavljević M., Veinović M., Grubor G., (2011), „*Informatika*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 327

⁸¹ Korišćena literatura Stanković J., (2011), „*Trgovina i drugi kanali marketinga*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 180

- ✓ Menadžment
- ✓ Nauka o upravljanju
- ✓ Računovodstvo/Finansije
- ✓ Sociologija

Što se tiče pristupa u razumevanju e-trgovine tu je izvršena sledeća podela:⁸²

❖ Tehnički pristup

Naučnici koji se bave računarskim naukama zainteresovani su za primenu Internet tehnologije. Isključivo se bave razvojem hardvera, softvera, sistema zaštite informacionih tokova i telekomunikacionih sistema.

U okviru ovog pristupa naučnici koji se bave menadžmentom pre svega se interesuju za izradu matematičkih modela poslovnih procesa. Cilj njihovog proučavanja je da saznaju kako kompanije mogu da koriste Internet kako bi ostvarile efikasniju poslovnu operativnost.

❖ Bihevioristički pristup

Kod ovog pristupa naučnici su isključivo zainteresovani za e-trgovinu zbog posledica na lanac vrednosti jedne kompanije ili industrije u celini, njenu strukturu i korporacijsku strategiju. Tehnički i bihevioristički pristupi se nalaze u oblasti informacionih sistema. Kroz obe ove oblasti ekonomisti sarađuju zajedno sa stručnjacima iz oblasti marketinga. Poznavaoi menadžmenta su se fokusirali na preduzetničko ponašanje i izazove sa kojima se suočavaju mlade firme koje imaju zadatak da razviju organizacione strukture u kratkom vremenskom periodu. Stručnjaci iz oblasti finansija i računovodstva baziraju se na vrednovanje e-trgovinskih firmi i njihove postupke iz računovodstva. Psiholozi i

⁸² Korišćena literatura Milosavljević M., Mišković V., (2011), „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 23

sociolozi posvećuju pažnju proučavanju ukupnog stanovništva u vezi korišćenja Interneta, ulozi socijalne nejednakosti i korišćenja mreže kao ličnog i grupnog komunikacionog sredstva. Pravnici se bave pitanjima kao što su očuvanje prava intelektualne svojine i privatnosti. Potrebno je da sve naučne discipline rade usklađeno i nijedna ne bi trebalo da dominira.

Bez obzira na to što je e-trgovina skorašnja pojava (iz 1990.-ih), ona već ima istoriju.

Sastoji se od dva perioda. Prvi period se naziva e-trgovina I, a drugi e-trgovina II.

Prvi period je period velikog rasta i počeo je 1995. godine sa širokom upotrebom mreže za reklamiranje proizvoda. Trajao je do 2000. godine kada je došlo do sloma vrednosti kompanija na tržištu akcija. U Američkoj trgovinskoj industriji period e-trgovine I je jedan od najuzbudljivijih perioda. Tada je osnovano puno kompanija i predstavlja jedan od najvećih izliva kapitala u Sjedinjenim Američkim Državama.

E-trgovina II je započeta 2001. godine. Mnoge vizije iz prvog perioda nisu ostvarene ni tokom drugog, ali bez obzira na to period e-trgovine II zabeležio je ekstremno brz tempo rasta broja potrošača i visine prihoda. Taj proces traje i danas.⁸³

6. MARKETING PLANIRANJE I STRATEGIJA

Marketing planiranje je proces na osnovu koga kompanije analiziraju svoje okruženje i odlučuju o toku marketing akcija. Marketing planovi moraju da imaju i strateški element. Osnovni cilj svakog strateškog planiranja je da svoje poslovanje uskladi sa korporativnim ciljevima. Marketing strategija je proces kojim firma prevodi poslovnu strategiju i poslovne ciljeve u marketinške aktivnosti.⁸⁴

Upravljanje strategijom predstavlja proces sa zatvorenom petljom tokom kojeg svi delovi sistema utiču jedni na druge. Sistem započinje procesom razvijanja strategije.⁸⁵

⁸³Korišćena literatura Milosavljević M., Mišković V., (2011), „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str.18-21

⁸⁴ Korišćena literatura Fifield P.,(1992), “ *Marketing Strategy* “, Butterworth-Heinemann, London

⁸⁵Korišćena literatura Kaplan S. R., Norton P.D., (2008), „*Premija za uspeh-Povezivanje strategije sa operacijama radi sticanja konkurentske prednosti*“, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd, str. 37

Sam proces marketing planiranja je jasno definisan put ka cilju i sastoji se od sledećih elemenata:

- ✓ Poslovne misije
- ✓ Marketing revizije
- ✓ Marketing ciljeva

1. Poslovna misija se definiše kao trajan i široko definisan iskaz o svrsi koji izdvaja jednu kompaniju od drugih kompanija iste delatnosti. Misija treba da bude zasnovana na viziji koju postavljaju top menadžeri. Vizija predstavlja konkretan iskaz o tome čemu kompanija teži.
2. Što se tiče marketing revizije, ona se odnosi na sistematsko ispitivanje marketing okruženja , strategija i ciljeva kompanije. Na osnovu marketing revizije može da se izgradi plan za unapređivanje marketinga.
3. Marketing ciljevi su rezultati rada marketing revizije i SWOT analize(o tome će biti kasnije reči). Postoje dva osnovna tipa marketing ciljeva, suština startegije i strateški ciljevi.⁸⁶

Branislav Mašić misiju definise na sledeći način: „Misija predstavlja onu komponentu u strategijskom menadžmentu kojom se daje identitet (bazna uloga) organizaciji, određuje njena filozofija (kultura, politika, vrednosti, verovanja i stavovi) i njena svrha. Pri tome neophodno je istaći da na formulisanje iskaza misije organizacije mogu da utiču pojedinci i grupe koji čine neformalnu koaliciju, a označavaju se kao stejkholderi (stakeholders) : potrošači, zaposleni, akcionari, dobavljači, menadžeri i sl. Uloga misije je da usmerava odluke o ciljevima i strategijama.“⁸⁷

Pravilno definisana misija je velika prednost za kompaniju. Sve aktivnosti koje slede nakon formiranja misije se lakše obavljaju, nego kada misija nije definisana na pravi način.

⁸⁶ Korišćena literatura Jobber D., Fahy J., (2006), „*Osnovi marketinga*“ , Data Status, Beograd, str. 340-348

⁸⁷ Mašić B.,(2009), „*Strategijski menadžment*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 206

6.1. Razvijanje strategije

Čim definišu misiju i ciljeve kompanije stiču jasnu sliku o tome šta je potrebno da urade kako bi ostvarile svoje planove. Sledeći korak je obavljanje interne i eksterne analize. Interna i eksterna analiza obuhvataju procenu sposobnosti i uspešnosti u odnosu na konkurente.

Interna analiza ispituje poslovne sposobnosti unutar sopstvene kompanije. Organizacije na osnovu ove analize mogu da procenjuju modele troškova zasnovane na aktivnostima za svaki proces pojedinačno, što im pomaže da dođu do zaključka koje procese obavljaju uz niže troškove u odnosu na konkurente.

Eksterna analiza proučava makrookruženje, kamatne stope, kretanje kurseva, itd. Najčešće se naziva i PESTEL analiza, jer pruža sliku o političkom, ekonomskom, socijalnom, ekološkom i zakonskom okviru. Takođe, ona uključuje i procene konkurenata.

Nakon obavljanja interne i eksterne analize učesnici u strategijskom planiranju obavljaju i SWOT analizu.

SWOT analiza predstavlja analitičku metodu kojom se definišu kritični faktori koji imaju najveći uticaj na poslovanje preduzeća na tržištu. Ona se obavlja kroz matricu koju čine 4 elementa–polja: S – Strengths (snage), W – Weaknesses (slabosti), O – Opportunities (šanse i mogućnosti), T – Threats (opasnosti i pretnje). Početna slova ovih elemenata daju naziv ove metode – SWOT. Snage predstavljaju pozitivne, a slabosti negativne unutrašnje faktore. Šanse predstavljaju pozitivne, a pretnje negativne spoljašnje faktore.⁸⁸

SWOT analiza se koristi pre svega da se:

- o resursi koriste efikasnije
- o unapredi poslovanje
- o analizira i bolje razume konkurencija

⁸⁸ <http://ilijatrbovic.wordpress.com/2011/02/08/swot-analiza-u-nekoliko-reci/> pregledano 24.09. 2012

- o otkriju nove mogućnosti i iskoriste postojeće šanse
- o bolje pripreme za moguće pretnje u okruženju
- o napravi biznis i marketinški plan

Slika 4

Naziv slike: SWOT analiza



89

Izvor: <http://nastavapreduzetnistva.wordpress.com/2012/02/21/swot/> datum posete:21.09.2012

6.2. Konkurentske strategije

Postoje četiri konkurentske strategije. To su:

- strategije diferenciranja,
- vođstvo u troškovima,
- fokusirano diferenciranje
- fokusirano vođstvo u troškovima.

Strategija diferenciranja podrazumeva odabir jednog ili nekoliko kriterijuma za izbor. Zatim se firma predstavlja na jedan jedinstven način i ispunjava zadate kriterijume. Osnovni cilj je da se diferenciranje izvrši na način koji pruža mogućnost povećanja cene koje su veće od troškova diferenciranja. Ovakva vrsta strategije omogućava kupcima razlog da preferiraju jedan proizvod u odnosu na proizvod drugih kompanija.

⁸⁹<http://nastavapreduzetnistva.wordpress.com/2012/02/21/swot/> pregledano 21.09.2012.

Vođstvo u troškovima podrazumeva ostvarivanje vodeće pozicije u jednoj grani kada su u pitanju troškovi. Diskontni supermarketi, kao na primer Costco, KwikSave i Aldi, spadaju u ovu kategoriju.

Fokusirano diferenciranje se primenjuje onda kada firma teži da se diferencira u okviru jednog segmenta ciljnog tržišta. To znači da postoji šansa da se ponuda proizvoda diferencira u odnosu na konkurenciju koja možda targetira širu grupu kupaca.

Kroz primenu strategije fokusirano vođstvo u troškovima, organizacija stremlji ka tome da ostvari prednost u troškovima u okviru jednog segmenta na tržištu. Koristeći ovu strategiju firme mogu da uštede uz pomoć sredstava koje konkurenti, koji targetiraju širi spektar tržišta, ne primećuju. Primer za to je banka Kiwibank. To je banka sa niskim troškovima i osnovala je od strane Vlade Novog Zelanda. Dokazano je da je ova banka interesantna kupcima upravo zbog niskih provizija.⁹⁰

Vrlo je važno napraviti pravi izbor pri odabiru strategije. Ukoliko se ne izabere adekvatna strategija firma najčešće biva uhvaćena u zamku, iz koje se teško izvlači. Primer jedne takve kompanije je firma General Motors sa kolekcijom svojih automobila Oldsmobile. Rezultat je bio katastrofalan i došlo je do velikog pada prodaje.

Održivost strategije je po mišljenu mnogih, ali i Majkla E. Portera vrlo značajna stavka. Generička strategija neće dovesti do natprosečnih rezultata ukoliko nije održiva u odnosu na konkurente, bez obzira na to što aktivnosti koje unapređuju strukturu privredne grane mogu da povećaju profitabilnost čitave te grane, čak i kada se imitiraju. Održivost strategije zahteva da firma podigne izvesne barijere koje bi otežale imitaciju njene strategije. Pošto barijere nisu nikada nepremostive, firma bi u odnosu na svoje konkurente morala stalno da unapređuje svoj položaj.⁹¹

Kako bi se kvalifikovala kao pobednička, strategija treba biti dobro usklađena sa industrijskim i konkurentskim zahtevima, najboljim tržišnim prilikama i ostalim vidovima spoljnog okruženja. Isto tako mora da bude prilagođena snagama i slabostima preduzeća i konkurentskim sposobnostima. Ukoliko se ne uklapa najbolje u spoljašnje i

⁹⁰ Korišćena literatura Jobber D., Fahy J., (2006), „*Osnovi marketinga*“, Data Status, Beograd, str. 352

⁹¹ Korišćena literatura Porter E.M., (2007), „*Konkurentska prednost*“, Asee, Novi Sad, str. 39

unutrašnje aspekte opšte situacije preduzeća, vrlo je moguće da će dati slabije poslovne rezultate od onih koji su realni.⁹²

6.3. Konkurentnost u trgovini

Stvaranje, zadržavanje i povećanje broja kupaca isključivo zavise od konkurentnosti. Isto tako pobjeda nad rivalima i trajni poslovi zavise od konkurentnosti. Samim tim kada su ispunjeni ovi uslovi, preduzeća posluju efikasno.

Konkurentnost je sposobnost firme, privredne grane ili zemlje da opstane, da napreduje i da nadmaši konkurenciju. Konkurentnost se analizira na makro nivou, na mikro nivou i integralno.⁹³

Konkurentnost na **makro nivou** podrazumeva konkurentnost privrede. To je sposobnost zemlje da svoje resurse specijalizuje u smeru rasta dohotka i da dovede do povećanja standarda stanovništva.

Mikro konkurentnost je konkurentnost u okviru preduzeća ili kompanije. Pod tim se podrazumeva sposobnost kompanije da uspešno posluje i pobeđuje u ponudi proizvoda ili usluge.

Integralna konkurentnost spaja mikro i makro konkurentnost na putu ka uspehu. U spoljnoj trgovini sve više se upotrebljava termin integralne trgovine. Na svetskom tržištu se vodi borba preduzeća i njihovih banaka, a pomoć im pruža i država.

Najpriznatiji teoretičar konkurentnosti je Porter. Po njegovom mišljenju konkurentnost zavisi od resursa, tražnje, povezanosti privrede i menadžmenta, a najviše od inovacija.

⁹² Korišćena literatura Turban E., Mclean E., Wetherbe J., (2003), „*Informaciona tehnologija za menadžment- Transformisanje poslovanja u digitalnu ekonomiju*“, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, str. 11

⁹³ Korišćena literatura Unković M., (2010), „*Međunarodna ekonomija*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 208

Faktori konkurentnosti su:

- 1. Kvalitet**
- 2. Cena**
- 3. Način plaćanja**
- 4. Rokovi isporuke**
- 5. Menadžment, marketing i inovacije**
- 6. Mere države**
- 7. Razvojno osposobljavanje zemlje kupca**
- 8. Ostali faktori konkurentnosti⁹⁴**

o Kvalitet

Pre bilo koje kupovine kupac prvo proverava da li mu tehnološka svojstva proizvoda i kvalitet proizvoda odgovaraju i da li mogu da zadovolje njegove potrebe. U savremenom marketingu najznačajniju stavku predstavlja psihologija kupca. Većina kupaca se često odlučuje i za skuplje proizvode zbog boljeg kvaliteta.

Milorad Unković kvalitet definiše ovako: „Kvalitet je skup fizičkih, konstrukcionih, estetskih, ekoloških, bezbednih i drugih svojstava proizvoda, kao i odgovarajućeg načina pakovanja, obeležavanja i servisiranja proizvoda. Kvalitet se ocenjuje kroz sertifikaciju, akreditaciju i ocenjivanje usaglašenosti sa odgovarajućim standardima, nacionalnim, evropskim ili svetskim.“⁹⁵

o Cena

Cene su značajan faktor konkurentnosti. Kako bi se postigla konkurentnost cena neophodno je analiziranje kompletne strukture cena: amortizacije, plate, materijalni

⁹⁴ Preuzeto sa prezentacije „Menadžment u trgovini“, prof. dr. Milorada Unkovića datum preuzimanja: 15.05.2012.

⁹⁵ Unković M., (2010), „Međunarodna ekonomija“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 214

troškovi itd. Marketing analitičari moraju da prate interesovanja kupaca, ali i kolike su cene konkurenata. Stopa inflacije mora da se koriguje u skladu sa konkurencijom, a to se postiže većom produktivnošću i smanjivanjem troškova.

o Način plaćanja

Za kupce je uvek primamljivije odloženo plaćanje (odloženi akreditiv). Kupac će se pre odlučiti za takav način plaćanja nego za kupovinu proizvoda kod onog ponuđača koji traži plaćanje u gotovom. Kod plaćanja opreme, transportnih sredstava se najčešće koriste krediti.

o Rokovi isporuke

Još jedan značajan faktor konkurentnosti je i rok isporuke. Vrlo je važno da do isporuke dođe onda kada je dogovoreno i na način na koji je dogovoreno. Onaj ko ne ispuni uslove dogovora i prokocka poverenje ima male šanse za poslovanje na tom tržištu, bez obzira na druge prednosti.

o Marketing, menadžment i inovacije

Bez dobre propagandne reklame i praćenja razvoja tehnologije i oni proizvodi visokog kvaliteta nemaju nikakve šanse na tržištu. Vrlo je važan izbor kanala prodaje i potrebno je stalno održavanje kontakata sa potencijalnim kupcima. Isto tako je važno i organizovano i svesno istupanje na spoljna tržišta po principima savremenog menadžmenta i umešnost prodavaca.

o Razvojno osposobljavanje zemlje kupca

Za svaku zemlju je vrlo bitno da se razvija. Spoljna trgovina svake zemlje teži ka prijateljskim zemljama, koje žele da pomognu njen razvoj. Za svakog prodavca ovo je vrlo značajan faktor. Tu se radi o obuci kadrova i praćenju razvoja tehnologije.

o Ostali faktori konkurentnosti

Pored ekonomskih faktora, na razvoj trgovine utiču i vanekonomske faktori. Tu spadaju: tradicija u dosadašnjim odnosima, razne vrste sankcija i zabrana, psihološki faktori, bliskost jezika i sličnost privrednih sistema. Oni vrlo često mogu biti pogubni za pojedine učesnike na tržištu. Primeri za to su sledeći: bojkot robe iz Rusije, Kine i Kube od strane Sjedinjenih Američkih Država.

Dokazano je da može da traje i konstantno napreduje samo ona privreda koja ume da proizvodi ono što je izbirljivom svetu neophodno i koje ima sposobnost da više prodaje nego što kupuje.⁹⁶

U nastavku rada ćemo se baviti društvenim mrežama. Govorićemo o njihovom nastanku, uticaju koji imaju i koliko su prisutne u svakodnevnom životu. Kroz nekoliko primera ćemo pokušati da objasnimo njihov značaj, ali i negativne posledice. Pokazaćemo i kako se preko njih obavljaju marketinške aktivnosti.

⁹⁶ Korišćena literatura Unković M., (2010), „*Međunarodna ekonomija*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 221

7. NASTANAK DRUŠTVENIH MREŽA

Društvenu mrežu bi mogli definisati kao besplatan online servis koji svojim korisnicima omogućava raznovrsne vidove komunikacije sa svetom i mogućnost vlastite prezentacije. U širem smislu društvena mreža jeste servis sa osnovnom namenom komunikacije među ljudima, koji svojim korisnicima nudi mogućnost razvoja znanja, kreativnosti i slobode govora i misli.⁹⁷

U daljem tekstu objašnjen je hronološki razvoj društvenih mreža. Prema podacima koje navodi mr. Danica Radovanović društvene mreže su nastajale po sledećem redosledu. Prva društvena onlajn mreža je osnovana 1997. godine i zvala se Six Degrees.com, omogućavala je svojim korisnicima da kreiraju profile, a kasnije i liste prijatelja, a početkom 1998. godine i da surfuju po listama svojih prijatelja. U periodu od 1997. do 2003. godine nastalo je nekoliko društvenih mreža, od kojih su popularne bile: LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente, Tribe.net, korejski Cyworld, švedski LunarStorm, Ryze.com. Godine 2002. lansiran je čuveni Friendster koji je bio dizajniran da pomogne prijateljima prijatelja da se upoznaju međusobno, održavaju kontakte, razmene i dele onlajn sadržaj i multimedijalne sadržaje sa svojim prijateljima.⁹⁸

Nešto kasnije nastaju društvene mreže koje su i danas veoma popularne i imaju široku upotrebu.

My Space je nastao 2003. godine, a osnovao ga je Tom Anderson, koji je zamislio da ova mreža bude "mesto za prijatelje". My Space omogućava korisnicima da, pored društveno-interaktivnog karaktera, otkrivaju nove događaje, muzičke umetnike, bendove, hobije. To je ujedno prva onlajn društvena mreža koja sadrži sve elemente i karakteristike sajta za društveno povezivanje i koja omogućava korisnicima da menjaju dizajn i kod, izgled lične stranice.

⁹⁷ http://www.vidipedija.com/~vidipedi/index.php?title=Glavna_stranica *pregledano 27.09.2012.*

⁹⁸ http://www.citaliste.com/casopis/br17l/cip_danica_radovanovic.html *pregledano 22.09.2012*

7.1. Facebook

Društvena mreža Facebook osnovana je 2004. godine. Facebook je najveća i najpopularnija društvena mreža. Sa svojih 200 miliona korisnika, bio bi šesta država po broju stanovnika na planeti. Većinu čine oni sa manje od 30 godina, mada se demografija ubrzano menja u korist čak i duplo starijih. Facebook je nastao pre pet godina kada ga je, tada 19-godišnji student Mark Zuckerberg, sada glavni izvršni rukovodilac najposećenijeg društvenog sajta na svetu, formirao zajedno sa još dva studenta sa univerziteta Harvard, kako bi mogao da kontaktira sa svojim prijateljima. Nazvao ga je Facebook, po godišnjaku koji je dobijao svaki brucos na univerzitetu. Pet godina kasnije, Zuckerberg je najmlađi milijarder na svetu, a Facebook globalni fenomen. Facebook ima sedište u Palu Altu, u Kaliforniji, oko 800 zaposlenih i prednjači nad svojim glavnim konkurentom, MySpace-om, povećavši posećenost u 2008. godini za 127 odsto, objavile su svetske novinske agencije. Otkako je započeo pohod, Facebook stalno unapređuje svoje mogućnosti. Od foto-albuma, međusobnog druženja korisnika, ostavljanja poruka i sličnih osnovnih mogućnosti, Facebook je prerastao u impresivnu platformu koja korisnicima nudi nebrojene mogućnosti i iz meseca u mesec ruši vlastite rekorde posećenosti. U Srbiji ima oko 800.000 ljudi sa profilom na društvenoj mreži Facebook, od kojih su 51,5 % su muškarci, a 48,5 % žene.⁹⁹

Uz pomoć elektronske adrese, svako može da kreira sebi profil i izgradi svoju internu mrežu, u saglasnosti sa ili prema postavljenim uslovima (npr. jedan od uslova je da korisnik ima više od 13 godina). Za razliku od ostalih onlajn društvenih mreža, Facebook korisnici imaju opciju da svoje potpune profile drže privatnim za ostale korisnike mreže, te Facebook čine centralizovanom društvenom mrežom. Takođe, još jedna karakteristika koja razlikuje Facebook od ostalih mreža je mogućnost spoljašnjih programera i sajtova treće generacije da kreiraju "aplikacije" koje dozvoljavaju korisnicima da personalizuju svoje profile i izvršavaju ostale zadatke, kao na primer popunjavanje kvizova, komparacija istorije putovanja sa drugim korisnicima, ili pak knjiga koje trenutno čitaju, ili igranje onlajn igrice.

⁹⁹ http://www.profitmagazin.com/izdanja/broj_16-17.199.html pregledano 28.09.2012.

Od 11. septembra 2006. godine, svako može da se pridruži Facebook-u, a prema poslednjim podacima na ovoj društvenoj mreži ima više od 500 miliona aktivnih korisnika.¹⁰⁰

Twitter je pokrenut 2006. godine, ali tek ove godine dobija na značaju i privlači sve veći broj korisnika. Trenutno je na ovaj servis registrovano gotovo 200 miliona korisnika koji svakog dana objavljuju oko 170 miliona statusnih poruka.

Slika 5

Naziv slike: Društvene mreže



Izvor:http://www.mondo.rs/s261224/Zabava/Ludi_svet/Facebook_i_Twiter_bolji_od_detektiva.html¹⁰¹
datum posete:14.10.2012.

¹⁰⁰ http://www.citaliste.com/casopis/br171/cip_danica_radovanovic.html pregledano 22.09.2012

¹⁰¹ http://www.mondo.rs/s261224/Zabava/Ludi_svet/Facebook_i_Twiter_bolji_od_detektiva.html
pregledano 14.10.2012

7.2. Struktura društvenih mreža

Na primeru Facebook-a, kao jedne od najpopularnijih društvenih mreža, će biti objašnjena struktura i sistem funkcionisanja istih.

Osnovne komponente, bez kojih sajtovi društvenih mreža ne bi mogli da postoje, su:

Profil korisnika: Ime i prezime, informacije o korisniku (pol, datum rođenja, mesto, obrazovanje, zanimanje, kontakt, interesovanja, itd), kao i podaci o bračnom statusu, aktivnostima.

Korisnik može svoju ličnu stranicu da učini javno dostupnom svim korisnicima na Facebook-u, ili samo onim članovima u mreži koje je označio kao svoje prijatelje, kontakte, ili pak da ih razvrsta u nekoliko grupa koje on može da kontroliše unutar svog profila. Profili imaju jedinstvene URL adrese kojima se direktno može pristupiti. Oni predstavljaju svojevrsno digitalno, virtuelno telo koje kreiramo i predstavljamo svom onlajn okruženju. Takođe, mladi ljudi konstituišu svoje profile kroz kreativno izražavanje, "ukrašavanjem" sopstvenog profila.

Lista prijatelja je druga komponenta društvenih mreža. Adolescenti i mladi ljudi traže potvrdu sopstvenog identiteta kroz povratnu informaciju svojih vršnjaka kroz označavanje da im se sviđaju njihovi statusi, fotografije i slično. Stariji korisnici traže pažnju i održavanje kontakata sa drugima, razmenu informacija u računarsko-posredovanom okruženju. Svi oni zajedno kreiraju relacije u umreženoj društvenoj strukturi.

Sledeća komponenta je kanal vesti. Ova platforma pokazuje svaku aktivnost korisnika njegovim kontaktima i time omogućava drugim korisnicima da saznaju sve novine i vesti o promeni podataka koje su njihovi kontakti, prijatelji izvršili na svojoj stranici – na primer ukoliko su promenili svoj status, neku od osnovnih informacija, dodali nove fotografije ili promenili profil fotografiju, ukoliko su pristupili nekoj grupi, stranici, i slično. Sa razvojem blogova i mikro-blogova pridodata je i opcija statusa. Kratke statusne poruke i ažuriranja na profilima Facebook korisnika su još jedna komponenta sajtova društvenih mreža, jedna od dominantnih formi onlajn komunikacije danas. Facebook takođe omogućava svojim korisnicima da na postojeću platformu nadograde aplikacije, servise sa različitim

sadržajima i namenama - kvizovi, testovi, virtuelni pokloni, pod-virtuelne zajednice, onlajn igrice, fotografije, mogućnost razmene poruka u realnom vremenu, ćaskanja.¹⁰²

7.3. Društvene mreže i marketing

Zahvaljujući velikoj upotrebi u razne svrhe, sve više je kompanija koje se oglašavaju na društvenim mrežama.

Danas se kompanije sve više odlučuju na ovakav vid reklama iz nekoliko razloga:

- ✓ Dvosmerna komunikacija
- ✓ Relativno mali troškovi kampanje
- ✓ Brza povratna informacija

Koristi od marketinga putem društvenih mreža:

- ✓ Povećanje poznatosti proizvoda ili brenda
- ✓ Povećanje web prometa na stranicama
- ✓ Jačanje lojalnosti i poverenja kupaca
- ✓ Uspešno lansiranje novih proizvoda

Primeri, onih najuspešnijih, kompanija koje posluju putem društvenih mreža su navedene u nastavku.

Stranica Jelen pivo je veoma popularna i posećena na društvenoj mreži Facebook. Apatinska pivara svoj brend Jelen pivo već izvestan period reklamira na ovoj društvenoj mreži i broj njenih članova iz dana u dan se povećava. Ova kompanija svakodnevno ažurira svoju stranicu i svojim originalnim i interesnatnim sloganima privlači sve veći broj korisnika. Možete pogledati i sami na njihovoj stranici.¹⁰³

¹⁰² http://www.citaliste.com/casopis/br171/cip_danica_radovanovic.html pregledano 22.09.2012

¹⁰³ <http://www.facebook.com/jelenpivosrbija> pregledano 29.09.2012

Portal Socialbakers, koji se bavi statistikom i analizom društvenih mreža u više od 200 zemalja, objavio je najnoviji izveštaj koji govori i o navikama Srba na društvenoj mreži Facebook.(istraživanje je objavljeno 18.09.2012).

Srbi po ovoj statistici najviše „lajkuju“ stranu Novaka Đokovića (oko 2,5 miliona lajkova), a od medija najviše „vole“ TDI radio (oko 730.000). Najpopularnij brendovi na Facebooku u Srbiji su Smoki, Vip mobile i Telenor.¹⁰⁴

Anketa za korisnike društvenih mreža

*moguće je dati više odgovora

Na samom kraju smo sproveli anketu usmenim putem. Anketirali smo osobe koje koriste društvene mreže. Ispitana je grupa od 100 ljudi, starosti 10 do 35 godina, u periodu od 15.09.2012 do 25.09.2012. Prikazana je anketa sa pitanjima i nakon toga dat je kratak pregled, odnosno rezultati koji su dobijeni prilikom sprovođenja ankete.

Godina rođenja:_____

1. Vaše zanimanje?

- a. Učenik
- b. Student
- c. Zaposlen
- d. Nezaposlen

2. Koliko ste aktivni na društvenim mrežama?

- a. Svakodnevno
- b. Povremeno
- c. Retko
- d. Nisam aktivan

¹⁰⁴ <http://www.bizlife.rs/vesti/vest/48064/pola-srbije-na-facebooku.html> *pregledano 29.09.2012*

3. Na koliko ste društvenih mreža aktivni?

- a. 1
- b. 2
- c. više od 2

4. Koju društvenu mrežu najviše koristite? *

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. My Space
- d. Google +
- e. Neku drugu _____

5. Kako provodite vreme na društvenoj mreži? *

- a. Informišem se
- b. Obavljam poslove
- c. Komuniciram sa prijateljima
- d. Igram igrice
- e. Nešto drugo _____

6. Za Vas društvena mreža predstavlja? *

- a. Veoma važnu stvar
- b. Vrstu zabave
- c. Način da lakše stupim u kontakt sa prijateljima

7. Koliko je za Vas važna bezbednost, odnosno zaštita profila?

- a. Veoma
- b. Nimalo

7. Kakav je Vaš društveni život otkad koristite društvene mreže?

- a. Imam isto prijatelja
- b. Imam više prijatelja

8. Kakav je Vaš utisak, da li će društvene mreže potpuno otuđiti ljude?

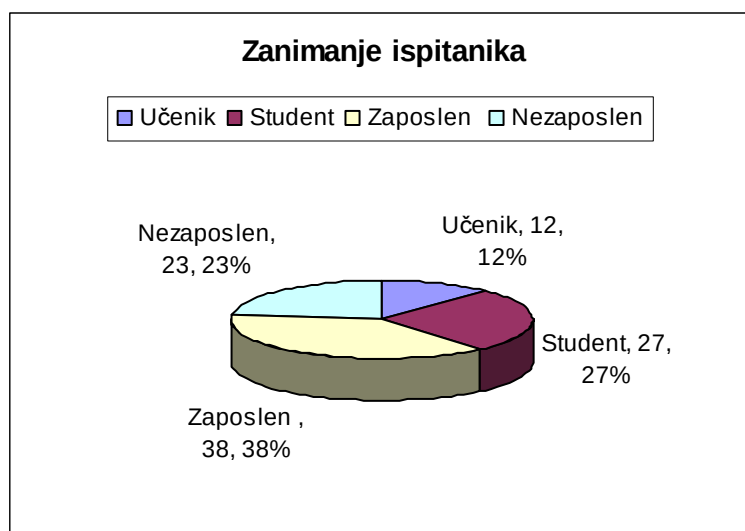
- a. Da
- b. Ne

Rezultati ankete:

Među ispitanicima je bilo 12 učenika, 27 studenata, 38 zaposlenih i 23 nezaposlenih.

Grafikon 1

Naziv grafikona: *Odgovori na pitanja o zanimanju*

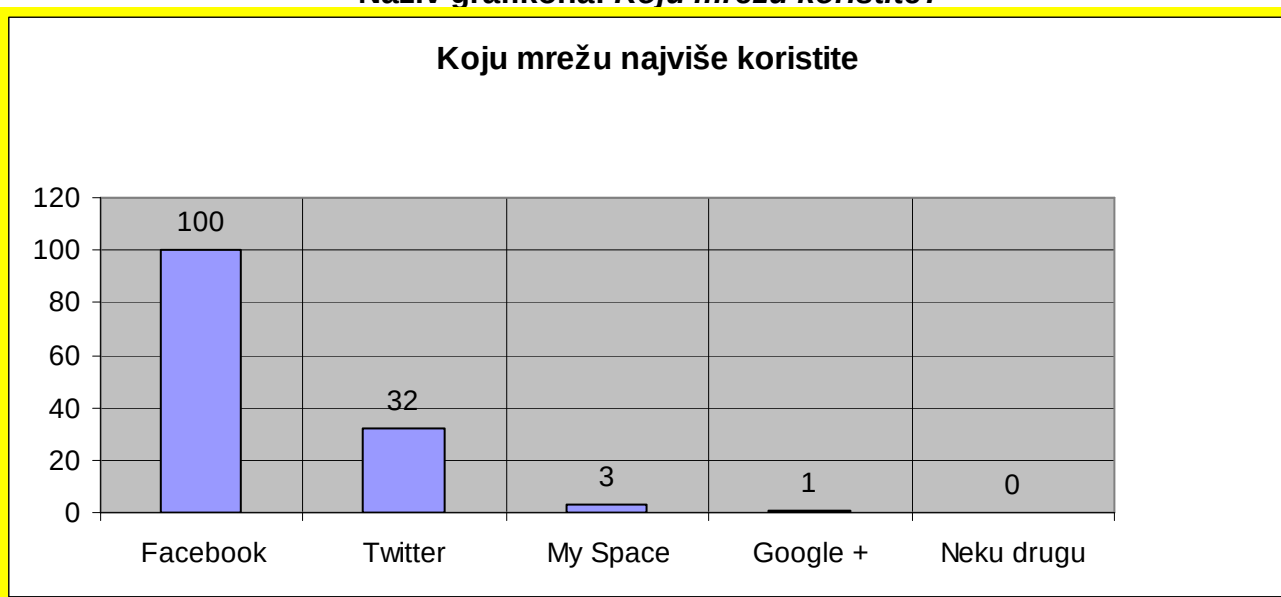


Od ispitanih 100 korisnika dobili smo odgovor da je njih 67 svakodnevno aktivno na nekoj od društvenih mreža. Povremeno koristi njih 27, samo 6 je reklo da vrlo retko provodi vreme na društvenoj mreži. Od ispitane grupe nije bilo nikoga ko je odgovorio da nije aktivan na društvenoj mreži.

Najviše je posećen Facebook, a nakon njega Twitter, pa svi ostali. Međutim na ovo pitanje, su ispitanici mogli da zaokruže više odgovora, tako da postoji verovatnoća da neko od njih koristi više mreža. Ali, u svakom slučaju je najposećeniji Facebook (što ćemo prikazati na sledećem grafikonu).

Grafikon 2

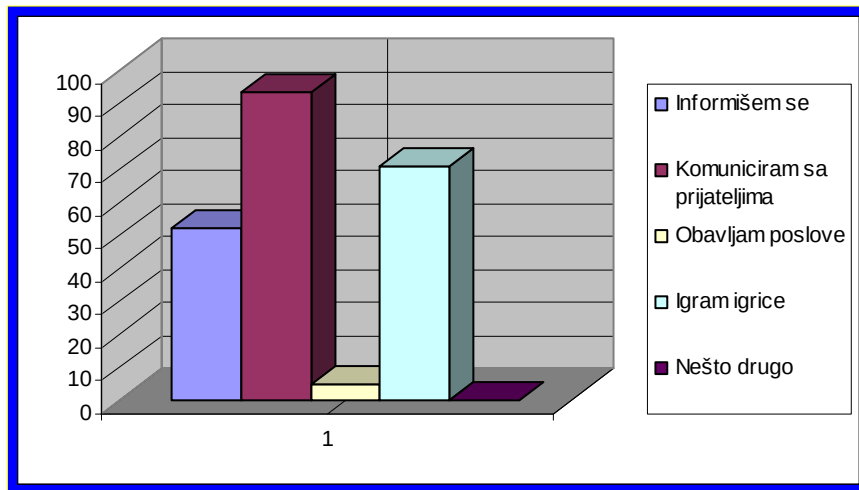
Naziv grafikona: *Koju mrežu koristite?*



Sledeće pitanje se odnosi na to kako provode vreme na društvenim mrežama. Kod ovog pitanja je bilo moguće dati više odgovora. 93 ispitanika je reklo da najviše voli da provodi vreme komunicirajući sa prijateljima, nešto manje (52) je reklo da putem društvenih mreža voli da se informiše, 71 ispitanik voli da igra igrice, a samo njih 5 da posluje putem društvenih mreža.

Grafikon 3

Naziv grafikona: *Kako provodite vreme na mreži?*



Od 100 ispitanika njih 86 je reklo da za njih društvena mreža predstavlja vrstu zabave, 78 njih da najviše koristi društvene mreže da bi lakše stupili u kontakt sa prijateljima, 35 je reklo da je to za njih veoma važna stvar, a samo 3 osobe su rekle da im nije važno uopšte. Kada je u pitanju bezbednost, odnosno zaštita profila, tu su mišljenja bila podeljena prilično podjednako (53 osobe su rekle da im je veoma važna, a 47 da nije). Na pitanje da li će društvene mreže u potpunosti otuđiti ljude, dobili smo sledeću podelu.

Tabela 2

Naziv tabele: *Da li će društvene mreže udaljiti ljude?*

Da	42 %
Ne	58 %

ZAKLJUČAK

Televizija i radio imaju veliki značaj kao sredstva masovne komunikacije. Oni putem svojih sadržaja zadovoljavaju čovekove potrebe. Te potrebe su najčešće intelektualne, rekreativne i moralne prirode. Od samog nastanka, ali i u toku razvijanja elektronskih medija televizija i radio imaju veliki značaj za čovečanstvo.

Međutim, kao što je spomenuto u radu, oni mogu da ostvare i negativan uticaj. To se posebno odnosi na mlađe populacije. Isto kao što i pozitivan uticaj televizije i radija može da bude različit, tako isto i negativan. Televizija više doprinosi kreiranju svesti kod mladih, upravo zbog kombinacije zvuka i slike. Baš zbog toga neki pojedini sadržaji ne mogu da se prenose putem radija, jer ne postižu iste efekte kao kada bi se emitovali putem televizije. Ali, to ne znači da kroz program koji radio stanice emituju ne mogu da se ostvare negativni uticaji. Najviše negativnog uticaja na mlade ostavljaju komercijalni programi. To je najčešće slučaj sa filmovima, jer oni u većini slučajeva nemaju moralne, umetničke i obrazovne vrednosti. Uglavnom se radi o uticaju kod osoba koje su već sklone nekoj vrsti negativnog ponašanja.

Što se tiče Interneta došli smo do sledećeg zaključka.

Trenutno živimo u eri savremene informacione tehnologije, gde nam danas i opstanak zavisi on nje, grubo rečeno. Značaj Internet tehnologije je nesumnjivo velik. Današnji svet bi bio gotovo nezamisliv bez upotrebe Interneta. Generacije koje su rasle zajedno sa razvojem Internet tehnologije ne znaju za drugi svet i njima je upotreba Interneta i komunikacije putem istog svakodnevnica. Internet je globalni medij sa neograničenim resursima za učenje i velikim mogućnostima za individualnu i grupnu interakciju.

Najveće promene se opažaju u promeni socijalnih odnosa, o čemu govori i poznati francuski pisac Mišel Onfre u svojoj knjizi: „Moć postojanja“. On o savremenom dobu i upotrebi medijske kulture kaže sledeće: „Doba medijske kulture takođe pokazuje da se, uprkos nesumnjivoj tehnološkoj revoluciji, najveća promena zapaža u domenu socijalnih odnosa, u kojem sve izgleda lepo i dobro, čak i samo zlo, sve se može lepo reći, čak i ono ružno, stvarno izgleda manje istinito od virtualnog, fikcija zamenjuje stvarnost,

istorija i pamćenje više nisu uzori u svetu odanom sadašnjem trenutku, otrgnutom od prošlosti i bez veza prema budućnosti. “¹⁰⁵

Što se tiče društvenih mreža, one su postale nezaobilazni deo svakodnevnice, pogotovo među mladim generacijama. Komuniciranje putem mobilnih telefona je skoro prošlost. Više se ne razmenjuju brojevi telefona, i ne komunicira putem sms poruka, već je osnovno sredstvo komunikacije postala društvena mreža. Komunicira se putem skraćenica i srpski jezik gotovo da se gubi. Sve je više nepismenosti i lošeg izražavanja, sve su više u upotrebi strani izrazi. Čitanje knjiga za mlade generacije je “gubljenje vremena”.

Ovo je zapravo jedan vrlo ozbiljan problem i potrebno mu je pristupiti krajnje ozbiljno. Nauke u čijem je domenu ovo pitanje su sociologija i psihologija. U svetu, a i kod nas, postoje brojna istraživanja na ovu temu. To je, međutim, nedovoljno i treba nastojati da se ta istraživanja prošire.

¹⁰⁵ Onfre M., (2007), „*Moć postojanja*“, Rad, Beograd, str. 85

LITERATURA

- 1) Arthur N., (2010), "Technology and Television for Babies and Toddlers", *The Journalist of Association for Library Service to Children*.
- 2) Avlijaš R., (2010), „Elektronsko poslovanje“, Univerzitet Singidunum, Beograd
- 3) Bakić O., (2008), *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- 4) Cohen D., (1972), *Advertising*, Wiley and Sons Inc., New York.
- 5) Colley R., (1968), *Defining Advertising Goals*, ed. By Britt and Boyd, Mc Graw-Hill Comp., New York.
- 6) Čalović D., (2008), *Uvod u teoriju medija*, Megatrend univerzitet, Beograd.
- 7) Fifield P.,(1992), " *Marketing Strategy* ", Butterworth-Heinemann, London
- 8) Filipović V., Kostić Stanković M., (2009), *Marketing menadžment* , FON, Beograd
- 9) Frankel M., (2012), "The Elections:A Modest Proposal", *New York Review of Books*, New York.
- 10)Griffiths M., (2006), "TV advertising of food to children", *Communications Law: Journal of Computer,Media and Telecommunications Law*.
- 11)Jobber D., Fahy J., (2006), „Osnovi marketinga“ , Data Status, Beograd
- 12)Johnson H., (2009), "Television advertising-thr Ofcom backstop:Ofcom Content Sanctions Committer: Decision Re Venus TV", *Communications Law:Journal of Computer, Media and Telecommunications Law*.
- 13)Kaplan S. R., Norton P.D., (2008), „Premija za uspeh-Povezivanje strategije sa operacijama radi sticanja konkurentske prednosti“, Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd
- 14)Kotler P., (1976), *Marketing managment*, Prentice Hall Inc., London.
- 15)Kotler P., (2006), *Marketing menadžment*, Data status, Beograd.
- 16)Kovačević-Lepojević M., (2011), *Pojam i karakteristike internet zavisnosti*, Univerzitet u Beogradu

- 17) Lazarius F., (2010), "Online risks obstructing safe internet access for students" , *Technological Education Institute of Mesologhi, Greece, EBSCO baza*
- 18) Lemiš D., (2008), *Deca i televizija*, Clio, Beograd.
- 19) Mandarić M., (2008), „Savremeni pristup direktnom marketingu na poslovnom tržištu“, *Ekonomski horizonti*
- 20) Mašić B., (2009), „Strategijski menadžment“, Univerzitet Singidunum, Beograd
- 21) Milosavljević M., Veinović M., Grubor G., (2011), „Informatika “, Univerzitet Singidunum, Beograd
- 22) Milosavljević M., Mišković V., (2011), „Elektronska trgovina“, Univerzitet Singidunum, Beograd
- 23) Miljković M., Alčaković S., Ačaković S., (2011), „Značaj internet marketinga za poslovanje dvadeset vodećih srpskih kompanija“, *Singidunum revija*, Beograd
- 24) Nikodijević D., (2008), *Uvod u menadžment medija*, Megatrend univerzitet , Beograd.
- 25) Onfre M., (2007), „Moć postojanja“, Rad, Beograd
- 26) Perišin T., (2010), „Televizijske vijesti u potrazi za vrednostima, “, *Televizijske vijesti*
- 27) Popp R., (2011), "Book History", *Johns Hopkins University Press*, Milwaukee essay.
- 28) Porter E.M., (2007), „Konkurentna prednost“ , Asee, Novi Sad
- 29) Prezentacija „Menadžment u trgovini“, prof. dr. Milorada Unkovića
- 30) Radojković M., Miletić M., (2008), *Komuniciranje, mediji i društvo*, Učiteljski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- 31) Raycheva L., (2010), „Televizija-krhki virtualni zakon? “, *Research of media audiences in Bulgaria: Concise overview*.
- 32) Relja R., Šulju Z., (2010), „Informatologija“ , *EBSCO baza*
- 33) Službeni glasnik Republike Srbije, br. 79/2005, *Zakon o oglašavanju*.
- 34) Smit R. P., (2002), *Marketinške implementacije*, Clio, Beograd.
- 35) Stanković J., (2011), „Trgovina i drugi kanali marketinga“, Univerzitet Singidunum, Beograd

- 36) Staton W. J., (1978), *Fundamentals of Marketing*, fifth edition Mc Graw-Hill Inc., New York.
- 37) Šakš P., (2009), „Iznošenje činjenica u radijskim vestima“, *Studija slučaja informativnog programa na komercijalnoj radio stanici Radio 1*.
- 38) Turban E., Mclean E., Wetherbe J., (2003), „*Informaciona tehnologija za menadžment-Transformisanje poslovanja u digitalnu ekonomiju*“, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd
- 39) Unković M., (2008), „*Savremena kretanja u trgovini*“, Univerzitet Singidunum, Beograd
- 40) Unković M., (2010), „*Međunarodna ekonomija*“, Univerzitet Singidunum, Beograd
- 41) Vasiljev S., (2007), *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- 42) Veljković S., (2009), *Marketing usluga*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- 43) Vračar D., (2010), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- 44) Wong Y.C., (2010), „Cyber-Parenting: Internet Benefits, Risks and parenting issues“, *Journal of technology in Human Services*, EBSCO baza

Elektronski izvori

- 1) <http://ilijatrbovic.wordpress.com/2011/02/08/swot-analiza-u-nekoliko-reci/>
- 2) http://metodika.net46.net/1_9_Nastanak-i-razvoj.html
- 3) <http://msacademic.rs/Blog.aspx?id=170>
- 4) <http://nastavapreduzetnistva.wordpress.com/2012/02/21/swot/>
- 5) <http://pmraposo.blogspot.com/2012/07/internet-freedom.html>
- 6) <http://sites.google.com/site/elektronskoposlovanje/vts/home>
- 7) <http://www.bizlife.rs/vesti/vest/48064/pola-srbije-na-facebooku.html>
- 8) <http://www.brandonsheley.org/advantages-of-internet-marketing>
- 9) http://www.citaliste.com/casopis/br17/cip_danica_radovanovic.html
- 10) <http://www.creemaginet.com>

- 11) <http://www.derneke.ba/tema/55/prednosti-i-mane-interneta-/blogovi>
- 12) <http://www.dzungla.org/zivot-i-stil/it-vesti/treba-li-srbiji-e-trgovina/#>:
- 13) <http://www.facebook.com/jelenpivosrbija>
- 14) <http://www.google.rs>
- 15) <http://www.hwgurus.com/marketing.html> pregledano
- 16) http://www.internetmarketing.ba/internet_marketing.php pregledano
- 17) http://www.mondo.rs/s261224/Zabava/Ludi_svet/Facebook_i_Twiter_bolji_od_detektiva.html
- 18) http://www.profitmagazin.com/izdanja/broj_16-17.199.html
- 19) <http://www.singipedia.com/attachment.php?attachmentid=2486&d=1308917864>
- 20) <http://www.web-books.com/eLibrary/ON/B0/B66/072MB66.html>
- 21) http://www.vidipedija.com/~vidipedi/index.php?title=Glavna_stranica
- 22) www.anem.rs
- 23) www.media.ba
- 24) www.rts.co.rs
- 25) www.saff.ba
- 26) www.vreme.com
- 27) www.webbooks.com