

UNIVERZITET SINGIDUNUM



MASTER RAD

***Značaj Internet marketinga za poslovni uspeh preduzeća, sa osvrtom
na KK Crvena Zvezda***

Studijski program: Marketing i trgovina

Mentor: Prof. dr Danilo Golijanin

Student: Uroš Bijelić

Beograd, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG RADA	2
3. MARKETING.....	4
3.1 MARKETING U SPORTU	6
4. INTERNET	10
5. INTERNET MARKETING.....	12
5.1 INTERNET MARKETING STRATEGIJA.....	14
5.1.1 4C/ W.I.S.E model	15
5.2 INTERNET MARKETING PLAN	18
5.2.1 Ciljevi.....	18
5.2.2 Područje delovanja	19
5.2.3 Taktike.....	19
5.2.4 Resursi.....	20
5.2.5 Vreme potrebno za realizaciju plana	21
5.2.6 Evaluacija plana.....	21
6. INTERNET MARKETING MIKS	22
6.1 Proizvod	22
6.2 Prodaja	24
6.3 Cena	25
6.4 Promocija	26
6.5 Ljudi.....	27
6.6 Proces.....	27
6.7 Materijalni dokazi/ Materijalno okruženje/ pakovanje	28
7. UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA POTROŠAČIMA (CRM)	29
8. BREND	35
8.1 Funkcije brenda.....	37
8.2 Elementi i osobine brenda	38

8.3	Dimenzije i uticaji brendova.....	41
8.4	Pozicioniranje brenda u svesti potrošača.....	42
8.5	Brendiranje u sportu	46
9.	INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE	48
9.1	Sponzorstvo	50
9.2	Oglašavanje.....	52
9.3	Web-sajt (web site)	55
9.4	E-mail	56
9.5	Društvene mreže.....	57
9.5.1	Facebook	58
9.5.2	Twitter.....	59
9.5.3	Sajtovi za objavljivanje sadržaja.....	60
10.	FINANSIJSKO IZVEŠTAVANJE I POSLOVNO ODLUČIVANJE.....	61
10.1	Bilans stanja kao predmet analize	61
10.2	Bilans uspeha kao predmet analize	63
11.	Studija slučaja: Analiza prisustva KK Crvena zvezda na Socijalnim mrežama	66
11.1	Istorijat kluba	66
11.2	Osvojeni trofeji.....	67
11.3	Zvezdini asovi	67
11.4	INTERNET MARKETING MIKS KK CRVENA ZVEZDA	69
11.4.1	Proizvod	69
11.4.2	Cena	72
11.4.3	Distribucija	73
11.4.4	Promocija	73
11.4.5	Ljudi.....	75
11.4.6	Proces.....	76
11.4.7	Materijalni dokazi/Materijalno okruženje tj. pakovanje	76
11.5	NASTUP KK CRVENA ZVEZDA NA INTERNETU	77
11.5.1	Facebook.....	77
11.5.2	Twitter.....	79
11.5.3	Instagram	81
11.5.4	YouTube	83

11.6	KK Crvena zvezda vs. Real Madrid – kratka uporedna analiza nastupa na internetu.....	84
12.	ZAKLJUČAK	89
13.	LITERATURA	92

1. UVOD

U eri globalizacije Internet igra ključnu ulogu u svim sferama života i poslovanja. Internet je danas veoma poznat po zadovaljavanju potreba kupaca preko raznih usluga koje se odnose na različite oblasti. Internet je postao veoma korisno sredstvo koje vam može pomoći prilikom ispunjavanja različitih zadataka uz samo nekoliko klikova mišom. To može biti bilo koj svakodnevni posao, ili usluga za koju je potrebno dosta istraživanja, pa i sam marketing.

Onlajn ili Internet marketing podrazumeva korišćenje virtuelnog prostora i interaktivnosti zarad promovisanja i prodaje proizvoda i usluga . Zapravo, nove sinhronizovane komunikacione tehnologije zasnovane na Internetu su doprinele restrukturiranju glavnih privrednih sektora, uključujući marketing. Ekonomičnost, fleksibilnost i neograničen geografski domet Internet marketinga doneo je mnogim kompanijama velike dobitke, ali treba uzeti u obzir i mane kao što nedostatak ličnog kontakta, sigurnosti i privatnosti.

Uz pomoć Interneta više ne moramo pretpostavljati koje su potrošačeve potrebe već sve možemo saznati i istražiti. Internet ne pravi razliku između velikih kompanija i malih firmi, što pruža svakom podjednaku šansu za ostvarivanje profita. Prilikom upravljanja odnosa sa potrošačima Internet, kao interaktivan kanal, nam olakšava izgradnju dobrih odnosa sa svakim pojedinačnim potrošačem. Baza podataka kao „srce” CRM-a nam omogućava da uspešno čuvamo sve informacije o našim potrošačima što nam olakšava dalje predviđanje njihovih potreba, na osnovu ranijih iskustava.

Do velikih promena je došlo u stvaranju marketing miksa koji se odnosi na opredeljenje, izražavanje i implementaciju marketing strategije u elektronskoj trgovini. Lokacija u smislu fizičkog položaja više nije od značaja za konkurentski uticaj, dok je lokacija na Internetu veoma značajna jer se prvenstveno odnosi na pozicioniranje na svetskim pretraživačima. Cena je bitan element konkurentnosti i različitih strategija koje se ispoljavaju u vidu popusta, rasprodaja i specijalnih ponuda. Dizajn i kvalitet kao element Internet marketing miksa se menjaju, a akcenat se stavlja na unikatno nuđenje proizvoda koje je dostupno samo onlajn.

U Internet poslovanju, Internet sistemi se kompatibilno inkorporiraju u trenutnu informacionu infrastrukturu kompanije i na taj način predstavljaju aspekt komuniciranja sa tržištem, stavljajući naglasak na prisustvo integrisane marketing strategije kompanije.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVAČKOG RADA

Predmet istraživanja ovog rada jeste uticaj Internet marketinga na poslovanje preduzeća. Kako se savremeno poslovanje sve više okreće Internet tehnologijama, istražujemo na koji način se uz pomoć Internet marketinga razvija dugoročni odnos sa potrošačima, koje su prednosti i mane Internet marketinga i u kojoj meri Internet marketing strategije i planovi utiču na poslovanje jednog preduzeća.

Naučni cilj ovog rada je da se pomoću komparativne analize uspešnosti kompanija koje se služe strategijama Internet marketinga i onih koje to ne čine, ukaže na značaj Internet marketinga u savremenom poslovanju.

Društveni cilj istraživanja je promovisanje Internet marketinga kroz pružanje adekvatnih informacija i znanja, predstavljanje bitnih karakteristika Internet marketinga i njegovih prednosti u poslovanju preduzeća.

Hipotetički okvir:

Generalna hipoteza: Razvijeni Internet marketing pozitivno utiče na poslovni uspeh preduzeća.

Posebna hipoteza: Internet kao interaktivan kanal komuniciranja olakšava nam razvijanje dugoročnih odnosa sa kupcima.

Metode i tehnike istraživanja:

Osnovne metode: U radu se najviše koristi metoda analize gde se predmet istraživanja rastavlja na svoje sastavne delove. Pored metode analize koriste se i metoda generalizacije, metoda apstrakcije, kao i metoda indukcije koja predstavlja početnu fazu svakog mišljenja. Takođe, koristimo i metodu specijalizacije gde posredstvom celine, saznajemo posebne i pojedinačne delove, posebno u obliku klasifikacije, gde jednu klasu razvrstavamo po određenom kriterijumu kao i deduktivni metod za koji možemo reći da predstavlja oblik zaključivanja gde se iz opštih zakonskih stavova, sudova, premisa, logičkim putem izvode novi, posebni i pojedinačni zaključci.¹

Opšte naučne metode: U radu donosimo zaključke na osnovu društvenog i naučnog iskustva više subjekata u raznim vremenima i prostorima, što dalje implicira da zaključujemo na osnovu hipotetičko - deduktivne metode. Takođe koristimo i aksiomatsku metodu koja je usko povezana sa hipotetičko - deduktivnom kada postavljamo aksiome. Kao još jednu opšte naučnu metodu koristimo i komparativnu metodu. Komparativna metoda je sastavni deo svakog mišljenja i omogućava nam da se na osnovu istraživanja identičnosti, sličnosti i razlika pojave i procesa formiramo sud, pojam, stav, opšte zaključke². U ovom slučaju upoređena je uspešnost poslovanja kompanija koje se služe strategijama Internet marketinga i onih koje to ne čine.

¹ Prof. dr Milan I. Miljević, "Metodologija naučnog rada", Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Pale 2007. str.129

² Prof. dr Milan I. Miljević, "Metodologija naučnog rada", Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Pale 2007. str.188

Metode prikupljanja podataka:

Pri naučnom istraživanju korišćeno je nekoliko metoda prikupljanja podataka: Analizom naučne dokumentacije i studijom slučaja koja se orijentiše na različite izvore i podatke, a čiji su predmet istraživanja celine realnosti koje se u ukupnoj realnosti mogu identifikovati i definisati kao celovite posebnosti u vremenu i prostoru.

3. MARKETING

Moderni marketing se začinje u periodu Industrijske revolucije krajem 18. veka. Napredak tehnologije je omogućio mnogo veću proizvodnju i distribuciju nego do tada, i proizvođači su došli u situaciju da mnogo više proizvode nego što su lokalni prodavci mogli da prodaju. Ovaj napredak u proizvodnji i distribuciji stvorio je potencijal za nastanak tržišta velikih razmera, a uporedo propagandni, mediji i distribucione mreže kreću da se razvijaju. Na marketing kao na nauku, počelo je da se gleda početkom 20 veka.

Marketing je aktivnost koju koriste marketari (prodavac ili kupac) kako bi iskoristili tržište na najbolji mogući način. Nekada je marketing bio definisan kao jedna od poslovnih funkcija preduzeća čiji je cilj zadovoljavanje potreba potrošača uz ostvarivanje profita.

Danas marketing prati sve promene u internom i eksternom okruženju preduzeća, pa ne predstavlja samo jednu funkciju, već celu poslovno-upravljačku infrastrukturu preduzeća, a pored ostvarivanja profita, doprinosi razvoju zemlje i boljem zadovoljavanju potreba potrošača bez ugrožavanja čovekove okoline. Ovakav pristup marketingu doprinosi uspešnom poslovanju preduzeća u sadašnjosti i budućnosti. Na početku 21. veka, sve više se govori o odnosu prodavca i kupca koji bi trebalo da se zasniva na međusobnom poverenju i izgradnji dobrih odnosa, (CRM- Customer Relationship Management).

Predstavljamo nekoliko definicija marketinga:

„Marketing je proces planiranja, izvršavanja i stvaranja, uspostavljanja prodajne cene, promocija i distribucija ideja, robe (proizvoda) i usluga, da bi se uspostavila razmena koja zadovoljava lične i ponudačeve potrebe i ciljeve“.³

“Marketing je aktivnost, set institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmenu ponuda koje imaju vrednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u celini“.⁴

„Marketing je analiziranje, organizovanje, planiranje i kontrolisanje potencijalnih izvora kupaca, politike i aktivnosti kompanija u želji da se zadovolje potrebe i zahtevi izabranih grupa kupaca i time stekne profit“.⁵

³ (Peter F. Drucker, 1973. str. 61-62)

⁴ (American Marketing Association, 2007.)

⁵ (Ph. Kotler, 1967. Str. 12)

Postoje pet konkurentskih koncepata u okviru kojih kompanije mogu da izaberu kako će usmeriti svoje poslovanje:⁶

- Koncept proizvodnje,
- Koncept proizvoda,
- Koncept prodaje,
- Koncept marketinga,
- Koncept holističkog marketinga.

Prva tri koncepta se danas ograničeno upotrebljavaju.

Marketing koncept

Kompanije koje su orijentisane na marketing se fokusiraju na potrebe i želje kupca radi ostvarivanja korporativnih ciljeva. Promene su uobičajena pojava, a sposobnost prilagođavanja je neophodna za opstanak. Upravo te promene i promenljive potrebe predstavljaju potencijalnu šansu za kompaniju, pošto kompanije orijentisane na marketing lakše razumeju potrebe svojih kupaca. Kako bi zadržale stare i našle nove kupce, kompanije moraju da isporuče izuzetnu vrednost svojim kupcima, bolje od konkurencije. To rade primenom marketing koncepta, a jedna od velikih koristi je to što zadovoljni kupci prenose svoja iskustva drugim ljudima, čime se unapređuje prodaja. Ključ uspeha marketing koncepta je u premašivanju vrednosti koju nudi konkurencija.

Koncept holističkog marketinga

Holistički marketing je ukomponovanje aktivnosti istraživanja, stvaranja i isporučivanja vrednosti, sa svrhom izgradnje dugoročnih odnosa među ključnim interesnim grupama (stakeholderima).

Holistički marketing se sastoji od 4 komponente⁷

- **Marketing odnosa**
- **Integrirani marketing**
- **Interni marketing**
- **Društveno-odgovorni marketing**

„Marketing menadžment smatramo umetnošću i naukom izbora ciljnih tržišta, sposobnošću pridobijanja, zadržavanja, i povećanja broja kupaca putem stvaranja, isporuke i komuniciranja superiorne vrednosti za kupca.”⁸

⁶ Kotler & Keller, Marketing menadžment 2006. str 15-16

⁷ Kotler & Keller, Marketing menadžment 2006. str 17.

⁸ Kotler & Keller, Marketing menadžment 2006. str .6

3.1 MARKETING U SPORTU

Marketing u sportu je sigurno jedan od glavnih opredeljujućih strategijskih pravaca sportskih organizacija koji je neophodan kako bi se realizovali sportski ciljevi, programi i zadaci.

U današnje vreme, sport da bi se ostvario kao kreacija, mora da ima konstantne prilive novca, a misija sportskog marketinga i jeste kontinuirano pribavljanje fondova i traženje finansijske podrške radi realizovanja sportskih programa. Dva načina za rešavanje finansijskih problema jesu da:

- Država centralizovano subvencionise i dodeljuje sredstva sportu,
- Zemlje slobodne ekonomije i tržišta uvedu marketing funkciju u menadžment sportskih organizacija bez obzira da li su te organizacije profesionalne ili amaterske, profitne ili neprofitne.

Većina autora posmatraju sportski marketing iz pozicije interesa privrednih organizacija (trgovačkih, marketing, proizvodnih, televizijskih), tj. da te kompanije koriste sport kao objekat, radi lakših ostvarivanja prihoda i dopunskih prihoda. Suština problema sportskog marketinga je u tome da želje i ambicije kompanija, sponzora, oglašivača i drugih investitora ne znače uvek za dobrobit sporta, i sportskih simpatizera.

Međutim, profit i njegovo uvećavanje, u svrzi razvoja sporta, je jedan od bitnijih trenutaka uvođenja marketinga u sport, radi dostizanja optimalnih sportskih ciljeva i usavršavanje čovekovih kvaliteta.

Predstavljamo definicije sportskog marketinga:

“Marketing u sportu predstavlja poslovnu funkciju sportske organizacije, odnosno ekonomski proces koji povezuje proizvodnju sportskih proizvoda, usluga, kapitala i potrošnju u oblasti sporta na najefikasniji način“.⁹

Svrha Sportskog marketinga je da na najbolji način zadovolji želje i potrebe sportskog auditorijuma.¹⁰

⁹ Šubatović J, Menadžment u sportu, str .2

¹⁰ Mullen, Hardy, & Sutton, str.11

Razvoj sporta i prepoznavanje potencijala tržišta sportskog auditorijuma su imali uticaja na sve organizacije koje se bave proizvodnjom sportske opreme. Ove kompanije svoju proizvodnju razvijaju na dva načina:

- Za dostizanje vrhunskih rezultata u sportu korišćenjem najnovije tehnologije i stalnim usavršavanjem svojih proizvoda;
- Za zadovoljavanje potrebe šireg tržišta, tj. za sve ljude koji se bave sportom nezavisno od toga da li je sport na profesionalnom, amaterskom ili rekreativnom nivou.

Više od polovine finansijskih sredstava, sportske organizacije pribavljaju od marketinških aktivnosti, pa je stoga od izuzetne važnosti da upravljanje tim marketing aktivnostima zahteva efikasnu kombinaciju elemenata kao što su: sportski rezultat (proizvod), prodaja (cena i distribucija) i promocija.

„Marketing u sportu predstavlja noviju naučnu oblast koja u sferi svog interesovanja stavlja sportski proizvod ili sportski rezultat, sportsko takmičenje ili sportski događaj, plasman sportske opreme i rekvizita, širok spektar raznovrsnih sportskih usluga, kao i promotivnu i propagandnu ulogu sporta.”¹¹

Autori (*Lynn R. Kahle, Chris Riley*) smatraju da sportski marketing obuhvata tri različite sfere delovanja:¹²

1. Marketing teži da okupi što širi sportski auditorijum, kao i da poveća interesovanje ljudi za sport;
2. Sportski marketing teži da motiviše ljude da se bave sportom, da se rekreiraju, ili da se sportski angažuju na bilo koj način;
3. Cilj sportskog marketinga da kroz sport promoviše i proda proizvode koje nisu u sferi sporta.

Povezanost ljudi sa sportom, svojim omiljenim sportistima i omiljenim timovima je neverovatna. Mnogi istinski ljubitelji sporta su duboko emotivno povezani sa timovima i igračima za koje navijaju, čak se i poistovećuju sa njima, pa je sasvim očigledno zašto sport zauzima prvo mesto u industriji sponzorstva i zašto sve velike kompanije se upravo preko sporta reklamiraju.

¹¹ Šubatović J, Menadžment u sportu, str.3

¹² Lynn R. Kahle, Chris Riley 2004. Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates str .67

Sportski marketing je prepoznatljiv po sledećim karakteristikama:¹³

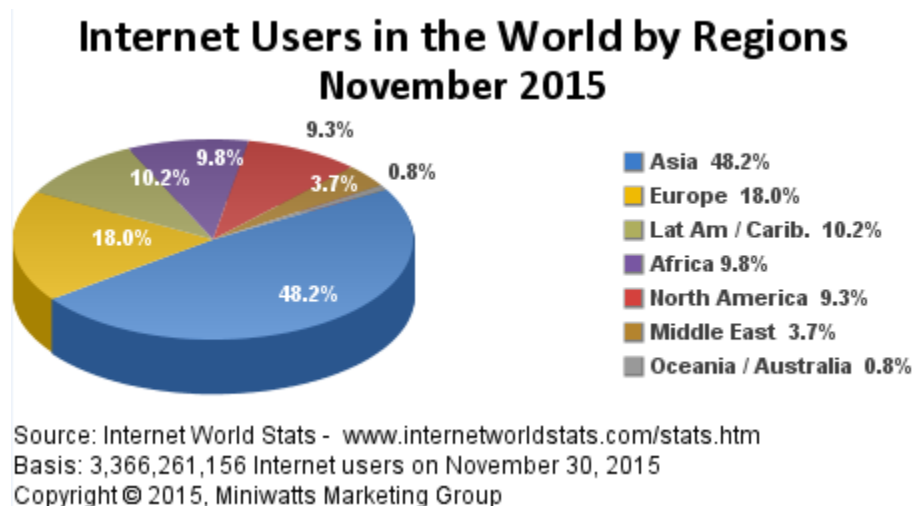
- **Sport je proizvod determinisan dešavanjima na terenu** – marketing van terena u velikoj meri zavisi od onoga šta se dešava na terenu, pa se često dešava da igrači i timovi imaju veći uticaj na odluke marketinških aktivnosti u sportskim organizacijama nego sami navijači i potrošači.
- **U sportu je sve u neizvesnosti ishoda** – neizvesnost je suština sporta kao proizvoda, i predstavlja jedan od najvažnijih razloga zašto ljudi prate sport. Neizvesnost ishoda utiče na nivo uzbuđenja, stresa, napetosti i emocija u vezi sa ponovljenom kupovinom drugi proizvoda.
- **Sportski „proizvodi,, su deo društvenih, kulturnih vrednosti** – sport stvara neverovatan stepen zanosa u odnosu na druge proizvode. Marketing u sportu se suočava sa izuzetnom lojalnošću koju navijači imaju prema svom klubu, pa se zato sport konzumira češće na iracionalan način, nego na racionalan. Logično je da ako nas jedan proizvod stalno razočarava da ćemo da prestanemo da ga kupujemo, ali u sportu ova logika nije održiva.
- **Sportska organizacija ima ograničenu kontrolu nad svojim proizvodima** – kako je neizvesnost suština sporta, na sportskom marketingu je da to i očuva i razvije.
- **Sport meri učinak na različite načine** – U marketinškim agencijama kojima je samo profit važan, učinak se najčešće meri npr. u broju prodatih proizvoda, povećanom tržišnom učešću, itd. U sportu nije tako, i najvažnije pitanje je: Da li smo osvojili titulu? Tako da je u nekim zemljama pravim poklonicima sporta od manje važnosti tržišno učešće kluba.
- **Sport ima specifičnu vezu sa medijima** – Iz nekog ugla posmatranja se može konstatovati da sportske organizacije i nemaju potrebu da se reklamiraju jer časopisi, televizija, web-sajtovi, i ostali kanali za oglašavanje to rade umesto njih. Međutim ako marketari ustupe medijima oglašavanje, oni moraju biti spremni da neće imati ni kontrolu nad načinom na koji će njihov proizvod biti predstavljen drugim organizacijama. Stoga je važno da marketari preuzmu veće uloge u upravljanju odnosa sa medijima i negovanju istog.
- **Sportski navijači najverovatnije neće kupovati proizvode rivalskih sportskih organizacija** – Lojalnost i privrženost pravog navijača nekog kluba uslovljava, da taj isti navijač nikada neće kupovati konkurentske proizvode. Iz ovoga proizilazi da su sportske organizacije ograničene i imaju geografski definisana tržišta.

¹³ Beech & Chadwick, 2007. str.8

- **Sportske organizacije potcenjuju moć i vrednost svojih brendova** – Sve više se prepoznaje da su sportski brendovi vredni i da se u sportskim organizacijama koriste za sticanje novih prihoda. Za sportski marketing je važno balansirati između različitih interesa, jer privrženost navijača njihovim brendovima snažno naglašava etički uticaj u sportskom marketingu.

4. INTERNET

Internet (**INTER**national **NET**work) predstavlja globalnu računarsku mrežu koja se sastoji od velikog broja manjih mreža pojedinačnih računara koje funkcionišu kao jedna celina. Osnove Interneta su postavljene 1969. godine kada je Američka vlada uspostavila računarsku mrežu između svih bitnih naučnih i vojnih institucija korišćenjem telefonskih linija. Prva mreža se zvala **ARPANET** (Advanced Research Projects Agency Network). Računari koji su bili na različitim lokacijama su mogli međusobno da razmenjuju informacije putem paketskog prenosa. Sa razvojem tehnologije i Internet se razvijao pa je 1993. postao komercijalna mreža koju su mogli da koriste preduzeća i individue širom sveta. Broj internet korisnika je počeo vrtoglavo da raste, tako da prema zvaničnim podacima danas iznosi 3.366.261.156 korisnika (Dijagram br.1). Sa ovim naglim porastom broja korisnika, mnogi stručnjaci su shvatili da je upravo Internet budućnost oglašavanja i komunikacije sa korisnicima pa su i velike sume novca počele da se ulažu u Internet marketing.



Dijagram br.1-broj internet korisnika u svetu novembra 2015.

Izvor: Preuzeto sa <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> datum posete: 22.03.2016. godine.

Predstavljamo neke od prednosti koje Internet pruža kompanijama:

- Internet predstavlja vrlo moćan kanal informisanja i prodaje, sa ogromnim geografskim dometom koje kompanije mogu da koriste kako bi širom sveta pružale informacije i promovisale svoje aktivnosti i proizvode. Putem web-sajta kompanija može da navede svoje proizvode i usluge, poslovnu filozofiju, da pruži razne informacije od interesa za posetioce. Za razliku od poruka i brošura, Internet omogućava da se prenese gotovo neograničena količina informacija.

- Kompanije prikupljaju sadržajne i značajne informacije o tržištima, konkurentima, kupcima i potencijalnim kupcima. Takođe, mogu da sprovedu razna nova marketing istraživanja, kako bi pripremile fokus grupe, poslale upitnike i prikupile primarne podatke.
- Interna komunikacija u kompaniji se olakšava i ubrzava, ako se Internet koristi kao privatna mreža. Zaposleni mogu da se konsultuju, da traže savete, da primaju i da šalju potrebne informacije centralnom računaru kompanije.
- Kompanije mogu da uspostave dvosmernu komunikaciju sa postojećim kao i potencijalnim kupcima. Putem imejla, pojedinci lakše stupaju u vezu sa kompanijom i dobijaju odgovor. Veliki broj kompanija uspostavlja mreže sa dobavljačima i distributerima radi efikasnijeg slanja i prijema informacija, vršenja narudžbina i plaćanja.
- Kompanije mogu da pošalju razne poruke, kupone, uzorke i informacije zainteresovanim kupcima.
- Korišćenjem podataka iz baze podataka o broju posetilaca svog web-sajta i frekvencije poseta, kompanije mogu da prilagode svoje usluge i ponude.
- Kompanije mogu da poboljšaju svoju internu i eksternu komunikaciju, nabavku, regrutovanje i obuku.
- Kompanije upotrebom Interneta za komparaciju cena, nabavku materijala na aukcijama i pozicioniranje sopstvenih ponuda ostvaruju velike uštede. Putem Interneta mogu da privuku nove kandidate za zapošljavanje, a neke kompanije imaju Internet obuku koju mogu koristiti zaposleni, dileri i agenti.
- Upotrebom Interneta kompanije mogu da poboljšaju logistiku i poslovanje, tako da se ostvari značajna ušteda, dok se istovremeno poboljšavaju tačnost i kvalitet usluga. Internet omogućava precizniji i brži način slanja i primanja informacija, narudžbina, transakcija i plaćanja među kompanijama, njihovim poslovnim partnerima i kupcima.

5. INTERNET MARKETING

Marketing danas igra izuzetno bitnu ulogu u predstavljanju i pozicioniranju svake uspešne kompanije na tržištu. Savremeno poslovanje koje je zasnovano na Internet tehnologijama pruža niz mogućnosti za povezivanje sa tržištem i kupcima kao i personalizovano obraćanje potrošačima.

Internet marketing se odnosi na korišćenje weba a i tradicionalnih kanala, zarad uspostavljanja pozitivnih dugoročnih odnosa sa potrošačima, ostvarujući komparativnu prednost za kompaniju, što dovodi do veće cene proizvoda i usluga naspram konkurentskih.¹⁴

„Internet marketing se definiše kao ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu Interneta i na njemu zasnovanih tehnologija”¹⁵

Internet marketing predstavlja kombinaciju tradicionalnog i interaktivnog marketinga koji je pogodan za komuniciranje sa kupcima. Koncept i principi marketinga ostaju isti, ali se realizuju u drugom okruženju. Internet marketing predstavlja skup tehnika promocije proizvoda i usluga kojima se proširuje tradicionalni marketing.

U odnosu na tradicionalni marketing, Internet marketing nam pruža mogućnost interaktivnosti (onlajn komuniciranje), predstavljanje informacija, blagovremeno ažuriranje podataka, praćenje raznih informacija o korisnicima i kupcima, smanjenje broja zaposlenih, i niže troškove.

Onlajn marketing može da se čvrsto oslanja na faze tradicionalnog marketing procesa:¹⁶

- Situacionu analizu;
- Marking planiranje;
- Implementaciju.

Digitalni marketing je širi termin od Internet marketinga jer se odnosi na širi opseg komunikacionih tehnologija kao što su digitalna televizija i mobilni telefoni.

Osnovna ideja Internet marketinga je da se što bolje upoznaju kupci/korisnici kako bi se predvidele njihove želje i time pružila bolja konačna usluga, ali i da se to sve uradi pre konkurenata. Internet kupci su sve zahtevniji kako se njihovo znanje povećava, I ako kompanija nije u stanju da zadovolji njihove rastuće potrebe, oni će preći kod nekog od konkurenata.

¹⁴ Laudon K.C., Traver C.G, E-commerce, business, technology, society, 3rd Ed, Addison Wesley, 2006. str.112

¹⁵ Jobber D., Fahy J.,(2006) Osnovi marketinga str.281

¹⁶ Reedy, J., S. Schullo, K. Zimmerman, 2000. Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources, into the Marketing Process, The Dryden Press, Harcourt College Publishers str.123

Smatra se da - „Kompaniju deset i više puta košta da osvoji novog kupca nego da zadrži postojećeg“, kaže Carter Lusher, VP (potpredsednik) i direktor razvoja „Gartner Group's Customer Service & Support Strategies division“¹⁷

Internet marketing je uveo koncept dodatne vrednosti (**added value**) gde se konkurencija nadmeće da pruži što više pogodnosti i dodatnih vrednosti svojim potrošačima

Kako su na Internetu sve adrese podjednako vidljive svim korisnicima, manje firme dobijaju mogućnost da se nadmeću sa većim kompanijama, što je sa aspekta klasičnog tržišta i marketinga nezamislivo.

Internet marketing se zasniva na savremenom konceptu marketinga odnosa sa potrošačima. Uz pomoć Interneta lakše se održavaju stalne i direktne komunikacije što dovodi do lakšeg razvijanja marketing odnosa sa potrošačima, koji omogućava potrošačima punu slobodu u ostvarivanju njihovih potreba i želja.

Četiri funkcije Internet marketinga su:

- Komuniciranje (**communicating**);
- Prodaja (**selling**);
- Ponuda sadržaja i programa (**content providing**);
- Umrežavanje (**networking**);

Poslednjih godina razvio se niz različitih marketing koncepata, a u centru pažnje je razvoj odnosa sa potrošačima.

Najčešće pominjani su¹⁸:

- Marketing odnosa (**Relationship marketing**);
- Marketing pomoću baze podataka (**Database marketing**);
- Upravljanje odnosom sa potrošačima (**Customer Relationship Management**);

Predstavljamo pet velikih prednosti (5S) Internet marketinga ¹⁹:

- **Sell** – povećanje prodaje (kroz široku distribuciju potrošačima do kojih ne možemo doći tradicionalnim marketingom, ili kroz širi asortiman proizvoda, ili boljim cenama);
- **Serve** – uvećati vrednost (pružanje dodatne vrednosti onlajn kupcima, i informisanje kupaca o razvoju novog proizvoda);

¹⁷ USWeb Corporation, 1999.

¹⁸ Veljković, S. 2009. Marketing usluga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, str.172

¹⁹ Smith, P.R. and Chaffey, D. 2005. E-Marketing Excellence: at the Heart of EBusiness, 2nd edn. Butterworth Heinemann, Oxford. str.169

- **Speak** – zbližavanje sa kupcima kroz razgovore, onlajn ankete i intervjue, praćenje chat soba;
- **Save** – ušteda na troškovima usluga, transakcija i administracije. Smanjenjem troškova transakcije možemo onlajn prodaju učiniti isplativijom, ili možemo smanjiti cene kako bi ostvarili veći udeo na tržištu;
- **Sizzle** – proširiti brend na mreži. Internet se kotira vrlo visoko kao mediji za stvaranje svesti o brendu i njegovo proširenje.

5.1 INTERNET MARKETING STRATEGIJA

Internet marketing strategija se odnosi na razne tehnike za targetiranje potrošača, koje se fokusiraju na autentične prednosti, odnosno koristi kompanije, sa naglaskom na promociju. Od izuzetne je važnosti da se Internet marketing integriše sa svim drugim oblicima komunikacije kompanije sa korisnicima. Internet marketing strategija se pravi za jedan duži vremenski period, pri čemu se akcenat stavlja na kreativnost i predviđanje potreba potrošača. Internet marketing strategija predstavlja integralni deo celokupne strategije preduzeća. Veliki broj raznih faktora utiče na koncept Internet marketing strategije. Na Internetu se potrošači javljaju u vidu individua i kompanija. Njihove potrebe moramo da zadovoljimo na najbolji mogući način, a pritom moramo da ostvarimo profit i samim tim da održimo rast i razvoj kompanije. Neophodno je da se potrošači i konkurencija kontinuirano istražuju kako bismo mogli da kreiramo i implementiramo što efikasniju Internet marketing strategiju.

Celokupni Internet marketing plan treba usredsrediti na tri osnovna cilja²⁰:

1. Povećanje prodaje;
2. Smanjenje troškova poslovanja;
3. Poboljšanje komunikacije sa interesnim grupama u cilju povećanja prodaje i smanjenja troškova poslovanja.

Ciljevi Internet marketing strategija su dosta slični cijeovima tradicionalnih marketing strategija, i oni:

- Obezbeđuju budući pravac Internet marketing aktivnosti;
- Uključuju analizu spoljašnjeg okruženja i internih resursa kompanije za formulisanje strategije;
- Usklađuju Internet marketing ciljeve koji podržavaju marketing ciljeve;

²⁰ Tom Vassos, Strateški marketing na Internetu, Svetlost, Čačak, 1999. str.6

- Uključuju izbor strateških opcija za ostvarenje Internet marketing ciljeva i stvaranja održive diferencijalne konkurentske prednosti;
- Uključuju formulisanje strategije za uključivanje tipičnih marketinških strategija kao što su ciljna tržišta, pozicioniranje i specifikacija marketing miksa;
- Određuju kako će resursi biti raspoređeni i kakva će biti struktura organizacije kako bi strategija bila uspešna.

Internet marketing strategija određuje stratešku značaj Interneta u poređenju sa ostalim kanalima komunikacije koji se koriste za direktnu komunikaciju sa potrošačima. Fokus Internet marketing strategije na odluku o tome kako koristiti kanal da pruži podršku postojećoj marketing strategiji, definiše kako iskoristi snage i upravljanje svojim slabostima i kako da u kombinaciji sa drugim kanalima bude deo više-kanalne marketing strategije.

5.1.1 4C/ W.I.S.E model

Internet marketing model (4C/W.I.S.E.model) je 2003. osmislio dipl. ing. Dragan Varagić i predstavlja konceptualni model koji obuhvata i povezuje elemente direktnih efekata onlajn nastupa sa elementima brendinga na Internetu.²¹

Sadržaj (Content)

Za uspešan nastup na Internetu je najvažniji kvalitetan sadržaj web-sajta. Sadržaj bi trebalo da bude jednostavan, a preko postavki možemo izmeriti efekte onlajn nastupa. Tri osnovne stvari neophodne za kvalitetan nastup na Internetu su sadržaj, koncept i postavke.

Putanja korisnika (Clickstream)

Na web-sajtu možemo videti sve putanje naših korisnika, i to bi trebalo da se iskoristi kako bi unapredili komunikaciju sa istima. Analiza njihovih putanja kretanja je zapravo najveća prednost Interneta.

Komunikacija (Communication)

Kada korisnik dođe na naš web-sajt, na osnovu sadržaja i putanje korisnika možemo započeti i dalje upravljati komunikacijom (communication management).

²¹ V. Vukotić, Preduzetnička ekonomija Volume XIII, 12/2006, Podgorica 2006 str 77

Konverzija (Conversion)

Konverziju, tj. prelaženje posetilaca web-sajta u korisnike je moguće izračunati samo ako su se prethodna tri elementa (sadržaj, putanja korisnika, komunikacija) kvalitetno ostvarila. Cilj je da se poveća stopa konverzije korišćenjem različitih metoda komuniciranja sa potrošačima.

W.I.S.E model je varijacija 4C Internet marketing strategije. W.I.S.E. model posebno ističe vidljivost na pretraživačima:²²

- **Web Site Content** – kreiranje kvalitetnog sadržaja web-sajta;
- **Interactivity** – ostvarivanje interaktivnosti sa potencijalnim korisnikom;
- **Search Engines Visibility** – strategija ostvarivanja vidljivosti prilikom pretraživanja;
- **Effectiveness** – postizanje kvalitetnih efekata unapređenjem stepena konverzije.

Ključne strateške odluke u Internet marketingu su iste kao i u tradicionalnom marketingu. One podrazumevaju selektovanje ciljanih potrošačkih grupa. Segmentacija, targetiranje, diferenciranje, i pozicioniranje su ključne za uspešni Internet marketing.

Suština Internet marketing strategije je u donošenju odluka o selektivnom targetiranju grupa potrošača, i isporučivanju različitih oblika vrednosti onlajn kanalima. Osim selektivnog targetiranja, moguće je i prekopirati segmentaciju, targetiranje, diferenciranje i pozicioniranje iz strategije tradicionalnog marketinga u onlajn kanale. Iako je onda lakše implementirati takvu prekopiranu strategiju, veruje se da će kompanija imati manje uspeha u odnosu na druge kompanije koje ipak modifikuju svoju onlajn strategiju.

Kao što smo napomenuli, Internet marketing strategija je marketing strategija kanala, i treba da funkcioniše u kontekstu više-kanalnog marketinga, stoga je važno da Internet marketing strategija

- Bude u skladu sa potrošačima koji su targetirani i do kojih može doći putem kanala;
- Pruži podršku kupcima koji kupuju proizvode korišćenjem ovog kanala, u kombinaciji sa drugim kanalima;
- Definiše jedinstven predlog za korišćenje kanala;
- Odredi kako komuniciramo ovim predlogom da ubedimo potrošače da koriste onlajn servise u kombinaciji sa drugim kanalima;
- Upravlja onlajn životnim ciklusom potrošača kroz faze privlačenja potencijalnih kupaca na web-sajt, njihovo pretvaranje u naše kupce, zadržavanje i razvoj.

²² <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/internet-marketing> datum posete 19.04.2016.

Mnoge odluke vezane za razvoj Internet marketing strategije podrazumevaju ponovnu procenu pristupa kompanije strategiji zasnovanu na sličnim elementima marketing strategije. Nabrojicemo neke od odluka:

- Odluka br. 1 – strategija razvoja tržišta i proizvoda;
- Odluka br. 2 - strategija modela biznisa i prihoda;
- Odluka br. 3 – marketing strategija targetiranja;
- Odluka br. 4 – strategija diferenciranja i pozicioniranja (uključujući marketing miks);
- Odluka br. 5 – strategija više-kanalne distribucije;
- Odluka br. 6 – strategija više-kanalne komunikacije;
- Odluka br. 7 – onlajn komunikacioni miks i budžet;
- Odluka br. 8 - organizacione sposobnosti.

Prve četiri odluke se tiču osnovnih pitanja kako kompanije onlajn isporučuje vrednost potrošačima i koji se proizvodi plasiraju na koja onlajn tržišta. Preostale četiri odluke su u vezi sa miksom marketing komunikacija koje se koriste u komunikaciji sa potrošačima korišćenjem više kanala.

Kako bi nam strategija bila uspešna, potrebno je da odredimo **SMART** ciljeve:

- S (specific) - određeni
- M (measurable) – merljivi
- A (attainable) – odgovarajući
- R (realistic) – realni
- T (time-bound) – vremenski ograničeni

Kompanije koje koriste Internet se se na sledeća četiri načina diferenciraju od kompanija koje ne koriste Internet:

1. **Niži troškovi i cene-** komuniciranje putem Interneta je značajno jeftinije nego komuniciranje putem telefona, ili komuniciranje licem u lice. Internet omogućava dobavljačima da stupe u kontakt sa kupcima bez posrednika, čime se takođe smanjuju troškovi. Ovakva ušteda može da koristi kupcu koji može da dobije proizvod ili uslugu po nižoj ceni.
2. **Unapređen kvalitet usluge-** jedan od malobrojnih načina da se stekne konkurentska prednost jeste da se kupcu isporuči najbolji mogući kvalitet usluge. Ključni faktor za kvalitet usluge je brzina razmena informacija između dobavljača i kupca, gde nam Internet pruža jako dobre šanse za ostvarivanje prednosti nad konkurencijom.

3. **Veća raznovrsnost proizvoda-** maloprodajni objekti su fizički ograničeni u pogledu prostora koji imaju za izlaganje robe. Onlajn maloprodavaci nemaju takav problem, i oni na svojim web-sajtovima mogu da ponude mnogo veći izbor robe od klasičnog maloprodavca.
4. **Prilagođavanje proizvoda-** sa razvojem koncepta JIT (just-in-time) mnogi proizvođači su shvatili da mogu da ponude proizvode prilagođene potrebama svojih kupaca. U početku se Internet koristio samo za pružanje određenih informacija, ali sa razvojem tehnologije i Interneta, kupci došli u mogućnost da korišćenjem raznih onlajn platformi naruče proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe.

5.2 INTERNET MARKETING PLAN

Pre nego što se krene u marketinšku kampanju na Webu, neophodno je utvrditi Internet marketing plan kojim se definišu:²³

1. Ciljevi
2. Područje delovanja
3. Taktike
4. Resursi
5. Vreme potrebno za realizaciju plana
6. Evaluacija plana

5.2.1 Ciljevi

Prvo što treba uraditi je odrediti ciljnu grupu (trenutni i/ili potencijalni kupci). Nakon što smo odredili ciljnu grupu, možemo primeniti Internet marketing strategiju koja se sastoji iz četiri faze.²⁴

1. Osvajanje novih kupaca,
2. Prodaja novih proizvoda/usluga postojećim kupcima,
3. Obezbeđivanje servisa i post-prodajne podrške kupcima,
4. Podrška tradicionalnim marketing aktivnostima.

²³ B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic, Marketing na Internetu, INFOTEH-JAHORINA Vol. 6, Ref. E-I-12, , March 2007., str. 311-315

²⁴ B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic, Marketing na Internetu, INFOTEH-JAHORINA Vol. 6, Ref. E-I-12, , March 2007., str. 311-315

5.2.2 Područje delovanja

Nakon definisanja ciljeva, neophodno je definisati u kom web prostoru ćemo delovati. Na internetu se kreiraju grupe oko nekog zajedničkog interesovanja. Članovi grupa učestvuju u stvaranju novih sadržaja i proširivanju aktivnosti grupe. Osnovna prednost tih grupa je personalizovanost, i svaki član te grupe može u svakom trenutku izneti svoje mišljenje i svoj stav o tim aktivnostima o kojima se raspravlja u tim grupama.²⁵

Marketari stalno moraju da traže nove grupe a njihova ispitivanja i istaživanja bi trebalo da daju odgovore na sledeća pitanja.²⁶

- Da li potencijalni (stalni) kupac/korisnik pripada nekoj elektronskoj zajednici i kojoj?
- Koje su karakteristike ovih zajednica?
- Osnovni predmet interesovanja (motivi organizovanja zajednice),
- Ko ih organizuje?
- Broj članova?
- Ko su ostali članovi?
- Demografske, sociološke, ekonomske i druge zajedničke karakteristike, itd,
- Mogu li se identifikovati određene ciljne grupe u okviru zajednice?
- Da li je zajednica interesantna za dalje istraživanje i obradu?

5.2.3 Taktike

Postoje veliki broj taktika koje marketari mogu da primene na Internetu. Navešćemo neke oblasti u kojima se mogu primeniti odgovarajuće taktike²⁷

- Komunikacija (interna i eksterna); elektronska pošta se sve više i više koristi u odnosu na telefon i fax.
- Istraživanje marketinga – istraživanje stavova različitih tržišnih aktera. Tu spadaju razna istraživanja kao što su broj posetilaca sajta, njihovo kretanje i zadržavanje na sajtu. Ova istraživanja nam mogu dati odgovor na pitanje zašto ljudi koriste Internet.
- Marketing planiranje i podrška prodaji. Onlajn kupovina zahteva brzu isporuku. U odnosu na tradicionalnu trgovinu, vreme isporuke se smanjuje.
- Informacije o proizvodu – koristeći svoj laptop, prodavac može na terenu da pokaže sve prednosti svog proizvoda koji prodaje, i može poslati imejl poruku radi dodatnih informacija.

²⁵ B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic, Marketing na Internetu, INFOTEH-JAHORINA Vol. 6, Ref. E-I-12, , March 2007., str. 311-315

²⁶ B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic, Marketing na Internetu, INFOTEH-JAHORINA Vol. 6, Ref. E-I-12, , March 2007.,str. 311-315

²⁷ B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic, Marketing na Internetu, INFOTEH-JAHORINA Vol. 6, Ref. E-I-12, , March 2007., str. 311-315

- Post-prodajne usluge i podrška kupcima – korisnički servis mora biti dostupan 0-24h.
- Izgradnja lojalnosti kupca (**Affinity marketing**- grupisanje kupaca sličnih interesa)- kompanije mogu da predvide buduće kupovine svojih kupaca, tako što prave baze podataka, gde se skladište sve moguće informacije koje im mogu biti od pomoći. Na osnovu ponašanja u prošlosti, kompanije pokušavaju da predvide buduće akcije i na osnovu toga se sprovodi marketing odnosa.
- Globalizacija- Internet pruža i malim kompanijama da se pojave na tržištu. Ovde imidž predstavlja ključni faktor u izgradnji uspešne kompanije, jer ako prilikom surfovanja na webu, uđemo na sajt kompanije čije nam ime ništa ne znači, ne možemo znati da li je reč o nekoj prevari.
- Istraživanje konkurencije- Naš web-sajt je otvoren i za kupce, a isto tako i za konkurentske kompanije koje mogu saznati sve o našem proizvodu ili uslugama koje nudimo, i o našoj kompaniji. Isto tako mi možemo saznati sve o našoj konkurenciji.
- Ušteda- Najveća ušteda se postiže zamenom klasičnih marketinških materijala, sa onlajn izdanjima, kao i smanjenjem telefonskih troškova.
- Partnerstvo i logistika- Povezivanje može biti putem intraneta, ektraneta, ili eksterno povezivanje sa drugom kompanijom. Povezivanje mora da nam omogući brzu razmenu podataka. Dobar primer je povezivanje sa lokalnom bankom, gde su bitna dva komunikaciona aspekta
 1. Telecommuting- Lokalna banka obavlja sve transakcije brzo i pouzdano sa glavnom bankom, bez obzira na to gde se nalazimo.
 2. Asinhrona priroda transmisije- omogućava nam da pošaljemo narudžbinu u bilo koje doba 0-24 h, iako će ta narudžbina biti obrađena tek kada banka počne sa radom.
- Zapošljavanje- prevashodno se odnosi na zapošljavanje stručnih kadrova koji nam mogu pomoći u različitim oblastima.

5.2.4 Resursi

U resurse spadaju:²⁸

- Neophodni kadrovi za izvršenje marketing plana,
- Neophodne informacije za sprovođenje plana,
- Spoljni resursi kao što su Internet provajder, web-dizajneri, kopirajteri.

²⁸ B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic, Marketing na Internetu, INFOTEH-JAHORINA Vol. 6, Ref. E-I-12, , March 2007., str. 311-315

5.2.5 Vreme potrebno za realizaciju plana

Za određivanje vremena potrebnog za izvršavanje Internet marketing plana koristi se *gantogram*.²⁹

5.2.6 Evaluacija plana

Evaluacija web-marketing plana se zasniva na praćenju interesovanja korisnika tokom vremena kao i interaktivnim istraživanjem. Uobičajeno je da se krene od praćenja imejl poruka (broj bi trebalo da se duplira). Uspešnom marketing kampanjom se smatra ako kompanije povrati uloženi novac u periodu od 6-24 meseci, a za izgradnju informativnog centra 2-3 godine.

Resursi koji su nam potrebni za sprovođenje Internet marketinga su³⁰:

- Onlajn informacije
- Baze podataka

Najčešći vidovi onlajn promocije su:

- Web-prezentacija
- E-mail marketing

Prvi korak prilikom nastupa na Internetu je posedovanje web-prezentacije. Web-prezentacija služi za predstavljanje kompanije na Internetu putem stranica koje sadrže informacije o istoj. Reklame na Internetu treba da vode korisnike do prezentacije gde će moći da dobiju sve potrebne informacije, a ako su zainteresovani komunikaciju mogu nastaviti putem imejla.³¹

²⁹ B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic, Marketing na Internetu, INFOTEH-JAHORINA Vol. 6, Ref. E-I-12, , March 2007., str. 311-315

³⁰ Reedy, J., S. Schullo, K. Zimmerman 2000 Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources, into the Marketing Process, The Dryden Press, Harcourt College Publishers str 54

³¹ B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević. M. Majkic, Marketing na Internetu, INFOTEH-JAHORINA Vol. 6, Ref. E-I-12, , March 2007., str. 311-315

6. INTERNET MARKETING MIKS

Ključ uspeha svake kompanije ogleda se u upravljanju marketing miksom kompanije. Jerome McCarty je 1960. godine predstavio model 4P koji se odnosi na marketing miks³². Ovaj model koji se odnosi na proizvod (**p**roduct), cenu (**p**rice), distribuciju (**p**lace), promociju (**p**romotion), se i danas koristi i suštinski je deo formulisanja i implementiranja marketing strategije. Model 4P je proširen na model 7P koji uključuje tri dodatna elementa koji se bolje odražavaju na pružanje usluga. Tri dodata elementa su ljudi (people), proces (process), materijalni dokazi/materijalna sredina (**p**hysical evidence).³³

Marketing miks nam pruža jednostavan strateški okvir za različite elemente ponude proizvoda kompanije jer nam omogućava da utičemo na potražnju u ciljanim tržištima. Npr. ako je cilj da se prodaja poveća, kompanija može da smanji cenu i da utiče na količinu i tip promocije, ili može da kombinuje neke od ovih elemenata.

Kako je marketing miks više orijentisan na proizvod nego na potrošača, *Lautenborn (1990)* je predstavio 4C model, koji razmatra 4P iz ugla potrošača.³⁴

- Customer needs and wants (šta potrošač želi od proizvoda)
- Cost to the customer (cena za potrošača)
- Convenience (pogodnosti u kupovini)
- Communication (promocija)

Pošto je 4C marketing miks zasnovan na detaljnom znanju o ponašanju potrošača kroz istraživanja tržišta, ovaj miks je često prilagođen različitim ciljnim tržištima i segmentima, kako bi bolje ispunili potrebe različitih grupacija potrošača.

Zahvaljujući svojim pogodnostima i prednostima, Internet nam pruža nove mogućnosti za sastavljanje marketing miksa

6.1 Proizvod

Proizvod kao element marketing miksa podrazumeva same karakteristike proizvoda, usluge ili brenda. Odluke o proizvodu donose marketari kada se ocene potrebe kupaca i kad se od istih dobije povratna informacija (**feedback**) uz pomoć koje modifikujemo postojeći, ili proizvodimo novi proizvod.

³² McCarthy, J. (1960) Basic Marketing: A Managerial Approach. Irwin, Homewood, IL str 96

³³ Booms, B. and Bitner, M. (1981) Marketing strategies and organisation structures for service firms. In J. Donnelly and W. George (eds), Marketing of Services. American Marketing Association, New York. str 76

³⁴ Lautenborn, R. (1990) New marketing litany: 4Ps passes; C-words take over, Advertising Age, 1 October, str. 26.

Internet pruža priliku za poboljšavanje proizvoda na nekoliko načina:

- **Individualni**- Mogućnost kreiranje proizvoda koji se mogu prilagoditi svakom potrošaču i njegovim potrebama.
- **Kastomizirani**- Preko Interneta možemo zabeležiti detalje ranijih kupovina naših potrošača, i na osnovu tih detalja im možemo predstaviti njihovu listu „favorita”, a najveća prednost je u brzini kupovine.
- **Digitalni**- Internet omogućava da digitalne proizvode kao što su informacije, softveri, video igrice, potrošači direktno dobiju na svoje kompjutere bez obzira gde se nalaze oni i dobavljači.

Jedan od najvažnijih problema prilikom kupovine putem Interneta je neopipljivost proizvoda. Kupac ne može da dodirne ili da oseti proizvod što povećava rizik kod kupovine. Ključ smanjenja rizika pri onlajn kupovini je kreiranje opipljivih atributa proizvoda koje potrošači mogu prepoznati. Stvaranje pozitivnog imidža brenda će smanjiti rizik.³⁵ Npr. kupovina proizvoda koji ima pozitivan imidž će umanjiti rizik kod kupaca. Kompanije moraju da se fokusiraju na stvaranje pozitivnog i pouzdanog brenda.

Naglašavanje kakve će stvarne i percipirane koristi imati od proizvoda je takođe važno za smanjenje neopipljivosti. Jako je važno naglasiti kupcima da će biti jako zadovoljni koristima proizvoda. Važno je naglasiti stvarne komponente proizvoda, što će preusmeriti pažnju sa neopipljivih delova proizvoda.

Važno je fokusirati se na prednosti onlajn kupovine kako bi povećali prodaju. Takođe je važno da se na web-sajtu kompanije naglašavaju pogodnosti onlajn kupovine. Prenoseći poruku da se vaš proizvod može lako nabaviti, pomaže se kupcima da shvate da ne moraju stajati u redovima za robu, ili se dogovarati sa drugim kupcima oko robe. Dugi redovi i drugi kupci mogu odvratiti kupce od kupovine, ili uticati na smanjenje iznosa koji bi inače platili.

Postoje i slučajevi gde se pogodnosti onlajn kupovine mogu umanjiti. Kada se kupac konačno odluči da kupi neku robu, važno je da transakcija bude brza i koncizna. Što se brže i tačnije odradi transakcija to bolje. Ako se transakcija oduži, kupci mogu biti odvraceni i mogu zaključiti kupovinu kod lokalnog maloprodavca.

Pošto se proizvodi ne mogu videti lično, može se stvoriti barijera između kompanije i kupca. Jedan od načina da prevaziđemo ovu barijeru je upotreba tehnologije. Pružanjem prave slike proizvoda može pomoći kupcu da bolje razume proizvod. Ako web-sajt ima slike visokog kvaliteta, može se smanjiti percipirani rizik, i povećati se prodaja za kompaniju.

Problem za kompaniju predstavljaju proizvodi različitih veličina, kao što je odeća. Potrošači možda neće kupiti proizvod zato što nisu sigurni kako će im stajati. Ovo stvara problem za

³⁵ Kurtz, D.L. & Clow K.E. (1998). Services marketing. New York, John Wiley & Sons, Inc. str., 251.

kompaniju pa je važno imati blagu politiku za reklamiranje stvari, ali još važnije je imati softver koji pomaže pri izboru veličina. Softver omogućava kupcima da unesu njihove mere, a web-sajt će predložiti koja je veličina najbolja za njih.³⁶ Ovakva upotreba tehnologije će smanjiti rizik, i povećati broj prodatih proizvoda

Blaga politika reklamiranja stvari će takođe umanjiti očekivani rizik. Potrošači će pre da kupe proizvod ako znaju da mogu lako da ga vrate ako nisu zadovoljni. Pružanje kvalitetnog servisa dovodi do povećanja prodaje. Kompanije bi takođe trebalo da plate poštarinu za vraćene stvari. Plaćanje poštarine će umanjiti rizik i stimulisaće se prodaja.

6.2 Prodaja

Internet je kompanijama pružio šansu da koriste novi kanal za pristup tržištu.³⁷

Velika prednost u odnosu na standardne kanale jeste smanjenje ulaznih barijera. Lokacija koja se smatra ključnim faktorom koji određuje broj kupaca jednog maloprodajnog objekta nije više toliko važna, kao i ogromno investiranje kapitala u prodavnice. Trgovina se sada odvija na virtuelnom tržištu.

Neki distribicioni problemi se ne mogu kontrolisati u ovom životnom ciklusu Interneta. U nekim situacijama prilikom dostave proizvoda kupcu nije kriva kompanija. Većina kompanija se odlučuje da prepusti funkciju dostave drugoj kompaniji (outsourcing) koja je u tome efikasnija. Zbog toga onlajn kompanije imaju probleme da zadovolje svoje potrošače jer je deo odgovornosti i na kompaniji koja se bavi isporukom.

Jedan od najvećih problema prilikom onlajn kupovine je nedostatak automatizovanih zaliha i sistema skladištenja.³⁸ Manjak automatizovanosti može da umanji efikasnost i da uspori vreme dostave potrošaču. Manjim kompanijama je bolje da izdaju spoljnoj saradnji (**outsourcing**) funkcije skladištenja i distribucije, jer nisu dovoljno efikasne u zadovoljavanju potrošačevih potreba. Outsourcing smanjuje profit jer je skup ali vremenom će se pokazati korisnim jer će poboljšati lojalnost. Najvažnija stvar je izabrati pravog outsours kompaniju koja nije prebukirana klijentima, i koja može efikasno da ispuni zahteve.

Velike kompanije bi zaista trebalo da automatizuju zalihe i funkcije skladištenja. Logistički konsultanti bi trebalo da budu od velike pomoći pri odabiru sistema automatizacije koji je potreban kompaniji.

Velike kompanije koje koriste outsoursing, bi trebalo da uspostave svoj sopstveni logistički sistem, jer outsoursing umanjuje profit. Svaki deo lanca snabdevanja (skladištenje, pakovanje, prodaja...) pravi mali profit. Ako se saberu sve ove funkcije lanca snabdevanja dobićemo veliki profit. Ako kompanije sve ove funkcije obavlja sama, ostvariće veći profit, jer je jeftinije od

³⁶ Mardesich, J. (1999, November 8). The web is no shopper's paradise. Fortune, str.188-190.

³⁷ Jobber D., Fahy J.,(2006) Osnovi marketinga str 288.

³⁸ Wilson, T. (1999, October 25). Shippers repackaged as e-providers. Informationweek, str 33

outsorsinga. Za kompanije koje ne koriste outsorsing, automatizacija je izuzetno važna kako bi ostale konkurentne.

Upravljanje sistemom skladištenja može biti znatno olakšano upotrebom softverskih paketa. Softverski paketi mogu povećati efikasnost kod primanja porudžbina i praćenja istih. Ovo je jedan od načina implementacije automatizacije u kompaniji.

6.3 Cena

Veliki uticaj Interneta na ekonomiju, doveo je do smanjenja troškova koje kupci imaju kada žele da se informišu o novim proizvodima i uslugama. To je dovelo do smanjenja moći dobavljača da naplaćuju veće cene, pošto je sve postalo transparentnije. Internet takođe nastoji da umani cenu, jer prodavci koji posluju isključivo putem Interneta, nemaju troškove držanja prodajnog prostora i distributivne mreže. Onlajn kompanije onda mogu da ponude niže cene nego of-lajn kompanije. Još jedan od razloga pada cene je to što onlajn kompanije koje se međusobno takmiče mogu davati dodatne popuste na cenu.

Cena je veoma važan deo marketing miksa. Cena može biti ključ povećanja ili smanjenja tražnje. Dva uobičajena metoda upravljanja cenom su:

- **Skimming-** naplaćivanje više cene kada je proizvod relativno nov, kako bi ostvarili veći profit
- **Penetration-** niže cene od konkurencije kako bi povećali tržišno učešće.

Da bismo povećali tražnju, potrebno je napraviti prodor (**penetration**) na tržište. Ovo je najbolje uraditi sa proizvodima koji su u fazi uvođenja na tržište i u fazi rasta.³⁹ Ako je proizvod skoro u fazi zrelosti, spuštanje cene neće mnogo uvećati profit. Ako ponudimo nižu cenu, od cene konkurenata, za relativno nove proizvode, tražnja će se povećati.

Strategijom cena možemo smanjimo tražnju, bez smanjenja profita. Ako onlajn kompanija posluje jako dobro, ali nije u mogućnosti da zadovolji trenutnu tražnju, ona može da poveća cenu proizvoda. Profit će ostati isti, a odeljenje zaduženo za logistiku će mnogo efikasnije odgovarati na narudžbine kupaca. Ako kompanija ne može da zadovolji tražnju, smanjiće se zadovoljstvo kod kupaca, što će prouzrokovati smanjenje njihove lojalnosti prema kompaniji. Ovaj problem možemo rešiti tako što ćemo smanjiti tražnju povećavanjem cena, a samim tim smanjiti i broj zainteresovanih kupaca. Ovo smanjenje će omogućiti kompaniji da zadovolji potražnju, a samim tim će biti lakše zadržati trenutne kupce. Povećanje mora biti do marginalnog iznosa, kako ne bismo gubili kupce. To će omogućiti kompaniji da održi isti profit i upravlja tražnjom efikasnije. Ova strategija može da se koristi dok se ne uvede automatizovani sistem.

³⁹ Holden, R. K. & Nagle, T. T. (1998, Summer). Kamikaze pricing. Marketing Management, str.31-34.

Price bundling je strategija grupisanja više proizvoda za istu cenu.⁴⁰ Ova strategija može povećati prodaju, jer kupci smatraju da dobijaju veću vrednost za njihov novac. Povećanje vrednosti će umanjiti rizik kod kupaca, a smanjenje cene će dovesti do povećanja prodaje. Kompanija ovu strategiju može da koristi za proizvode koje želi da ukloni iz zaliha, pa može da pa ih pakuje sa nekim vrednijim proizvodom koji ima veću potražnju. Ovom strategijom se postiže povećanje prodaje i eliminisanje nepotrebnih zaliha.

6.4 Promocija

Promociju kao element marketing miksa podrazumeva upotrebu marketing komunikacije za informisanje potrošača i ostalih stejkholdera o kompaniji i proizvodima.

Promocija je važna za prodaju proizvoda i ona je neophodna funkcija onlajn kompanije. Promocija je jedna od ključnih aspekata u pridobijanju novih i zadržavanju starih kupaca.

Glavni elementi promotivnog miksa su⁴¹:

- Oglašavanje
- Unapređenje prodaje
- Lična prodaja
- Odnosi sa javnošću
- Direktni marketing

Pridobijanje i zadržavanje kupaca je važno, ali više pažnje treba posvetiti i više novca uložiti u distribuciju i skladištenje.⁴² Jedan deo budžeta namenjenog promociji bi trebalo uložiti u razvijanje boljih odnosa sa distributerima. Stvaranje jake veze sa distributerima će uvećati vrednost kompanije.

Jedan od problema onlajn kompanija može biti nemogućnost kupaca da pronađu web-stranu. Nemogućnost pronalaženja web-strane može da stvori barijeru za povećanje prodaje. Prilikom pretrage na Internetu neke određene kompanije možemo dobiti mnogo različitih tema. Potrebno je izdvojiti određeno vreme kako bi suzili taj izbor da bi pronašli željenu kompaniju.⁴³ Smanjenje vremena potrebnog za pronalaženje web-sajta će povećati zadovoljstvo kod kupaca. Ako je kupcima potrebno dvadeset minuta i više da pronađu web-sajt, postoji mogućnost da će oni prekinuti pretragu.

⁴⁰ Kurtz, D.L. & Clow K.E. (1998). Services marketing. New York, John Wiley & Sons, Inc. str., 251.

⁴¹ Fill, C. (2000) Marketing Communications – Contexts, Contents and Strategies, 3rd edn. Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

⁴² Foster, T. (1999, October). Dot-com retailers give 3PLs their big chance. Logistics Management & Distribution, p. 38.

⁴³ Mardesich, J. (1999, November 8). The web is no shopper's paradise. Fortune, str.188-190.

Najbolji način da se kompanija izbori sa ovim problemom, korišćenjem promocije, je reklamiranje adrese web-sajta. Za robu visoke uključenosti, koju kupci aktivno traže na Internetu, reklamiranje u časopisima i novinama bi trebalo da bude efikasno. Za robu niske uključenosti, koju kupci ne pretražuju aktivno, bi trebalo da se pojačaju promotivne aktivnosti. Ovo se može ostvariti velikim brojem reklama na TV-u, radiju, ili sl.

Još jedna mogućnost realizovanja strategije promocije je korišćenjem hiperlinka (**hyperlink**).⁴⁴ Hiperlinkovi nam omogućavaju direktnu konekciju sa nekog drugog web-sajta. Ovo nam omogućava da jako lako pronađemo određeni web-sajt. Hiperlinkovi su obično najefikasniji kad se nalaze na web-sajtu sličnog sadržaja.

Izuzetno je važno da se promotivnim taktikama ne otuđe postojeći i/ili potencijalni kupci. Lažni i neetički marketing je postao problem i često se mogu naći takvi (lažni) web-sajtovi. Ozbiljna kompanija bi trebalo da obrati pažnju na sve aspekte komuniciranja preko Interneta kako bi se sve što je konfuzno i što bi moglo da utiče na smanjenje lojalnosti potrošača uklonilo.

6.5 Ljudi

Ljudi kao element marketing miksa predstavljaju interakciju između zaposlenih u kompaniji sa potrošačima i ostalim stejkholderima tokom prodaje kao i pred-prodajnu i post-prodajnu komunikacijom sa istima. Ovaj element uključuje pružanje usluga potrošačima tokom interakcije sa njima.

U ovom elementu marketing miksa treba obratiti pažnju na to kako se menja angažovanje zaposlenih prilikom kupovine, ili zadavanjem novih uloga kao što je odgovaranje na imejllove, ili kroz onlajn chat upite, ili njihovom zamenom sa automatizovanim onlajn servisom.⁴⁵

6.6 Proces

Proces kao element marketing miksa se odnosi na metode i procedure koje kompanija koristi kako bi uspešno obavljala sve marketinške funkcije kao što su razvoj novog proizvoda, promocija, prodaja i korisnički servis (servis, servis potrošača). Restrukturiranje kompanije i kanala radi prilagođavanja onlajn strategiji spadaju u neke od procesa.

⁴⁴ Wehling, B. (1996, January 1). The future of marketing: What every marketer should know about being onlajn. Vital Speeches of the Day, str.170-173.

⁴⁵ Smith, P.R. and Chaffey, D. (2005) E-Marketing Excellence: at the Heart of EBusiness, 2nd edn. Butterworth Heinemann, Oxford. str 257

6.7 Materijalni dokazi/ Materijalno okruženje/ pakovanje

Ovaj element marketing miksa se odnosi na sve u vezi proizvoda, usluge, i same kompanije. Odluke se moraju doneti u vezi sa veličinom, oblikom, bojom, materijalom, i etiketom pakovanja. Pakovanje podrazumeva vizuelni izgled, praktično podešavanje, a kada je potrebno jasna i precizna uputstva za montažu.

Osiguranje je neophodno ako se neko povredi korišćenjem vašeg proizvoda, a trebalo bi izvršiti i razna testiranja kako bi se uverili da je sa proizvod kvalitetan. Pakovanje proizvoda može da podstakne ili da spreči kupovinu. Mala poboljšanja pakovanja, kao i spoljašnjeg dela proizvoda, znatno mogu uticati na mišljenja kupaca. Kod pružanja usluga i prodaje neopipljivih proizvoda, neophodno je pružiti podršku kupcima.

Materijalni dokazi/ okruženje se takođe odnosi na ljude u vašoj kompaniji, na njihovu profesionalnost, kao i na svaki vizuelni element vaše kompanije.

7. UPRAVLJANJE ODNOSIMA SA POTROŠAČIMA (CRM)

Izgradnja dugoročnih odnosa sa potrošačima je od ključnog značaja za kompaniju i ovo se odnosi na sve elemente poslovanja. Nemogućnost izgradnje dugoročnih odnosa je doveo do propadanja mnogih dot-com kompanija zbog velikih troškova nalaženja novih kupaca. Istraživanja su pokazala da pronalaženje onlajn kupaca su toliko skupa (20%-30% skuplja nego kod tradicionalnog poslova da start-up kompanije mogu ostati neprofitabilne barem 2-3 godine. Istraživanja su takođe pokazala da zadržavanjem samo 5% više kupaca može uvećati profit kompanije od 25% do 95%.⁴⁶

Tokom protekle decenije, marketing odnosa, direktni marketing i marketing baze podataka su kombinovani kako bi se stvorio novi moćni marketing model, *customer relationship management* (**CRM**).

Ovaj pristup je poznat i kao marketing jedan na jedan, gde se u teoriji odnosi uspostavljaju na individualnoj osnovi, ali zbog troškova upravljanja odnosima na individualnom nivou, mnoge kompanije primenjuju koncept CRM, putem pristupa kojim prilagođavaju usluge da bi razvili odnose sa određenom potrošačkim segmentima ili grupama, pre nego sa pojedincima. Ovo uključuje kompletnu kompaniju u razvoju dugotrajnog odnosa sa svakim potrošačem da bi se bolje razumele i zadovoljile njihove potrebe.

Interaktivna priroda Interneta u kombinaciji sa imejl komunikacijom, predstavlja idealnu sredinu za razvijanje odnosa sa kupcima, a baze podataka predstavljaju osnov za skladištenje informacija o tim odnosima, i pružaju informacije za poboljšanje personalizovanih usluga. Termin **e-CRM** (*electronic customer relationship management*) se odnosi na onlajn pristup tradicionalnog CRM-a.

e-CRM ili onlajn menadžment odnosa sa kupcima podrazumeva kreiranje strategija i planova o tome kako digitalna tehnologija i digitalni podaci mogu da podrže CRM.

Permission Marketing se odnosi na dobijanje dozvole od kupaca da se uključe u marketing aktivnosti kompanije, a za uzvrat dobijaju razne podsticaje i stimulanse.

Važne aktivnosti i izazovi kojima je važno upravljati u e-CRM su:

- Korišćenje web-sajta za razvoj kupaca - Od pronalaženja kontakata do konverzacije, onlajn ili oflajn prodaje korišćenjem imejla i informacija koje se mogu naći na Internetu.
- Upravljanje kvalitetom e-mail lista – pokrivenost e-mail adresa i integrisanje informacija profila kupaca iz drugih baza podataka kako bi se moglo izvršiti targetiranje.
- „Kopanje podataka“ (*data mining*) kako bi se poboljšalo targetiranje.

⁴⁶ Reichheld, F. and Schefter, P. (2000) E-loyalty, your secret weapon, Harvard Business Review, July–August, str 105–135.

- Pružanje onlajn personalizacije kako bi kupcima automatski predložili „sledeći najbolji proizvod“.
- Pružanje onlajn usluge kupcima kao što su „najčešće postavljana pitanja“ i chat podrška.
- Upravljanje kvalitetom onlajn servisa kako bi kupci koji prvi put kupuju doživeli sjajno potrošačko iskustvo i kako bi iznova kupovali.

Korišćenje Interneta za razvijanje marketinga odnosa podrazumeva integrisanje baze podataka kupaca sa web-sajtom kako bi stvorili ciljne i personalizovane veze, što nam donosi sledeće prednosti:

- Ekonomičnije targetiranje – putem Interneta, kompanija je u mogućnosti da gradi odnose samo sa kupcima koji su posetili sajt, i pokazali zainteresovanost za proizvode tako što su registrovali svoje ime i adresu. Sam cilj posete i pretraživanja sajta nam ukazuje na ciljnog kupca.
- Slanje prilagođenih marketinških poruka – Internet nam omogućava da pošaljemo prilagođene e-mail poruke po mnogo nižim cenama nego klasično slanje poštom.
- Povećava dubinu i širinu i poboljšava prirodu odnosa – priroda Interneta nam omogućava slanje mnogo više poruka našim kupcima. Odnosi se mogu poboljšati i češćim komuniciranjem, dok učestalost komunikacije određuju kupci.
- Učenje o kupcima – kupci mogu tražiti besplatne informacije, mogu postavljati pitanja putem e-maila ili preko onlajn servisa, mogu popunjavati razne ankete i mogu da komentarišu neke proizvode ili razvoj nekog novog proizvoda
- Niži troškovi – uspostavljanje kontakta sa kupcem putem imejla je mnogo jeftinije nego slanje klasične pošte. Još važnije je to što se informacije šalju samo onim kupcima koji su pokazali zainteresovanost, što rezultira slanjem manjeg broja mejlova.

Tehnologija baza podataka predstavlja „srce“ CRM-a. Bazi podataka mogu pristupiti zaposleni preko intranet web-sajta, a kupci i partneri putem ektraneta mogu imati u uvid celokupan CRM sistem. E-mail se koristi za ulaznu i izlaznu komunikaciju, a internom komunikacijom upravlja CRM sistem.

Tri glavne vrste tabela sa podacima kupcima u bazama podataka kupaca za CRM su:

- Lični i podaci profila – ovde spadaju kontaktni detalji i karakteristike za profilisanje kupaca kao što su godine i pol (za B2C) i veličina biznisa, industrijski sektor i uloge pojedinaca u procesu kupovine (za B2B)

- Transakcioni podaci – evidencija svih transakcija uključujući specifične proizvode koji su kupljeni, podaci o količini, mestu, datumu i vremenu i kanalu u kojem je obavljena prodaja
- Komunikacioni podaci – zapisi o kupcima koji su ciljani za kampanje

Bihejvioristički podaci koji su dostupni kroz komunikacione i transakcione podatke su veoma važni za ciljanje potrošača kako bi bolje ispunili njihove potrebe.

Podaci koji se skladište u CRM sistemima se najviše koriste za:

- Ciljani marketing 80%,
- Segmentaciju 65%,
- Zadržavanje pravih kupaca 47.5%,
- Analize trenda 45%,
- Povećanje lojalnosti 42.5%,
- Prilagođene ponude 32.5%,
- Povećanje učešća potrošača 27.5%,

Procena i razumevanje pozicije kupaca u njihovim odnosima sa kompanijom su od ključne važnosti za Internet marketing strategiju. Četiri klasične marketing aktivnosti CRM-a su:

- Izbor kupaca – identifikacija i ciljanje različitih grupa kupaca sa kojima uspostavljamo odnose.
- Nabavljanje, sticanje kupaca – različite marketing aktivnosti za izgradnju veza sa novim kupcima i ciljanje kupaca visoke vrednosti. Kvalitet usluge i izbor pravog kanala su važni za ovaj deo ciklusa.
- Zadržavanje kupaca – marketing aktivnosti koje kompanija preduzima kako bi zadržala postojeće kupce.
- Razvoj kupaca – tehnike za ohrabrivanje kupaca kako bi više kupovali od naše kompanije.

Zadržavanje kupaca podrazumeva zadržavanje najkorisnijih kupaca istraživanjem njihovih faktora lojalnosti zbog kojih ponavljaju kupovine i razvijanje strategija kako bi se njihovi odnosi sa kompanijom što više učvrstili. Poenta razvoja kupaca je da kupac proba što više naših proizvoda i usluga kako bi od njih napravili najkorisnije kupce.

Kako bi ostvarili marketing aktivnosti CRM-a potrebno je primeniti 5I sistem⁴⁷:

- Identifikacija (*identification*) – neophodno je proučiti karakteristike kupaca što je detaljnije moguće.
- Individualizacija (*individualisation*) – pristup svakom kupcu je drugačiji i zasniva se na identifikaciji njihovih želja.
- Interakcija (*interaction*) – konstantna komunikacija je neophodna za bolje razumevanje želja kupaca kao i za procenu njihove strateške vrednosti
- Integracija (*integration*) – integracija odnosa i poznavanje kupaca se moraju prožimati kroz sve delove kompanije
- Integritet (*integrity*) – kako su sve veze izgrađene na poverenju, od izuzetne je važnosti da ne izgubimo poverenje naših kupaca.

Implementiranje CRM-a:

Implementiranje se CRM-a se sastoji iz 5 faza.

1. Privlačenje kupaca na sajt,
2. Pružanje podsticaja kupcima kako bi ostavili svoje lične podatke,
3. Uzimanje potrebnih informacija kako bi profilisali kupce i održavali odnose,
4. Održavanje komunikacije kako bi se kupci vraćali na web-sajt,
5. Održavanje komunikacije sa kupcima slanjem direktne pošte,

Prva poseta našeg sajta je najvažnija, jer ako kupci ne uspeju da nađu potrebne informacije, oni verovatno neće više posećivati sajt. Kvalitet i kredibilitet sajta moraju biti dovoljno dobri kako bi zadržali kupčevu pažnju, i kako bi ostali na sajtu. Kako bi zainteresovali kupce ponude moraju biti istaknute na glavnoj strani sajta. Uzimanje podataka kupaca se često odvija tako što se kupci registruju kako bi dobijali naše ponude. Ovi obrasci trebalo bi da sadrže:

- Polja ključnih podataka - glavni podaci o kupcima, koji služe za segmentaciju i buduću komunikaciju,
- Obavezna polja - polja koja se moraju popuniti,

⁴⁷ Peppers, D. and Rogers, M. (1997) Enterprise One-to-One: Tools for Building Unbreakable Customer Relationships in the Interactive Age. Piatkus, London str 225

- Pravila o privatnosti – glavni strah kod kupaca je da njihovi podaci neće biti dalje prosleđeni,
- Poseban deo gde će pisati zašto su nam potrebni podaci o kupcima, i koje prednosti oni imaju od toga.

Postoje razne tehnike kako bi naterali kupce da se vrate na naš sajt kao što su pružanje raznih programa lojalnosti, pružanje informacija o proizvodu i promotivnim cenama, slanje ličnih podsetnika, kao i pružanje podrške kupcima. U poslednji korak spadaju slanje direktne pošte ili e-mail-ova kao najefikasnije forme komuniciranja jer ih možemo prilagoditi bilo kom kupcu po potrebi.

ONLINE REGISTRATION

Welcome! You have been directed here to register online for the Baker Institute event.

NEW TEST EVENT - FILES AND BUFFERS

Required data items marked with red square icon. If you have any problems with the registration process, please send an email to bipprsvp@rice.edu for assistance. This is a secure site and your information is protected. Thank you for your support.

ATTENDEE INFORMATION

Prefix ■

First Name ■

Last Name ■

Preferred Address ■ ☐ Home ☐ Business

Affiliation

Position Title ■

Address 1 ■

Address 2

City ■

State ■

Zip ■

Country ■

E-mail Address ■

Preferred Phone ■ ☐ Home ☐ Business

Phone Number ■

Preferred contact method ■ ☐ Email ☐ Phone

Notes

Number of guests ■

How did you hear about us?

I would be interested in receiving occasional communications from the Baker Institute. ☐ Yes ☐ No

More information about the conference can be found on the [event page](#)

Slika br. 1 – izgled onlajn obrasca koji popunjavaju korisnici prilikom registracije na web-sajtu.

datum posete: 17.04.2016. godine.

8. BREND

U savremenom poslovanju, i savremenim tržišnim uslovima brend predstavlja veoma važnu nematerijalnu imovinu kompanije i od ključne je važnosti za uspešnost neke kompanije. Samim tim, kreiranje i razvoj uspešnog brenda predstavlja izazov, ali i imperativ svake uspešne kompanije. Reč brend (**brand** eng.) je nastala od reči Norveškog porekla **brandr** čije je izvorno značenje **spaliti**. U anglo- saksonskom značenju to je označavalo žigosanje stoke vrelin metalnim žigom, kako bi se znalo kom vlasniku pripada.

Prva brendiranja se vezuju za esnafe, kada su zanatlije, kako bi zaštili svoje proizvode od proizvoda lošijeg kvaliteta, stavljanje zaštitnog znaka na proizvod, a npr. u umetnosti se prvo brendiranje vezuje za potpisivanje umetnika na svoja dela.

Postoje mnogo definicija brenda, a najpoznatija je definicija Dejvida Ejlera koja je prihvaćena i od Američke Marketing Asocijacije:

„Brend je ime, pojam, dizajn, simbol ili neka druga karakteristika koja identifikuje proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavaca i razlikuje ih od konkurentskih.”⁴⁸

Definiciju Dejvida Ejlera je Filip Kotler prihvatio, ali i dodao da je pojam brenda izuzetno kompleksan i da može u sebi sadržati čak šest dimenzija.

Brend predstavlja proizvod ili uslugu sa dodatnom vrednošću koji diferencira taj proizvod od drugih proizvoda ili usluga a služi da zadovolji iste potrebe. U zavisnosti od performansa brenda, te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne, ili opipljive, a u zavisnosti od onoga šta brend predstavlja, mogu biti simbolične, emocionalne ili neopipljive.

Brend predstavlja sinonim za određeni nivo kvaliteta, stoga ako je brendiranje adekvatno obavljeno postoji mogućnost povećanja prodaje, ne samo jednog proizvoda, već i drugih proizvoda koji se vezuju za brend.⁴⁹

Tržišni uspeh brenda najviše zavisi od potrošača, tj njihovih stavova, osećanja i slici o brendu. Brend predstavlja odnos koji ciljani kupci imaju prema tom proizvodu, a uspeh i snaga brenda se zasnivaju na poziciji brenda u svesti potrošača, naspram drugih konkurentskih brendova. Brend danas ima važnu ulogu u poboljšanju života potrošača, i finansijske vrednosti firme.

⁴⁸ Filipović V. (2008): Brend Menadžment (skripta) Fakultet organizacionih nauka, Beograd , str. 9

⁴⁹ Tulin Erdam, (1998),” Brand equity as Signaling Phenomenon”, Journal of Consumer Psychology 7, br2, str 131-157

Brend predstavlja garanciju kompanije potrošačima da će kvalitet proizvoda biti na nivou i da će njihova očekivanja biti ispunjena, kako bi potrošači nastavili da kupuju njihove proizvode.⁵⁰

Brend nastaje kada kompanija marketing aktivnostima prilikom diferencijacije svog proizvoda od drugih proizvoda sličnih atributa i namene, stvari dodatnu vrednost svom proizvodu. Brend je suma svih informacija o proizvodu – ime, marka, logotip, simbol, koji opisuju neki proizvod ili uslugu. Kada potrošači razmišljaju o proizvodima ili uslugama brend je prva asocijacija ili osećanje koje proizvod izaziva u svestima potrošača⁵¹

Lojalnost brendu pomaže kompaniji da predvidi tražnju, a isto tako i da postavi barijere drugim kompanijama koje žele da na naprave prodor na tržištu. Lojalnost brendu često podstiče kupce da plate višu cenu za proizvod čak i do 25 procenata. Konkurencija može da kopira neke proizvodne procese, i dizajn proizvoda, ali ne može da utiče na stav kupaca, koji su već dugo verni nekom brendu, i koji su godinama izlagani marketinškim aktivnostima kompanije.

Pomoću brenda, kompanija može da zaštiti unikatne karakteristike svog proizvoda. Ime brenda se zaštićuje pomoću registrovanih robnih marki; patentom štitimo proizvodni proces, a autorskim pravima možemo zaštititi pakovanje.

„Uspešan brend je onaj koji potrošači izdvajaju u odnosu na druge brendove koji su dostupni potrošačima. Uspešan brend se traži i kupuje iz poverenja, a efikasan je zbog veličine obima prometa.”⁵²

Nastajanje brenda započinje samim marketing, i ostalim aktivnostima kompanije, međutim, na kraju, brend je ipak ono kako potrošači u svojim glavama percipiraju proizvod. Davanje snage brenda (brendiranje) proizvodima i uslugama se bazira na stvaranju razlike. Da bi se proizvod brendirao, potrošači moraju da znaju **KO** je proizvod; **ŠTA** proizvod daje, i **ZAŠTO** bi potrošači trebalo da obrate pažnju na isti.

Vrednost brenda predstavlja dodatnu pogodnost koju dobijamo od proizvoda i usluga. Na vrednost brenda utiče emocija koju izaziva sam brend, kao i način na koji potrošači razmišljaju o samom brendu, a samim tim i kako se ophode prema istom. Vrednost brenda utiče na profitabilnost kompanije i na njeno tržišno učešće. Vrednost brenda je izrazito važna za samu kompaniju i sa psihološke i sa finansijske strane.

Suština brendiranja je u tome da potrošač misli da u istoj kategoriji ne postoji isti brend. Tj. razlike u proizvodima moraju biti jasne, kako bi se stvorila vrednost brenda. Brendiranje se može

⁵⁰ Golijjanin D. (2009): Menadžment u trgovini, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 56

⁵¹ Fenix International – Centar za razvoj ljudskih potencijala, pisana dokumentacija za seminar Brend Menadžment Frikom, Dijamant, Idea, februar 2008 str 54-55

⁵² Dr V. Filipović, Dr M. Kostić, Marketing menadžment, Beograd, Fon, 2003. Str 18

primeniti u skoro svim oblastima u kojima potrošači mogu da biraju između više proizvoda i različitih usluga. Mogu se brendirati fizički proizvodi (Nutela, Plazma, šampon Head & Shoulders, Toyota automobili), usluge (avioprevoz AIR SERBIA, Fly Emirates, Bank of America), prodavnica (robna kuća Beograd, Metro, Tempo), osoba (LeBron James, Michael Jordan), mesto (zemlja Srbija, grad Beograd), organizacija (K.O.T.O Srbija, UNICEF), ili ideja (pravo na abortus, sloboda govora)

8.1 Funkcije brenda

Brend i brendiranje se mogu posmatrati sa dva stanovišta:

1. Posmatrano iz perspektive kompanije
2. Posmatrano iz perspektive potrošača

Posmatrano iz perspektive kompanije:

Vrednost koju brend stvara za potrošače značajno utiče i na vrednost same kompanije. Najvrednije kompanije na tržištu imaju i najprepoznatljivije brendove.

Najvažniji proces prilikom izgradnje uspešnog brenda je pozicioniranje. Brend treba da se usmeri na prave kupce na pravi način. Jako je važno znati kako kupci vrednuju konkurentske brendove kako bismo izabrali pravu poziciju za konkretni brend.

Predstavljamo činjenice zbog kojih je imperativ svakoj organizaciji da izgradi uspešan brend:⁵³

- Olakšava kompaniji izgradnju dugoročnih i stabilnih odnosa sa potrošačima, a samim tim se ostvaruje i dugoročna potražnja,
- Olakšava diferenciranje i prepoznatljivost naspram konkurentskih proizvoda i usluga,
- Štiti od agresivne konkurencije i služi kao barijera prilikom ulaska na tržište onih koji nisu u mogućnosti da konkurišu jakim brendovima,
- Poboljšava imidž kompanije i podiže ugled kod poslovnih partnera,
- Podiže pregovaračku moć preduzeća, a naročito prilikom pregovaranja sa dobavljačima,

⁵³ Veljković S., I Đorđević, A. Vrednost brenda za potrošače i preduzeće, str 11

- Smanjuje uticaj marketing kriza, i relativizira akcije konkurencije,
- Reagovanje potrošača na povećanje cena je ne-elastičnije, a na sniženje elastičnije,
- Marketing komunikacije su efektivnije,
- Postoji veća mogućnost licenciranja,
- Postoje dodatne mogućnosti ekstenzije brenda.

Posmatrano iz perspektive potrošača:

Ako posmatramo brend iz perspektive potrošača možemo zaključiti da brend ima dve funkcije. Prva funkcija je da brend predstavlja vrstu garancije kvaliteta koju nam kompanija pruža kako bismo kupili njen proizvod. Druga funkcija je da olakša kupovinu potrošačima, tako što će jednostavnije naći željeni proizvod iz određene kategorije.

Potrošači nemaju dovoljno informacija o nekom proizvodu, a nemaju ni dovoljno vremena za procenu alternativa, pa odluku o kupovini ne donose na osnovu prepoznavanja stvarnog kvaliteta proizvoda, već na osnovu sopstvene percepcije kvaliteta tog proizvoda. Samim tim brend za potrošača predstavlja garanciju da on neće pogrešiti u kupovini, i da će svaka sledeća kupovina istog brenda rezultirati istim očekivanim kvalitetom.⁵⁴

Potrošači su pretrpani obiljem proizvoda prilikom kupovine. Brend olakšava potrošačima prilikom kupovine jer sužava izbor i smanjuje vreme potrebno za obavljanje kupovine. Brend predstavlja i statusni simbol, i kao takav može da zadovolji neke psihološke potrebe potrošača.

Najveći problem nastaje kada želimo da izmerimo tačnu vrednost nekog brenda, tj. želimo da kvantifikujemo vrednost brenda, jer u suštini brend je nematerijalne prirode, pa da bismo izračunali vrednost, moramo uzeti u obzir ne samo prošlo i sadašnje stanje, već i budući tok razvoja brenda.

8.2 Elementi i osobine brenda

Elementi brenda su elementi koji nam služe da identifikujemo brend, i da ga razlikujemo od drugih proizvoda. Elementi brenda treba da se ukomponuju kako bi se dobila što veća vrednost brenda.

Elementi brenda se mogu podeliti u dve grupe. U prvoj grupi su oni elementi koji izgrađuju brend—tako što povećavaju vrednosti brenda (prepoznatljivost, značenje i dopadljivost).

⁵⁴ Veljković S., I Đorđević, A. Vrednost brenda za potrošače i preduzeće, str 12

U drugoj grupi su elementi koji imaju više odbrambene mehanizme i pokazuju kako se vrednosti brenda u samom elementu mogu izjednačiti kada se pojave nove prilike ili problemi i poteškoće.

Elementi brenda su: ⁵⁵

- Pamtljivost - govori nam sa kojom se lakoćom dati element brenda pamti,
- Značenje – odnosi se na sugestije, vezane za proizvod ili osobu koja kupuje proizvod, koje šalje element brenda,
- Dopadljivost – estetska privlačnost elementa za potrošače,
- Prenosivost – govorni nam da li element brenda uvećava vrednost brenda, i u kojoj meri, u različitim geografskim područjima i raznim tržišnim segmentima. Ovaj element brenda nam isto govori da li je moguće uvođenje novih proizvoda u istim ili različitim kategorijama,
- Prilagodljivost – pokazuje nam da li se dati element brenda može prilagoditi i aktuelizovati,
- Zaštita – u kom stepenu se element brenda može pravno i konkurentski zaštititi.

Prilikom izgradnje brenda, marketari bi trebalo da obrate pažnju da elementi budu deskriptivni, ubedljivi, i snažni, kako bi ih potrošači lako prepoznali. Pamtljivi elementi brenda pomažu potrošačima da izgrade svest i povežu asocijacije brenda. Za vrednost brenda je važno povezati različite asocijacije koje utiču na dopadljivost i privlačnost elemenata brenda. Ako se desi da koristi od brenda nisu konkretne, izuzetno je važno da elementi brenda naglašavaju njegove neopipljive karakteristike.

Svaki brend se sastoji od vidljivih odnosno osnovnih brend elemenata (ime, logo, dizajn), i nevidljivih odnosno antropomorfnih elemenata brenda (ličnost, glas i poruka).⁵⁶

Ime brenda je najčešće i najznačajniji element brenda. Sastoji se od slova, brojeva i reči. Logo, odnosno logotip je obično jedinstveni znak ili neki oblik slova, tj. to je simbol po kome se brend prepoznaje. Osim diferenciranja, logotip služi i da diferencira brend. Pošto je prvi utisak veoma

⁵⁵ Kotler & Keller, Marketing menadžment 2006. Str 282

⁵⁶ V. Filipović,(2008) Brend menadžment(skripta), Fakultet organizacionih nauka, Beograd str 17

važan za kompaniju, ona bi trebalo da da vodi računa o tome da logo bude upečatljiv, dopadljiv, jednostavan i prepoznatljiv. Logotipi mogu biti tekstualni, grafički i kombinovani.



Slika br 2. –najpoznatiji logotipi datum posete: 26.08.2016. godine.

Brend identitet predstavlja sve ono što kompanija želi da pozicionira u glavama potrošača, i trebalo bi da bude strateški cilj kome kompanija teži. **Brend imidž** je zapravo slika koju potrošači imaju o brendu, tj. slika koju potrošači trenutno imaju o brendu. **Brend glas** je način na koji se brend obraća potrošačima, i podrazumeva i zvukove i tonove, muziku, kao i ljudske glasove koje se pojavljuju u reklamama. **Brend poruka** je poruka koju brend treba da pošalje potrošačima kako bi se lakše uspostavio odnos sa istima.⁵⁷

Slogani predstavljaju veoma efikasna sredstva prilikom izgradnje vrednosti brenda, jer pomaže potrošačima da uvide šta je brend i šta ga čini posebnim. Izuzetno su moćno sredstvo za prenošenje namera marketing programa. Neki poznati slogani su „**Just do it**” (NIKE) , „**Think**

⁵⁷ V. Filipović,(2008) Brend menadžment(skripta), Fakultet organizacionih nauka, Beograd str 17

different'' (APPLE), „**Neke stvari se ne mogu kupiti novcem, za sve ostalo, tu je MasterCard''** (MasterCard), „**The ultimate driving machine''** (BMW),

Kompanije mogu u svakom trenutku promeniti dizajn i logo brenda ako smatraju da će to uvećati vrednost brenda. Ovakav potez kompanija se zove **repozicioniranje**, i služi da brend ostvari željenu poziciju na tržištu. Nekada kompanije mogu da promene sve elemente brenda, uključujući i ime brenda, a ovakav potez kompanije se naziva **rebranding**.

Mera tržišne vrednosti nekog brenda se može izraziti preko Gudvil brenda (**brand goodwill**). Naime, ugled nekog brenda je merljiv kroz svoju tržišnu vrednost, bilo da je reč o proizvodnom brendu ili korporativnom, koji se valorizuje u svom domenu: lokalnom, regionalnom ili globalnom. Gudvil predstavlja nematerijalnu vrednost firme koja se formira na dužem periodu pažljivim izborom strategije nastupa i delovanjem na tržištu. Naročito je značajna izgradnja poverenja kod krajnjih kupaca, odnosno potrošača što rezultira pozitivnim imidžom brenda. Nastup na tržištu, marketinška osposobljenost, reputacija kao i višegodišnji korektan odnos prema potrošačima, značajno doprinose povećanju, odnosno stabilnosti gudvil-a brenda kao što i sam gudvil brenda deluje pozitivno na prodor na tržištu.⁵⁸

U konceptu osvajanja tržišta i pozicioniranja prepoznatljivog proizvoda ili usluge, **Brand equity** (ili vrednost brenda) ima veoma važnu ulogu. Ova vrednost u stvari objedinjuje ukupnu imovinsku ili vlasničku vrednost brenda nematerijalnog karaktera, a rezultat je dugoročnog ulaganja u marketing i nagomilane tržišne kapitalizacije brenda. Kompanija ostvaruje kapitalizaciju svojih proizvoda ili usluga tako što se brend lako pamti, lako je prepoznatljiv, i boljeg je kvaliteta i pouzdanosti od drugih, sličnih proizvoda i usluga, bilo da je reč o lokalnom ili širem, globalnom tržištu.⁵⁹

8.3 Dimenzije i uticaji brendova

Tri osnovne dimenzije brenda su prepoznatljivost, očekivani kvalitet i značenje, i lojalnost brendu:

- **Prepoznatljivost (brand awareness)** je od izuzetne važnosti za kompaniju prilikom izgradnje uspešnog brenda. Suština prepoznatljivosti je da brend ukazuje na unikatne attribute proizvoda koje konkurentski proizvodi ne poseduju da potrošači prepoznaju osnovne karakteristike;⁶⁰

⁵⁸ B. Rakita, S. Mitić (1991) (Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda str 75-76

⁵⁹ B. Rakita, S. Mitić (1991) (Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda str 76

⁶⁰ Veljković S., I Đorđević, A.(2009) Vrednost brenda za potrošače i preduzeće, Marketing vol 41 issue 1 str 6

- **Očekivani kvalitet i značenje** predstavljaju drugu dimenziju brenda. Osim što brend predstavlja vrstu garancije da potrošač neće pogrešiti pri kupovini, brend istovremeno predstavlja i prestiž sa stanovišta potrošača. Npr. Mercedesov znak je izuzetno snažan statusni simbol. Ova dimenzija brenda zadovoljava psihološke potrebe potrošača, smanjuju finansijski i socijalni rizik, i zadovoljavaju potrebe pripadnosti i samopotvrđivanja.
- **Lojalnost brenda** nam pokazuje koja je verovatnoća da će potrošači u nekom doglednom periodu koristiti proizvode nekog brenda, nezavisno od promena na tržištu i pokušaja konkurencije da istom linijom proizvoda preotme potrošače. Po nekim istraživanjima, potrošačima je najvažnije da se taj brend razlikuje od drugih proizvoda i usluga, i to je ono što potrošačima garantuje kvalitet⁶¹

8.4 Pozicioniranje brenda u svesti potrošača

Da bi brend bio uspešan, on se mora usmeriti na prave potrošače, na pravi način. Zato je pozicioniranje brenda veliki izazov za brend menadžment, i izrazito je važno za razvoj uspešnog brenda. Pozicioniranje jeste proces stvaranja ponude preduzeća i odgovarajućeg imidža koji će zauzeti specijalno mesto u svesti potrošača iz ciljanog segmenta. Potrebno je poznavati koje atribute potrošači vrednuju kod konkurentskih brendova, kako bi kompanija izabrala pravu poziciju za svoj brend i kako bi brend bio prezentovan na najbolji mogući način. Spoznaja i odabir pravih segmenata na koje će kompanija da se fokusira i usmeri ponudu je od ključne važnosti, jer različiti segmenti vrednuju brendove različito.⁶²

Pozicija proizvoda je mesto koje određeni proizvod zauzima u svesti potrošača u odnosu na konkurentske proizvode. Pozicioniranost predstavlja način na koji potrošači doživljavaju sam proizvod na osnovu karakteristika samog proizvoda. U poziciju proizvoda spadaju sve percepcije, impresije i emocije koje potrošači imaju u vezi sa proizvodom u odnosu na proizvode konkurencije. U poziciju spada i imidž brenda u odnosu na imidž konkurentskog brenda. Pozicija nastaje kao rezultat rangiranja po osnovu atributa, tj. dimenzija koja su važne za potrošače.⁶³

Pozicioniranje brenda je verovatno značajnije za njegov krajnji uspeh nego stvarne karakteristike proizvoda. Strategija pozicioniranja je ključ marketing miksa. Ona upotpunjuje strategiju segmentacije kao i selekciju ciljnih tržišta. Pozicioniranje saopštava način na koji će proizvod ili usluga zadovoljiti različite potrebe potrošača. Kompanija može pozicionirati proizvode i usluge u različitim tržišnim segmentima na različite načine, a uvek iste može i repozicionirati

⁶¹ Lindstrom, M. (2007), Brand sense – Građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass Media International, Beograd str 124-128

⁶² Veljković S., I Đorđević, A.(2009) Vrednost brenda za potrošače i preduzeće, Marketing vol 41 issue 1 str 11

⁶³ R. Živković, Ponašanje potrošača, Beograd (2014.), str 154

Postoje tri nivoa pozicioniranja. Na prvom (najnižem) nivou je brend koji se određuje na osnovu atributa proizvoda, ali kako konkurencija lako može iskopirati attribute proizvoda, ovakav vid pozicioniranja se izbegava. Na drugom nivou brend može da se pozicionira tako da podseća potrošača na koristi, tj. na ono što on želi (Volvo – bezbednost). Drugi nivo pozicioniranja je svakako efikasniji od prvog. Na trećem nivou se brend pozicionira na osnovu vrednosti i verovanja i to je ono što obezbeđuje lojalnost potrošača. Brend pruža mnoge prednosti za kompaniju, i kada je prestiž brenda već ustanovljen, mnogo je lakše uvoditi nove proizvode ili tipove istih.

Pozitivan imidž brenda je usko povezan sa lojalnošću potrošača, sa njihovim uverenjima o pozitivnoj vrednosti brenda i sa spremnošću da isti brend traže. Pozitivan imidž brenda takođe služi da podstakne potrošača da se interesuje za buduća oglašavanja proizvoda i da smanji interesovanja za konkurentske proizvode.

Pozicioniranje je danas neophodno, jer je snaga brenda usko povezana sa pozicijom brenda u svesti potrošača. Najbolje pozicionirani brendovi olakšavaju kupovinu, jer potrošači uvek biraju njih. Jaki brendovi imaju puno sličnosti ali i puno različitosti od konkurentskih brendova.

Point of parity predstavlja tačku sličnosti u oblastima u kojima konkurencija nastoji da ostvari prednost.

Point of difference predstavlja tačku razlikovanja u sferama koje su važne za same potrošače.

Na primer, brend Mercedes ima očiglednu prednost u superiornosti proizvoda (**point of difference**), dok se nivo usluge koju pruža ova kompanija nalazi na približnom nivou kao kod konkurenata (**point of parity**).⁶⁴

Tokom osamdesetih i devedesetih godina prošlog veka, American Express je važio za snažan brend na kreditnom tržištu sa reklamnom porukom: **”Članstvo ima svojih prednosti”**. Visa je plasirala nove zlatne i platinaste platne kartice kao odgovor najvećoj konkurenciji a cilj agresivnog marketinškog reklamiranja je bio približavanje statusu American Express kartica. U reklamama su se pojavljivale razne egzotične lokacije kao što su poznati restorani, kao i razna mesta American Express prikazivala u svojim reklamama , a njihova poruka : **„Visa je svugde gde želite da bude”** je pojačala svest o dostupnosti, pozitivno je uticala na prestiž i pomogla da Visa značajno poboljša poziciju svog brenda, a samim tim da preuzme ulogu tržišnog lidera. ⁶⁵

⁶⁴ <https://www.scribd.com/doc/109693933/Uloga-i-zna%C4%8Daj-brenda-i-proces-brendiranja> str 7

⁶⁵ <https://www.scribd.com/doc/109693933/Uloga-i-zna%C4%8Daj-brenda-i-proces-brendiranja> str 7

Marketing menadžeri se susreću sa najtežim zadacima kao što su stvaranje i upravljanje brendom. Brend nije samo ime, naziv, simbol ili nekakva oznaka, pa proces brendiranja podrazumeva da menadžment donose niz jako dobro osmišljenih i pravovremenih odluka.

Za kompaniju je bitno da pronade svoje mesto na otvorenom tržištu tako što treba da sagleda i prepozna sopstveno okruženje i identifikuje javnost kojoj se obraća. Suština je da se definiše priroda veze sa javnošću i da se razgraniči koja javnost više doprinosi ostvarivanju ciljeva kompanije. Naravno da javnost ima svoj sopstveni ritam, način ponašanja i potrebe i to uzrokuje različit zahteve u pristupu brendu. Kvalitet prepoznatljivog proizvoda ili usluge upravo se oslikava u mogućnosti brenda da zadovolji i ispuni različite zahteve i potrebe čak i različitih javnosti, ali na istom, visoko profesionalnom nivou.

Da bi se uspešno izvršilo marketinško pozicioniranje, postoje preduslovi koje je neophodno istražiti i zadovoljiti. Naime, potrebno je prikupiti sve važne informacije, analizirati različite ideje i izvršiti odgovarajuće procene u cilju zauzimanja strateški važnih oblasti i nivoa. Brend započinje idejom, a ostvarenje se verifikuje dobrom pozicijom. Taj put nije ni malo jednostavan, jer zahteva pored analize i izbora ideje, čitav niz postupaka kao što su otkrivanje najpovoljnijih prilika, sistematsku analizu celog toka procesa, finansijske analize, analizu tržišta, trendova, želja i potreba kupaca itd.

Proces identifikacije i pozicioniranja na tržištu se može definisati preko četiri karakteristična faktora:⁶⁶

1. **ZNAČAJ** – Snažni brendovi su u stanju da zadovolje sve potrebe potrošača i zato se oni povezuju sa njima. Razumevanjem percepcija potrošača mogu se utvrditi mane i prednosti proizvoda i usluga.
2. **DIFERENCIJACIJA** – Ako posmatramo iz ugla potrošača i njegovih percepcija, mogu se uočiti snage i slabosti nekih proizvoda, a njihovom spoznajom kompanija može da zadovolji potrebe potrošača, a samim tim i da održi konkurentsku prednost.
3. **KREDIBILITET** – Potrošači će biti zadovoljni u onoj meri u kojoj su im ispunjena obećanja.
4. **PROŠIRENJE** – Osim mogućnosti da opstaju u promenljivom okruženju snažni brendovi šire svoje vrednosti i na druge proizvode.

⁶⁶ <https://www.scribd.com/doc/109693933/Uloga-i-zna%C4%8Daj-brenda-i-proces-brendiranja> str 8

Navedeni faktori definišu ambijent u kojima se kompanija treba pozicionirati, pri čemu se najpre formira značaj brenda a potom i diferencijacija posebno kada je reč o percepciji potrošača. Kredibilitet odnosno lojalnost potrošača je posledica kao i proširenjem brenda na ostale proizvode i usluge kompanije.⁶⁷

Poslednji korak podrazumeva kreiranje platforme brenda. U platformu brenda spadaju misija, vizija i vrednosti. **Vizija** brenda nam govori zašto brend postoji. **Misija** brenda određuje strateške ciljeve koje bi trebalo ostvariti. **Vrednosti** predstavljaju osnovu svih aktivnosti koje kompanija preduzima u vezi brenda. Da bi se vrednost brenda održavala, kompanija mora da je u kontinuitetu procenjuje, a zatim i razvija, naročito zbog rasta vrednosti neopipljivih karakteristika proizvoda ili usluga, i brzine kojom konkurenti mogu iskopirati proizvod. Stvaranje vrednosti brenda a zatim i upravljanje istim mora da bude prioritet za svaku kompaniju. Konstantno održavanje i povećanje vrednosti brenda zahteva sistemski način razmišljanja o brendu.⁶⁸

Predstavljamo deset karakteristika brenda, čijim kontinuiranim praćenjem je moguće održati, pa i povećati vrednost brenda:⁶⁹

- Brend nudi koristi koje potrošači zaista žele,
- Relevantnost brenda je stalna,
- Strategija formiranja cena zasniva se na percepcijama vrednosti iz ugla potrošača,
- Brend je vrlo pozicioniran,
- Brend je konzistentan,
- Portfolio i hijerarhija brenda su konstantni,
- Brend koristi i koordinira čitav niz marketing aktivnosti s ciljem izgradnje vrednosti brenda,
- Menadžeri brenda znaju šta brend znači potrošačima,
- Brend ima odgovarajuću i stalnu podršku,
- Kompanija prati izvore koristi brenda,

Koliko god da je proizvod dobro pozicioniran, proizvođač uvek može upotrebiti strategiju repozicioniranja, ako ga tržišne prilike i neprilike nateraju na to kao što je npr. ulazak novih konkurenata na tržište. Da ne bi usklađivali svoje cene sa cenama konkurenta izrazito kvalitetnog brenda, kompanija može da izvrši repozicioniranje kako bi opravdala više cene, a to radi tako što naglašava attribute koji su ranije bili zanemareni.

⁶⁷ <https://www.scribd.com/doc/109693933/Uloga-i-zna%C4%8Daj-brenda-i-proces-brendiranja> str 8

⁶⁸ <https://www.scribd.com/doc/109693933/Uloga-i-zna%C4%8Daj-brenda-i-proces-brendiranja> str 8-9

⁶⁹ Kevin Lane Keller, The Brand Report Card, Harvard Bussines School, Boston 2001. Str 143

Jedan od razloga za repozicioniranje bi mogao da bude i zbog promenljivih potreba potrošača. Npr. Kada su potrošači koji "vode zdrav život", odbacili punomasnu hranu, mnogi lanci restorana brze hrane su brzo repozicionirali imidž svojih proizvoda, uvodeći u jelovnik salatu druge vrste zdrave hrane. "*Kentacky Fried Chicken*" je svoje dobro poznato korporacijsko ime promenila u "*KFC*" kako bi iz svog naslova izbacila reci "*Fried*" što znači **prženo**. Kompanija "**Weight Watchers**" je svoju liniju zdrave hrane repozicionirala sa "dijetalne" na "zdravu", kako bi zadržala imidž vitkosti, a istovremeno odreagovala na percipiranu promenu vrednosti kod potrošača.

8.5 Brendiranje u sportu

Sportske organizacije koje su shvatile snagu brendu su u mogućnosti da kroz njegovu implementaciju da značajno poboljšaju opšte interesovanje publike, kao i da privuku još učesnika i povećaju ukupne prihode. Brendiranje u sportu je verovatno najsnažnije sredstvo koje sportska organizacija koristi kako bi pronašla nove prilike za rast same organizacije.

Ako definiciju brenda primenimo u sportu, ona znači da, proizvod ili usluga, kao što je vrsta sporta (npr. košarka), ili događaj (Svetsko prvenstvo) ili osoba (Atletičar) ili institucija (klub, federacija) mogu da se percipiraju kao brend. To isto znači da sportski potrošači, ove objekte i subjekte percipiraju na različite načine. Od suštinske važnosti je kreirati sliku u glavama potrošača, a njihova percepcija će da odredi vrednost brenda. Ovo znači da brend pruža impresiju i predstavlja određene vrednosti za imidž, reputaciju i poziciju u našim razmišljanjima.

Brend nam pruža mogućnosti da razlikujemo proizvode u širokom spektru ponude. U sportu takođe broj ponuda raste konstantno, a svaka sportska organizacija mora da pronađe način da se diferencira od konkurencije. U prenatrpanom tržištu sve je teže i teže diferencirati usluge koje kompanija pruža, a brend nam omogućava pozitivnu demarkaciju od konkurentskih ponuda.

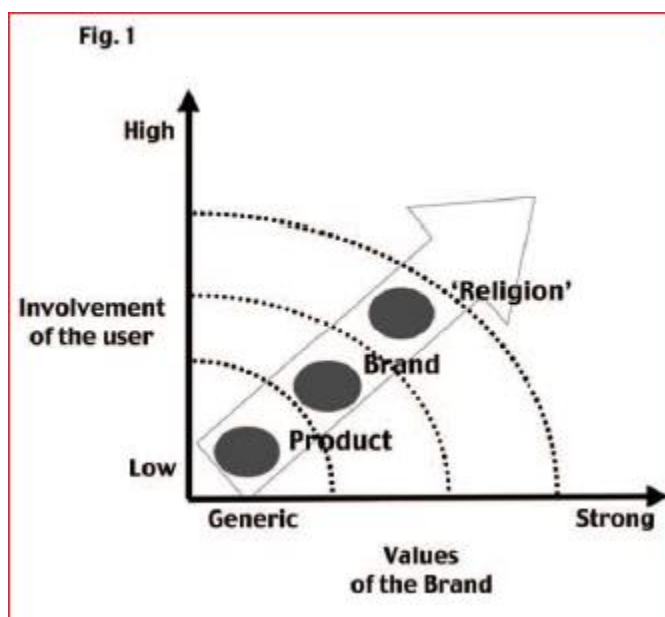
Jak brend nam takođe omogućava prebacivanje brenda na druge proizvode i usluge. Ovo pruža šansu sportskim organizacijama da plasiraju nove usluge i proizvode, a samim tim da uvećaju prihode. Organizacije koje imaju jak brend su zaštićenije u vreme krize, a i od uticaja konkurencije. U teškim i kriznim vremenima snažan brend pruža izvesnu pogodnost u smislu da tržišne fluktuacije i greške neće uticati na uticaj prodaje u sportskim organizacijama. Jak brend omogućava organizacijama da izgrade čvrste odnose sa potrošačima jer oni veruju u kvalitet brenda, i sam brend.

Npr. Fudbalski klub Borussia Dortmund je oborila rekord po broju prodatih sezonskih ulaznica i rekord trenutno iznosi 51.200 ulaznica. I prošle sezone je bundesligaški rekord bio u vlasništvu istog kluba koji je pred sam start sezone uspeo da proda 50.675 godišnjih karata, a s ovom

sezonom nanizali su ukupno četiri godine s više od prodatih 50.000 sezonskih ulaznica. Prodaja još uvek traje.

„Ova brojka je dokaz velikog poverenja, ali i dokaz da se naši navijači poistovećuju s našom mladom ekipom i fudbalskom filozofijom kakvu negujemo. Siguran sam da će naša publika i u sledećoj sezoni biti garancija za koji bod više” – rekao je klupski direktor Hans-Joachim Vacke.⁷⁰

Ovaj fenomen se naziva brend **”religijom”**, gde vrednost brenda postaje toliko visoka u glavama potrošača da oni zauvek ostaju odani istom brendu bez obzira na fluktuacije i krizne trenutke. Potrošači su spremni da plate više cene za proizvode i usluge jer im brend uliva poverenje.



Grafik br 2. –uticaj uključenosti potrošača i vrednosti brenda na snagu brenda. datum posete: 28.08.2016. godine.

Grafik br 1. Nam pokazuje u kom su odnosu vrednost brenda, i uključenost potrošača. Što su uključenost potrošača i vrednost brenda veći, to je brend snažniji.

Jasan brend određuje sve buduće marketing aktivnosti, a samim tim predstavlja važan instrument koji utiče na tržište i kontroliše isto. Upravljanje brendom, kao zadatak menadžmenta, se može definisati kao pronalaženje strategija za izgradnju i razvijanje brenda u cilju postizanja konkurentske prednosti. Glavni cilj upravljanja brendom je dostizanje jake pozicije u glavama potrošača, kao i pridobijanje podrške javnosti.

⁷⁰ <http://www.atastars.rs/vesti-sportovi/fudbal/19358-borusija-dortmund-ponovno-oborila-rekord-prodavi-51-hiljadu-sezonskih-karata/>
datum posete 28.08.2016.

9. INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE

Komunikacija je proces u kome se razmenjuju poruke, ili se prenosi značenje pomoću raznih skupova simbola. Kompanije koriste marketing komunikacije kako bi direktno, ili indirektno informisale, ubedile i podsetile potrošače o svojim proizvodima i brendovima koje prodaju. Potrošači imaju mnoge koristi od marketinških komunikacija. Mogu da se informišu kako se proizvod koristi i kakve ga osobe koriste, gde da ga koriste, kao i nešto o samom proizvođaču.

Integrisane marketing komunikacije (IMK) predstavljaju koncept po kojem kompanija pažljivo integriše i koordiniše svoje mnogobrojne komunikacione kanale, kako bi poslala jasnu doslednu poruku o kompaniji i svojim proizvodima.

Ciljnim pristupom i slanjem poruka pojedinim ciljnim grupama umanjuje se broj izgubljenih poruka i povećava efikasnost marketing komuniciranja i uticaja na primaoca što i jeste cilj integrisanja marketing komunikacija. Ciljani pristup znači da se poruka prilagođava njenom primaocu, a doslednost obezbeđuje da ne dolazi do kolizije, iako su upućene različitim ciljnim grupama.

Potrošač predstavlja osnovu u građenju komunikativne strategije, jer je on u fokusu IMK. Zbog toga je neophodno da se upozna na koji način potrošač prima i obrađuje informacije. Pošto je pretrpan brojnim informacijama, a ne može da primi sve informacije jer je ograničene mogućnosti, on opaža samo dovoljno važne ili informacije koje su mu interesantne.

Efektivni proces IMK sastoji se od sledećih faza⁷¹:

1. Definisanje ciljnog auditorijuma,
2. Određivanje komunikacionih ciljeva,
3. Definisanje sadržaja poruke,
4. Odluke o promotivnom miks.

Definisanje ciljnog auditorijuma – koncept IMK se bazira na preciznom definisanju ciljne grupe kojoj kompanija želi da se obrati. Ciljani pristup podrazumeva prikupljanje najvažnijih informacija o potrošačima kojima poruka treba da bude prenesena, a čuvanje i analiza je omogućeno upotrebom baze podataka.⁷²

Određivanje komunikacionih ciljeva – predstavlja napor kompanije da podstakne kupce na kupovinu. Kupovina je krajnji rezultat dugačkog procesa donošenja odluke. Za vreme tog

⁷¹ Vargas D.R, Business Venture, Fourth Quarter, Vienna, 2005 str 12-19

⁷² R. Živković, J. Gajić, Integrisane Marketing Komunikacije, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2009. Str 57

procesa kupci prolaze kroz faze svesnosti, znanja, sklonosti, preferiranja, uveravanja i kupovine.⁷³

Definisanje sadržaja poruke – Komunikacija sa potrošačima započinje sa kreiranjem poruke koja bi trebalo da privuče pažnju, zadrži interes, probudi želju i rezultira akcijom. Ovaj sistem je poznat kao AIDA sistem.⁷⁴

- A – attention – privući pažnju potencijalnih kupaca,
- I – Interest – probuditi interesovanje potencijalnih kupaca,
- D – desire – javljanje želje kod kupaca za kupovinom,
- A – action – kupac obavlja kupovinu.

Odluke o promotivnom miksu i budžetu - IMK teži kreiranju koordinirane strategije svih oblika komuniciranja i taktičkom realizovanju međusobno usaglašenih promotivnih programa. Neophodno je pažljivo kombinovati promotivne alate u koordinirani promotivni miks, radi postizanja što veće uspešnosti, zamenom jednog alata drugim ekonomičnijim alatom.

Predstavljamo 4C sistem karakteristika IMK:

- **Coherence** (koherentnost) – različite vrste komunikacija su logički povezane,
- **Consistency** (doslednost) – poruke se međusobno podržavaju i nisu kontradiktorne,
- **Continuity** (kontinuitet) - komunikacije su povezane i konzistentne kroz vreme,
- **Complementary** (komplementarnost) – zbir delova je veći od celine.

Miks marketing komunikacija se sastoji od 7 osnovnih modela komunikacije⁷⁵:

1. Propaganda (oglašavanje) – svaki plaćeni vid bezlične prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od strane datog sponzora (televizija, štampa, poster, bioskop i radio),
2. Unapređenje prodaje – niz kratkoročnih podsticaja koji za cilj imaju da stimulišu potrošače da obave kupovinu,
3. Publicitet – plasiranje informacija o proizvodima ili firmi preko medija, ali da kompanija ne snosi troškove reklamiranja,

⁷³ R. Živković, J. Gajić, Integrisane Marketing Komunikacije, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2009. Str 57

⁷⁴ R. Živković, J. Gajić, Integrisane Marketing Komunikacije, Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2009. Str 58

⁷⁵ Jobber D., Fahy J., (2006) Osnovi marketinga str 233

4. Sponzorstvo – poslovni odnos gde sponzor pruža finansijsku ili drugu pomoć kako bi se povezo sa nekom organizacijom ili pojedincem. Najčešće se sponzorišu sportske manifestacije,
5. Direktni marketing – direktna komunikacija sa potencijalnim ili trenutnim potrošačem putem pošte, telefona, faksa, s ciljem uspostavljanja dijaloga i odnosa sa istima,
6. Internet marketing – korišćenje Interneta i sličnih tehnologija radi ispunjavanja marketinških ciljeva,
7. Lična prodaja – komunikacija „licem u lice“ sa jednim ili više potencijalnih kupaca ciljem da se ostvari prodaja.

Mnoge organizacije posmatraju svaku od ovih aktivnosti zasebno. Neke sportske organizacije prave istu grešku, iako su razlozi zbog kojih bi komunikacije trebalo da budu integrisane, prilično jasni.

Osnovana funkcija strategije komuniciranja je predstavljanje sportskih ponuda koje treba da zadovolje potrebe potrošača na tržištu sporta. Pored osnovne funkcije, predstavljamo i dodatne ciljeve:⁷⁶

- Izgradnja dobrih odnosa sa okruženjem,
- Kreiranje poželjne „slike” u sportskom auditorijumu,
- Pažljivo stvaranje identiteta i imidža sportske organizacije, trenutnog tima i glavnih igrača (zvezda), kao i unikatnog stila igranja, ponašanje igrača, trenera i uprave,
- Promocija novih igrača, trenera i tima za nastupajuću sezonu.

Sportske organizacije prilikom komuniciranja sa javnošću moraju da budu konzistentne i jasne, i moraju da ostvare maksimalan uticaj. Najveći problem sa kojim se suočavaju marketing stručnjaci je kako kontinuirano integrisati programe i metode komuniciranja radi što bolje prezentacije sportskih organizacija i njenih proizvoda i usluga zainteresovanim potrošačima.

9.1 Sponzorstvo

„Sponzorstvo je poslovni odnos između onoga ko daje sredstva ili usluge i pojedinaca, događaja ili organizacije koja za uzvrat daje pravo i uslugu, koji mogu biti iskorišćeni za sticanje komercijalnih prednosti.”⁷⁷ Učesnici sponzorstva su kupac usluge (sponzor) i prodavac

⁷⁶ Gašovic, M. (2009), Marketing Sportskih Organizacija, IntermaNet, Beograd str 144-145

⁷⁷ Dobirjević G. (2011), Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 51

usluge, a javnost dobija uslugu bez naknade. Dok su reklame agresivne i ubeđivačke, sponzorstvo više deluje tako da motiviše zainteresovane pojedince i grupe, za usluge i proizvod. Sponzorstvo može da bude jednokratno i za neki duži vremenski rok. Jednokratna sponzorstva su uglavnom sportske manifestacije, i kulturni događaji.

„Kod biranja sponzorstva važno je da kompanija odabere pojedinca, događaj, ili organizaciju u skladu sa svojim dugoročnim ciljevima i željenim imidžom, a naročito sa svojim ostalim promotivnim aktivnostima.”⁷⁸

Sponzorstvo zauzima sve veći značaj i predstavlja uspešnu marketing strategiju za mnoge kompanije ali i podjednako uspešan izvor prihoda same kompanije. Koliko se sponzorstvo razvija najbolje govore činjenica da je u ulaganje u sponzorstvo od 1984 do 2001 povećano sa 2 milijarde na 24,6 milijardi dolara⁷⁹, dok su u 2007. godini troškovi sponzorisanja bili oko 42,7 milijardi dolara.

Osnovna razlika i prednost sponzorstva u odnosu na propagandu je mogućnost da poruka sponzora dođe do šireg auditorijuma kao besplatan publicitet, a ne kao plaćeni oglas.

Veliki broj autora se bavi definisanjem sponzorstva uz naglašavanje različitih aspekata njegove suštine, a većina je saglasna da je u definisanju sponzorstva bitno istaći⁸⁰:

- Obostranost interesa davaoca i primaoca sredstava,
- Direktnost ulaganja sredstava u odabrane aktivnosti,
- Obostrano ostvarivanje koristi.

Mogućnosti koje organizaciji pruža sponzorstvo su⁸¹:

- Pozicioniranost – jačanje svesti ciljne javnosti o imenu određene organizacije, odnosno njenog proizvoda/ usluge.
- Izgradnja i jačanje korporativnog imidža,
- Medijska i javna eksponiranost,
- Iskazivanje i potvrda korporativne solidarnosti i društvene odgovornosti,
- Mogućnost direktnog uticaja na ciljnu grupu potencijalnih kupaca,
- Mogućnost za ekskluzivnu prezentaciju proizvoda ili usluga,
- Diferencijacija u odnosu na konkurenciju,
- Mogućnost novih poslovnih susreta ili saradnje,
- Mogućnost direktne podrške prodaji, odnosno uspešnoj realizaciji poslovnih rezultata.

⁷⁸ Dobirjević G. (2011), Poslovno komuniciranje i pregovaranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, str 52

⁷⁹ Dolphin, R.R. (2003) «Sponsorship: perspectives on its strategic role», Corporate Communication: An international Journal, Vol. 8 No.3, str. 173-186

⁸⁰ Ljubojević, Č, Andrejević, A,(2002) Menadžment događaja, FABUS, Novi Sad, str 75.

⁸¹ Filipović V, Stanković-Kostić M,(2008), Odnosi s javnošću, Autor, Beograd, str 152

Pet glavnih ciljeva sponzorstva su⁸²:

1. Generisanje publiciteta,
2. Kreiranje mogućnosti zabave,
3. Povezivanje sa brendom i samom kompanijom ,
4. Pобољшanje odnosa u samoj zajednici,
5. Kreiranje promotivnih mogućnosti.

Potencijalni sponzori imaju širok opseg aktivnosti koje mogu da sponzorišu kao što su sport, umetnost, društveno korisne aktivnosti, timovi, turneje, itd. Najpopularnija su sportska sponzorstva, jer televizija veliku pažnju posvećuje sportskim dešavanjima zbog mogućnosti da se privuče veliki broj ljudi istih interesovanja, kao i mogućnost da se sruše kulturne barijere.

''Sportsko sponzorstvo predstavlja odnos uzajamne koristi između ljudi ili organizacija u kom sponzor obezbeđuje koristi za sponzorisanu entitet u razmenu za povezivanje sa datim sportom, događajem, objektima ili sportistima,⁸³

Olimpijske igre, najveći sportski događaj na svetu, donele su 2004. Atini preko 1,4 milijarde dolara u vidu sponzorstva, što je činilo jednu trećinu prihoda od ovih Olimpijskih igara.⁸⁴

9.2 Oglašavanje

Sve kompanije koje se bave prodajom ili pružanjem usluga, koriste oglašavanje, bilo da su to više-milionske kampanje, ili manji oglas u nekom časopisu. Kompanije za oglašavanje koriste tradicionalne medije (televizija, radio, novine, časopisi), onlajn oglašavanje koje se plaća po kliku (pay-per-click), oglašavanje putem banera, direktne pošte i bilborda. Sve više, marketari koriste nove metode oglašavanja, kao što su web-sajtovi, elektronska pošta, blogovi, kako bi prikazali reklame potrošačima.

Četiri osnovna cilja propagande su⁸⁵:

- Informisanje,
- Ubeđivanje,
- Podsećanje,
- Podsticanje.

Jedna od najvećih prednosti oglašavanja je mogućnost da se istovremeno komunicira sa velikim brojem ljudi, pa je trošak po kontaktu veoma nizak. Moguće je lako doći do širokih masa korišćenjem nacionalne televizijske mreže.

⁸² Jobber, D. (2001), Principles & Practice of Marketing, McGraw-Hill

⁸³ Evropski Savet (1981)

⁸⁴ Jobber D., Fahy J.,(2006) Osnovi marketinga str 253

⁸⁵ V. P. Matović, Menadžment prodaje, Univerzitet Singidunum Beograd (2011), str 136

Propaganda može imati različite ciljeve kao što su da se odmah ostvari prodaja, da učvrsti stavove potrošača o kompaniji, da podstakne na kupovinu primenom AIDA sistema, da odbrani brend tako što će učvrstiti uverenja postojećih kupaca. Propaganda ima različite uloge u zavisnosti od prirode proizvoda, i nivoa uključenosti potrošača.

Internet predstavlja mediji za oglašavanje koji omogućava targetiranje posebnih grupa ljudi. Očekuje se da će izdaci na onlajn oglašavanje 2016. Godine iznositi više od 76 milijardi dolara što će predstavljati 35 odsto ukupnih izdataka za oglašavanje.⁸⁶

Internet oglašavanje obuhvata marketing zasnovan na pretraživačima (reklame koje se plaćaju po kliku), oglašavanje na web-sajtovima (baneri), oglašavanje u društvenim medijima (Facebook, Twitter, Youtube), marketing zasnovan na elektronskoj pošti i mobilni marketing.

Internet pretraživači i sajtovi često prodaju reklamni prostor drugim marketarima za promociju njihovih proizvoda i usluga. Kada korisnik klikne na istu reklamu on može da dobije više informacija o proizvodu i uslugama koje se reklamiraju. Zbog niskih cena i mogućnosti targetiranja, pretraživači su najveći izbor onlajn prihoda, dok su na drugom mestu baneri i druge reklame.

Povećanje broja korisnika Interneta, kao i prihvatljivi troškovi (u odnosu na troškove korišćenja drugih medija) usloveli su Internet oglašavanje doživljava ekspanziju poslednjih godina. *ESPN.com*, najpoznatiji sportski sajt, privlači više od 5 miliona posetilaca nedeljno, a prema aktuelnim cenama, oglašavanje na sajtu tokom cele godine može da košta 500.000 do 1.000.000\$.⁸⁷

Kontekstualno oglašavanje je oglašavanje putem oglasa koji su u direktnoj vezi sa sadržajem koji potencijalni potrošač traži na Webu. Suština kontekstualnog oglašavanja je da ako se oglas nalazi na web-stranici čiji je sadržaj povezan sa sadržajem oglasa, onda se uvećavaju šanse da za dobijanjem odgovora na oglas⁸⁸.

U odnosu na kontekstualno oglašavanje, bihevioralno oglašavanje određuje ciljnu grupu još jasnije. Prvenstveno se proučava ponašanje potrošača (korisnika) na Internetu, kako bi otkrili njihova interesovanja tako što se im se prati putanja od sajta sa kojeg su došli na naš sajt, pa se tek onda plasiraju oglasi.

Saradnički marketing ili *Affiliate marketing* predstavlja saradnju kompanije sa onlajn trgovcima i web-stranicama. Saradnici proizvode ili usluge koje pruža kompanija, a za uzvrat primaju novčanu kompenzaciju za svaku onlajn kupovinu.

Virusni marketing je uglavnom povezan sa imejlom gde svaki korisnik koji primi oglas, prosleđuje isti ka drugom korisniku. Brzo prenošenje poruka ka ogromnom broju potencijalnih potrošača omogućuje izgradnju svesti o postojanju nekog proizvoda i podstiče prodaju.⁸⁹

⁸⁶ Shar VanBoskirk, "Us Interactive Marketing Forecast, 2011 to 2016," Forrester Interactive Marketing Professionals

⁸⁷ Lj. Stanković, S. Dukić, Marketing komuniciranje-autorizovana predavanja, April 2010 str 42

⁸⁸ V. P. Matović, Menadžment prodaje, Univerzitet Singidunum Beograd (2011), str 142

⁸⁹ V. P. Matović, Menadžment prodaje, Univerzitet Singidunum Beograd (2011), str 143

Često se Internet oglašavanje poistovećuje sa banerima, zbog njihovog velikog broja na web-sajtovima. Pored banera mogu se naći mikrosajtovi i međuprostorni oglasi.

Baner (eng. Banner) je grafički prikaz koji se može naći na vidljivom delu sajta. Ta usluga se plaća oglašavaču, tj. vlasniku sajta na kojem je baner postavljen. Baneri bi trebalo da privlače nove posetioce na web-sajt, tako što kada korisnici kliknu na baner, automatski se otvara vaša ili neka druga web-stranica koju odaberete

Baneri se javljaju u formatima (JPEG, GIF, PNG), a mogu biti i **flash** baneri. Flash baneri bolje skreću pažnju korisnicima jer uobičajno sadrže audio ili video animacije. Oni se uglavnom postavljaju na web-strane zanimljivog sadržaja.

Najčešća su tri načina obračuna cene prostora za baner:⁹⁰

- Cena na 1000 ili cena po utisku (*Cost per 1,000 – CPM*) plaćanje se obavlja nakon svake ostvarene hiljadite posete web-stranici na kojoj je baner objavljen. Cena se kreće od 0,5 do 1,0\$ za 1000 prikaza;
- Cena po kliku (*Cost per Click – CPC*) plaća se za svaki klik na baner, a uobičajena cena je 0,1-1,0\$ po kliku;
- Cena po akciji (*Cost per Action – CPA*) koju oglašivač plaća u slučaju ostvarenja određene željene radnje od strane kupca, kao što je na primer kupovina;
- Cena koja se formira za određeni vremenski period.

Međuprostorne reklame su reklame koje iskaču dok se učitava web stranica. One mogu da sadrže video snimak ili animaciju.

Markica je specijalna vrsta reklamnog prostora manja od banera (130x60 pixels) i najčešće je statična.

Pop-up prozor je vid agresivnog oglašavanja, jer se reklama pojavljuje za vreme učitavanja web stranice i korisnik ovu reklamu ne može da izbegne pa je zato i efikasna.

Najpopularniji oglasi trenutno su oni koji su povezani sa pretraživanjem na Guglu. Potrošači najčešće pretražuju proizvode i usluge. Termin koji potrošači najčešće traže su smernice za stvaranje interesovanja potrošača, a ponuđeni linkovi za te proizvode i usluge se nalaze sa strane, odmah pored ponuđenih rezultata koje pruža *Google*, i ostali oglašivači kao što je *Yahoo* npr. Plaća se isključivo ako korisnici kliknu na neki od ponuđenih linkova.⁹¹

⁹⁰ Lj. Stanković, S. Dukić, Marketing komuniciranje-autorizovana predavanja, April 2010 str 119

⁹¹ Lj. Stanković, S. Dukić, Marketing komuniciranje-autorizovana predavanja, April 2010 str 120

9.3 Web-sajt (web site)

Web-sajt predstavlja skup web stranica koje mogu da sadrže slike, tekst i neke multimedijalni sadržaj koj predstavlja jednu celinu. Web-sajt služi da informiše, ubedi i podseti kupce na kompaniju i njene proizvode i usluge. Međutim, uticaj web-sajta je minimalan ukoliko kompanija nema druge strategije koje će navoditi kupce da pristupe web-sajtu.

Rayport i Jaworski smatraju da efektivni web-sajtovi obuhvataju sedam elemenata dizajna koje oni nazivaju 7C⁹²:

- **Kontekst** – raspored (layout) i dizajn,
- **Sadržaj** – tekst, slike, zvuk i snimci koji se nalaze na sajtu,
- **Zajednica** – kako sajt omogućava komunikaciju između korisnika,
- **Prilagođavanje** – sposobnost sajta da se prilagodi različitim korisnicima ili da omogućiti korisnicima da ga presonalizuju,
- **Komunikacija** – kako sajt omogućava komunikaciju od sajta ka korisniku, od korisnika ka sajtu i dvosmernu komunikaciju,
- **Povezanost** – u kojoj meri je sajt povezan sa ostalim sajtovima,
- **Trgovina** – sposobnost sajta da omogućiti trgovinske transakcije,

Posetioци oцenjuju sajt prema lakoći korišćenja i fizičkoj privlačnosti. Pod lakoćom korišćenja se podrazumeva da se web-sajt lako učitava, da je početna strana razumljiva i da korisnik sa lakoćom može da pređe sa strane na stranu i da se one brzo učitavaju. Fizička privlačnost podrazumeva da je svaka stranica pregledna i da nije „pretrpana“ sadržajem, da su veličina i vrsta fonta takvi da tekst bude čitljiv, i da su boje i zvuk na sajtu skladni. Faktori konteksta su bitni, ali za ponovnu posetu sajta je najbitniji sadržaj. Sadržaj mora biti zanimljiv, koristan i mora se stalno menjati.⁹³

Kako bi naš sajt bio što bolje pozicioniran na internetu, veoma je važno koristiti *Search Engine Optimisation* (SEO) i *Search Engine Marketing* (SEM).

- SEO je proces unapređenja kvaliteta i količine saobraćaja od pretraživača ka sajtu preko prirodnih rezultata pretrage. Dakle što nam je sajt bolje rangiran, tj. Izlazi među prvima u pretragama, on će i imati više posetilaca, nego neki slabije rangirani sajt. SEO takođe uključuje razne pretrage, kao i pretragu slika npr.,
- SEM predstavlja oblik Internet marketinga koji obuhvata promociju sajtova kroz povećanje vidljivosti u pretraživaču sa rezultatima, kroz optimizaciju i reklamiranje.

⁹² Jeffrey F. Rayport i Bernard J. Jaworski, e-commerce (New York: McGraw-Hill, 2001), str 116.

⁹³ Kotler & Keller, Marketing menadžment 2006, str 613

SEM obuhvata i plaćene rezultate pretrage, a najčešći modeli plaćanja su CPC (cost per click), CPI (cost per impression), CPA (cost per aquistion). Plaćanje po kliku (CPC) se može odvijati na dva načina. Prvi je kada se od određene sume uplaćene provajderu oduzima neki deo za svaki klik na prikazanoj strani sa rezultatima pretrage, koji se smatra posetom sajta. Drugi način je da se kod provajdera otvori račun na koji on uplaćuje određenu sumu po kliku na prikazan baner koji se ugrađuje na stranicu sajta. Na taj način sajt zarađuje na posetama, ili se taj zarađen novac može preusmeriti za plaćanje sopstvenih reklama na drugim sajtovima.⁹⁴

Predstavljamo glavne indikatore performansi web-sajta i karakteristika korisnika⁹⁵:

- Jedinstveni posetioci – broj posebnih, individualnih posetioca web-sajta,
- Ukupan broj posetilaca web-sajta,
- Ponovljene posete – prosečan broj poseta jednog posetioca,
- Trajanje – prosečno vreme koje posetioci provedu na sajtu,
- Stopa prijavljivanja – broj posetilaca koji se prijavljuju za npr. dobijanje redovnih imejlova od kompanije,
- Stopa konverzije – procenat posetilaca koji se pretplate ili postanu kupci,
- Stopa odlaska – procenat pretplaćenih korisnika koji prestaju da budu pretplaćeni,
- Učestalost klikova (*click-through rates*) – broj dolazaka na naš sajt, sa nekog drugog sajta.

9.4 E-mail

E-mail marketing je direktan oblik komunikacije sa korisnicima usluga i proizvoda. Posle weba je najrasprostranjeniji servis Interneta. U početku je komunikacija bila ograničena samo na tekstualne poruke, a danas je moguće razmena poruka multimedijalnog sadržaja (slike, zvuk, animacije). E-mail je sličan tradicionalnoj pošti ali je broj odgovora procentualno veći, a troškovi su niži. Procenat dobijenih odgovora putem elektronske pošte iznosi 80% u odnosu na 2% odgovora kod direktne pošte⁹⁶.

E-mail je od izuzetne važnosti za slanje specifičnih informacija kao što su katalozi, posebne ponude, i ostale promotivne poruke najvažnijim kupcima. Postoje dosta prednosti korišćenja e-mail-a kao što su ušteda resursa i vremena, brz odgovor na zahteve korisnika, kao i visoka

⁹⁴ M. Šarac, A. Jevremović, D. Radovanović, Internet marketing, Unverzitet Singidunum, Beograd (2015) str 125

⁹⁵ Smith, P.R. and Chaffey, D. (2005) EMarketing Excellence: at the Heart of EBusiness, 2nd edn. Butterworth Heinemann, Oxford. str 161

⁹⁶ Boreli, A., Holden, G., Affiliate Millions, John Wiley&Sons, Inc. Hoboken, 2007 , str 186.

selektivnost auditorijuma. Korišćenje e-mail-a ima i svoje mane kao što su ometanje privatnosti i nezaštićenost poruka.

Mejling liste predstavljaju osnovu korišćenja elektronske pošte. One sadrže adrese elektronske pošte kao i ostale važne informacije o kupcima (ime i prezime, adresa, stanovanja, itd.) Svi koji su na mejling listi dobijaju poruke u određenim vremenskim intervalima. Prijavljivanje na mejling liste za primanje informacija je samo uz dobrovoljni pristanak kupaca.

Mejling liste mogu biti :

- Promotivne – besplatne informacije o proizvodima i uslugama,
- Informativne – objavljivanje važnim informacija o proizvodima i uslugama,
- Diskusione – omogućavaju korisnicima sličnih interesovanja da međusobno komuniciraju.

Visoka selektivnost i mogućnost slanja personalizovanih poruka putem e-mail-a su izazvale velike promene u načinu komuniciranja. Ciljevi preduzeća su da putem e-mail-a da potencijalne kupce pretvore u aktivne kupce, a aktivne kupce da pretvore u lojalne, pa da se sa njima poboljša odnos i učini stabilnijim.

Moramo naglasiti da su e-mail marketing i web-prezentacija usko povezani. Usled tehničko-grafičkih nedostataka e-mail-a neophodno je da preduzeće poseduje kvalitetnu web-prezentaciju kako bi se otklonili isti nedostaci. Isto tako, web prezentacija zavisi od e-mail-a zbog mogućnosti direktne dvosmerne komunikacije sa korisnikom koji je zainteresovan za proizvode ili usluge.

9.5 Društvene mreže

Društvene mreže (eng. *Social networks*) su društvena struktura sastavljena od pojedinaca ili organizacija, koji su povezani sličnim ili istim vrednostima, vizijama, interesima, idejama, finansijskim interesima, prijateljstvom, srodstvom i dr. Najčešće su besplatni onlajn servisi koji korisnici koriste za komuniciranje i za sopstveno prezentovanje. Prvi oblici društvenih mreža se javljaju devedesetih godina dvadesetog veka. Smatra se da su prve društvene mreže bili e-mail i chat forum. E-mail se najčešće koristio u poslovnom svetu, dok se za svakodnevnu komunikaciju koristio chat forum. Kako je u početku Internet protok bio veoma mali (dial-up), a memorija na kompjuterima bila ograničena, korisnici su mogli da šalju samo tekstualne poruke. Kako je tehnologija napredovala, samim tim i kompjuteri, i kako se povećavao Internet protok, korisnici su mogli da koriste i zahtevnije operacije na društvenim mrežama, pa su osim tekstualnih poruka mogli da šalju i multimedijalni sadržaj u obliku fotografija, video snimaka i zvučnog snimka. Tako su nastale prve društvene mreže kakve se danas koriste.

Zavisno od ciljeva marketinškog tima, postoji nekoliko društvenih mreža koje se mogu koristiti. Npr. Facebook je najveća mreža i najbrže raste, a LinkedIn je usmeren na profesionalce i preduzeća koja ga koriste da regrutovanje ljudi. Za skoro svaki demografsku grupu i vrstu interesovanja postoji neka društvena mreža.

Snaga društvenih mreža je takva da se očekuje da će broj korisnika širom sveta da dostigne oko 2,5 milijardi do 2018. godine.⁹⁷

Najpoznatija društvena mreža danas je Facebook, a odmah posle nje Twitter.

9.5.1 Facebook

Najpoznatija društvena mreža današnjice je svakako Fejsbuk(engl. Facebook). Fejsbuk je osnovao Mark Zuckerberg 2004. godine dok je još bio student na prestižnom univerzitetu Harvard. U početku je bio dozvoljen samo studentima Harvarda. Vremenom je krenuo da se širi, prvo na članove „Ajvi lige“ pa na ostale studente i srednjoškolce, a na kraju su Fejsbuk profil mogli da imaju svi iznad trinaest godina.

Prema zvaničnim podacima Fejsbuk ima⁹⁸:

- 1.59 milijardu korisnika na dan 31. decembra 2015.,
- 1.44. mobilno aktivnih korisnika na dan 31. decembra 2015.,
- Oko 83,6% dnevnih aktivnih korisnika su Izvan SAD i Kanade.

Fejsbuk se sastoji iz dva glavna dela, a to su:

- Lični profil (engl. Timeline)
- Deo sa informacija o prijateljima i Fejsbuk stranicama (engl. Newsfeed).

Fejsbuk profil obično kreiraju pojedinci zbog ličnih i društvenih, i nekih drugih razloga. Na vašem FB profilu možete imati do 5000 prijatelja, a možete postavljati razne fotografije, video i zvučne zapise. Takođe na svakom FB profilu možemo naći podatke o vlasniku profila kao i neka njegova interesovanja. Lični profil može da služi za bilo kakvu vrstu promocije, za deljenje sadržaja, i za komunikaciju sa prijateljima.

Newsfeed predstavlja mesto na kojem se nalaze obaveštenja svih korisnika koje imamo u prijateljima. Na ovom delu fejsbuka svi korisnici mogu videti šta su njihovi prijatelji podelili od sadržaja, lajkovali ili postavili. Upravo zbog toga *Newsfeed* predstavlja najbolji marketinški alat.

⁹⁷ <http://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> datum posete 13.05.2016.

⁹⁸ <http://newsroom.fb.com/company-info/> datum posete 13.05.2016.

Drugi marketinški instrumenti kao što su grupe, aplikacije i reklame su isto od velike važnosti marketarima.

Mnoge kompanije objavljuju fotografije na kojima prikazuju kakvim se poslovima bave, bilo da su to slike fotografije, ili završenog projekta. Strategija davanja uputstva za proizvode kompanije, s ciljem da zainteresovani kupci nauče nešto, dala je rezultate kompaniji *Kitchen Cabinet Kings*, koja je uvidela da informisani kupci više kupuju.

Treba napraviti razliku između toga kako pojedinac i kompanija koriste Fejsbuk. Individualni korisnici kreiraju profile, dok kompanije uređuju stranice. Uređivanjem neke stranice na FB se doprinos optimizaciji rezultata pretrage na pretraživačima.

Kako se mreža stalno ažurira i dodaju se nove aplikacije tako se i povećavaju mogućnosti preduzeća u korišćenju Fejsbuka. Kompanije koriste Fejsbuk kako bi ostvarile ciljeve kao što su: izgradnja svesti o brendu, jačanje korporativne reputacije, i razvijanje interakcije sa potrošačima. Uspostavljanje komunikacije putem Fejsbuka ne znači samo dobijanje što većeg broja lajkova, već i prikupljanje informacija, slušanje, odgovaranje na pitanje, reagovanje na sugestije i kritike.

U 2015. Fejsbuk je 17.93 milijarde Američkih dolara većinom od prodaje oglasnog prostora⁹⁹. Prihodi Facebooka su porasli sa 7.87 milijarde u 2013. Na 17.93 milijardi dolara u 2015 godini.¹⁰⁰

9.5.2 Twitter

Tviter (eng. Twitter) osnovan je 2006. Godine od strane Džeka Dorsija. Tviter je zamišljen kao mikroblogging platforma gde su statusi ustvari tvitovi (engl. Tweet) i ne premašuju 140 karaktera. Tviter je društvena mreža kao Fejsbuk, samo bez fotografija, video zapisa i ostalog multimedijalnog sadržaja. Mreža poput Tvitera bi trebalo da bude znatno otvorenija i transparentnija od ostalih mreža kako bi se informacije što brže i efikasnije širile. Registracija je besplatna i samo je potrebno da imate e-mail adresu. Nakon unosa imena i prezimena korisnik mora da izabere nadimak koji će koristiti prilikom komuniciranja sa drugim ljudima. Nakon što korisnik otvori svoj profil, on može da „prati” (*follow*) druge korisnike. Svaki put kada pristupite Tviter nalogu možete videti šta su titovali ostali korisnici koje pratite. Takođe, svi korisnici Tvitera koji prate vas isto tako mogu videti sve vaše statuse. Isto tako, ljudi koji vas

⁹⁹ <http://www.statista.com/topics/751/facebook/> datum posete 14.05.2016

¹⁰⁰ <http://www.statista.com/statistics/277229/facebook-annual-revenue-and-net-income/> datum posete 14.05.2016

prate, svaki put kada pristupe svom nalogu, mogu videti vaše statute. Osnovna razlika između Fejsbuka i Tvitera je da ne možete nikome poslati zahtev za prijateljstvo. U svakom trenutku možete da vidite nečije aktivnosti ako ih zapratite (*follow*) bez obzira na to da li taj korisnik prati vas.

9.5.3 Sajтови za objavljivanje sadržaja

Sajтови za objavljivanje sadržaja omogućavaju korisnicima da učitaju i distribuiraju multimedijalni sadržaj kao što su video-zapisi i fotografije. Sajтови kao što su YouTube i Flickr pogodni su za predstavljanje brendova, jer obezbeđuju energičan, interaktivan kanal za plasiranje sadržaja. Kreiranje i distribucija video-zapisa su sve popularniji zbog velikog broja mogućnosti saopštavanja poruka,

YouTube je najposećeniji sajt za objavljivanje multimedijalnog sadržaja, a šesti najposećeniji ukupno. Osim što ima ogroman broj posetilaca, on privlači i raznovrsnu bazu podataka. Mnoge kompanije i marketari koriste YouTube da promovišu filmove, nove proizvode i posebne ponude. Kompanija *Lionsgate* je zakupila reklamni prostor na početnoj stranici sajta YouTube u 15 zemalja za promociju trejlera za film Avatar.

10. FINANSIJSKO IZVEŠTAVANJE I POSLOVNO ODLUČIVANJE

„Finansijski izveštaji su skup informacija o finansijskom položaju, uspešnosti, promenama na kapitalu i novčanim tokovima jedne kompanije i predstavljaju funkcionalnu i vremenski zaokruženu celinu poslovnih procesa koji su se dogodili u jednoj kompaniji i kao takvi čine podlogu svake racionalne analize.”¹⁰¹

Poslovne aktivnosti jedne kompanije su povezane sa ostvarivanjem ključnih prihoda i ključnih rashoda koje na kraju svake godine računovodstvo beleži u finansijskim izveštajima.

Sve aktivnosti jedne kompanije materijalizovane su u sledećim finansijskim izveštajima¹⁰²:

- Bilans stanja,
- Bilans uspeha,
- Izveštaj o tokovima gotovine,
- Izveštaj o promenama na kapitalu,

Poslovne aktivnosti se upisuju u bilans uspeha, a investicione i finansijske aktivnosti se upisuju u bilans stanja. U izveštajima o tokovima gotovine i promenama na kapitalu možemo naći izvedene izveštaje koji se zasnivaju na osnovu podataka iz bilansa stanja i uspeha.

Svi ovi izveštaje koriste stejkholderi za informisanje o uspešnosti poslovanja kompanije (bilans uspeha), finansijskom položaju (bilans stanja), novčanim tokovima (izveštaj o novčanim tokovima) i promeni na kapitalu (izveštaj o promeni na kapitalu).

Svi izveštaji se moraju posmatrati zajedno ako želimo da analiziramo kompletno poslovanje jedne kompanije i izostanak samo jednog od ovih izveštaja može analitičara dovesti do potpuno pogrešnih zaključaka.

10.1 Bilans stanja kao predmet analize

Bilans stanja predstavlja trenutnu sliku finansijskog položaja neke kompanije na određeni dan. U bilansu stanja se prikazuju veličina i struktura sredstava i izvori finansiranja.

¹⁰¹ G. Knežević, Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum (2011) str 9

¹⁰² G. Knežević, Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum (2011) str 10

Osnovni cilj sastavljanja bilansa stanja preduzeća jeste dakle utvrđivanje ili merenje finansijske strukture, tj. imovinske situacije preduzeća na određeni dan.¹⁰³

U bilansu stanja su nam prikazani aktiva i pasiva, koji uvek moraju biti u ravnoteži.

Aktiva, struktura sredstava, predstavlja celokupnu imovinu jedne privredne organizacije i sva njena potraživanja (novčana i materijalna) od drugih organizacija.

Aktiva se dalje u bilansu stanja deli na:¹⁰⁴

- Stalna sredstva (fiksna, dugoročna),
- Obrtna sredstva (tekuća, kratkoročna),

Sredstva se smatraju za kratkoročna ako se drže za prodaju i ako se očekuje da će ih kompanija potrošiti u periodu do 12 meseci, a ako se drže sa ciljem prodaje za period duži od 12 meseci, onda su ta sredstva dugoročna.

Stalna sredstva se dalje dele na :¹⁰⁵

- Materijalna (nekretnine, postrojenja, oprema),
- Nematerijalna (intelektualna svojina, tržišno stanje, dizajn, licence),
- Dugoročni finansijski plasmani (zajmovi dati drugim preduzećima, učešća u kapitalu drugih pravnih lica, dugoročne hartije od vrednosti raspoložive za prodaju).

Kratkoročna sredstva se razvrstavaju na:¹⁰⁶

- Zalihe (materijala, gotovi i nedovršeni proizvodi, roba, rezervni delovi),
- Kupci i druga potraživanja,
- Dati avansi,
- Ostala kratkoročna potraživanja,
- Novac i novčani ekvivalenti (novac u blagajni i žiro računu, obveznice, depoziti po viđenju).

Pasiva, struktura izvora finansiranja, prikazuje izvor ili poreklo sredstava sa kojom privredna organizacija raspolaže.

¹⁰³ Z. Petrović, Računovodstvo, Univerzitet Singidunum, Beograd(2010) str 43

¹⁰⁴ G. Knežević, Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum (2011) str 11

¹⁰⁵ G. Knežević, Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum (2011) str 12

¹⁰⁶ G. Knežević, Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum (2011) str 12-13

Pasiva se u bilansu stanja deli na:¹⁰⁷

- Sopstveni kapital (čista imovina, kapital vlasnika),
- Pozajmljeni kapital (obaveze ili dugovi, kapital poverilaca).

Sopstveni kapital je specifična računovodstvena kategorija jer predstavlja garanciju za ostale poverioce i računa se kada od aktive oduzmemo obaveze.

U pozajmljeni kapital spadaju obaveze prema trećim licima. Obaveze uglavnom nastaju prilikom prodaje ili kupovine. Kompanija može da nabavi nove zalihe, ali ako ih ne plati odmah, onda nastaju obaveze a to znači da dolazi do odliva novca.

Obaveze se dele na:¹⁰⁸

- Kratkoročne – ako će se podmiriti u periodu od 12 meseci od datuma bilansa stanja,
- Dugoročne.

U obaveze spadaju dugoročni i kratkoročni bankarski krediti, obaveze prema dobavljačima, obaveze za kamate i poreze itd.

Sve obaveze imaju zajedničku karakteristiku, a to je da nose određeni finansijski rizik za kompaniju, jer kompanija mora da raspolaže imovinom koje predaje poveriocu kako bi podmirila obaveze. Finansijski rizik postoji jer preuzimanje obaveza značajno utiče na likvidnost i solventnost. „Likvidnost je sposobnost preduzeća da na kratak rok izmiri dospele obaveze, dok je solventnost sposobnost preduzeća da u dugom vremenskom roku podmiruje dospele obaveze.”¹⁰⁹

Kompanija sastavlja bilans stanja redovno, 31. decembra na kraju svake poslovne godine ili vanredno.

10.2 Bilans uspeha kao predmet analize

Bilans uspeha je računovodstveni izveštaj gde su prikazani ostvareni prihodi i rashodi kompanije u nekom određenom obračunskom periodu. Za razliku od bilansa stanja koji pokazuje

¹⁰⁷ G. Knežević, Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum (2011) str 13-14

¹⁰⁸ G. Knežević, Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum (2011) str 13-14

¹⁰⁹ G. Knežević, Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum (2011) str 13-14

finansijsku poziciju na tačno određeni dan, bilans uspeha je periodičan izveštaj.¹¹⁰

Poenta izveštaja bilansa uspeha je da se oni sastavljaju samo za određeni vremenski period, pa se i prihodi i rashodi kompanije odnose samo na taj određeni period. Bilans uspeha je dugo imao prednost u odnosu na bilans stanja jer se smatralo da je uspešnost kompanije prikazana kroz dobitak ili gubitak.

Osnovu bilansa uspeha čine prihodi i rashodi.¹¹¹

1. „Prihodi su povećanja ekonomskih koristi tokom obračunskog perioda u obliku priliva ili povećanja sredstava, odnosno smanjenja obaveza, što dovodi do povećanja sopstvenog kapitala, izuzev onih koja su povezana sa doprinosima učesnika u kapitalu”,
2. „Rashodi su smanjenja ekonomskih koristi tokom obračunskog perioda u obliku odliva ili smanjenja sredstava ili stvaranje obaveza što dovodi do smanjenja sopstvenog kapitala, izuzev onih koja su povezana sa raspodelom učesnicima u kapitalu.”

Finansijski rezultat dobijamo kada prihode umanjimo za rashode, i onda možemo videti zašto je i kako došlo do promena sopstvenih izvora finansiranja u određenom vremenskom periodu.

Redovni prihodi i rashodi se dele na:

- Poslovne prihode – vrednost prodatih proizvoda, usluga i primljene naknade u vezi sa prodajom u određenom periodu,
- Poslovne rashode – trošak prodatih proizvoda, usluga kao i nabavna vrednost trgovinskih roba prodatih u određenom periodu,
- Finansijske prihode - prihodi od kamata i dividendi,
- Finansijske rashode – kamate po dobijenim zajmovima i kreditima

Bilans uspeha se kao i bilans stanja sastavlja redovno 31. Decembra na kraju svake poslovne godine ili vanredno.

Na osnovu tabela bilansa stanja i uspeha koje su sastavljene na dan 31.12.2014. (prilog br. 1 i prilog br. 2) možemo zaključiti:

¹¹⁰ G. Knežević, Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum (2011) str 16

¹¹¹ Z. Petrović, Računovodstvo, Univerzitet Singidunum, Beograd(2010) str 46

- Stalana imovina KK Crvena Zvezda, *nekretnine oprema,postrojenja*, se smanjila sa 312.000 na 281.000 dinara. Kako klub ne plaća zakupninu za radni prostor koji koristi, umanjenje od 31.000 dinara je nastalo zbog troškova amortizacije koje je uknjiženo u bilansu uspeha(prilog br. 2),
- Dugoročni finansijski plasmani ili učešća u kapitalu se odnose na udela kod društva i iznose 220.000 dinara,
- Porez na dodatnu vrednost,

Povećanje od 347.000 dinara po osnovu PDV-a je verovatno na plaćene troškove vode, smeća, telefona, EE i sličnog,

- Prihodi od donacija, dotacija, subvencija i sl. su značajno smanjeni sa 12.174.000 na 280.000 dinara,
- U prihode od ne-finansijske imovine u iznosu od 16.695 dinara spadaju prihodi od članarina,
- Obaveze za poreze, doprinose i druge dažbine su značajno smanjene sa 10.530.000 dinara na 57.000 dinara,
- Dugoročne obaveze prema bankama su smanjene sa 78.116.000 dinara na 66.598.000 dinara,
- U 2014. Godini KK Crvena Zvezda nije ostvarila finansijske prihode,
- U 2014. Godini KK Crvena Zvezda nije ostvarila finansijske rashode.

11. Studija slučaja: Analiza prisustva KK Crvena zvezda na Socijalnim mrežama

11.1 Istorijat kluba

Košarkaški klub Crvena zvezda zapravo je jedan od najstarijih košarkaških klubova u istoriji naše zemlje. Naime, ovaj svetionik jugoslovenske, a danas i srpske košarke, osnovan je 04.03.1945. godine¹¹². Istorija ovog kluba bila je i više nego plodonosna, pa je tako šampion sa Kalemegdana tokom više od 71 godine osvojio „17 titula šampiona, 8 nacionalnih Kupova, dve regionalne ABA lige, i Kup evropskih pobednika kupova, dok su brojni crveno-beli asovi osvajali olimpijske medalje, kao i medalje na svetskim i evropskim prvenstvima“¹¹³.

Pionir razvoja košarke na ovim prostorima, Crvena zvezda prešla je nimalo lak put od učenika, koji je morao da nauči sada već dobro poznate košarkaške termine kao što su „tehnički faul“, „pas“, „asistencija“, „dribling“, „lobiranje“, „tajmaut“ i sl., do učitelja, koji pobeđuje čak i one koje drugi smatraju nepobedivima. Iako se u početku suočavala sa brojnim poteškoćama, kao što su „popravljenno igralište, nabavljeni novi koševi, sašiveni dresovi, nabavljene nove lopte...“¹¹⁴, Zvezda počinje svoj nezaustavljivi pobednički niz.

Istorija ovog kluba nas uči i da je Crvena zvezda tada bila toliko jak klub, da su njeni igrači bili obavezan deo svih nacionalnih selekcija tadašnje Jugoslavije. „Prvu petorku su sačinjavali Nebojša Popović, Tulio Roklicer, Aleksandar Gec, Ladislav Demšar i Srđa Kalembur i dan danas mnogi smatraju petorkom „snova“.“¹¹⁵ Upravo je „petorka snova“ bila zaslužna za svu slavu, kao i za prve internacionalne uspehe jugoslovenske košarke. Ono što je ove asove oduvek krasilo jeste specifičan duh njihove igre, zarazna atmosfera koju su stvarali i vanserijski rezultati na gotovo svakoj utakmici. Oni su nastojali da sve to prenesu mlađim generacijama koje su ih sledile, ali kako to obično biva u životu, pa i u košarci, nakon smene generacija, za Zvezdu su usledili rezultatski padovi. Ipak, Crvena zvezda je uspela da se od njih i oporavi, i nastavi svoje pobedničke nizove još dugi niz godina.

¹¹² Zvanična web stranica KK Crvena zvezda. Izvor: <http://www.kkcrvenazvezda.rs/o-klubu-rs.html>, datum posete: 16.09.2016. godine.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Ibid.

11.2 Osvojeni trofeji

Kao što je već napomenuto, košarkaški klub Crvena zvezda ima izuzetno bogatu istoriju u pogledu rezultata koje je ostvarila. O tome svedoči dvocifren broj titula šampiona, njih čak 17, zatim 8 nacionalnih Kupova, kao i fantastični rezultati na dve regionalne ABA lige i Kup evropskih pobednika kupova. Mnogobrojne legende ovog kluba ostvarile su prestižne rezultate na svetskim i evropskim prvenstvima.

„Šampioni države (SFRJ - SRJ): 1946, 1947, 1948, 1949, 1950, 1951, 1952, 1953, 1954, 1955, 1969, 1972, 1993, 1994, 1998, 2015, 2016;

Nacionalni Kup: 1971, 1973, 1975, 2004, 2006, 2013, 2014, 2015;

Kup Pobednika Kupova: 1974;

ABA liga: 2015, 2016.“¹¹⁶

11.3 Zvezdini asovi

Neka od najpoznatijih imena jugoslovenske košarke potekla su upravo iz ovog kluba. Zvezdine asove činili su: Nebojša Popović, Tulio Roklicer, Aleksandar Gec, Ladislav Demšar i Srđa Kamber predstavljajući „petorku snova“.

Najmlađi šampionski tim stare Jugoslavije bio je upravo Zvezdin tim, a činili su ga Vladimir Cvetković, Dragan Kapičić, Zoran Lazarević, Ivan Sarjanović, Ljubodrag Simonović, Srđan Škulić, Zoran Slavnić, Tihomir Pavlović, Nemanja Đurić, Miroslav Todosijević, Dragiša Vučinić i Dubravko Kapetanović.

Sedamdesetih godina prošlog veka košarkaškim halama orila su se svima dobro poznata imena kao što su Slavnić, Kapičić, Simonović, Lazarević, Vučinić, Pešić, Živković, Grujičić, Grasi, Latifić, Goran Rakočević i Jovanović.

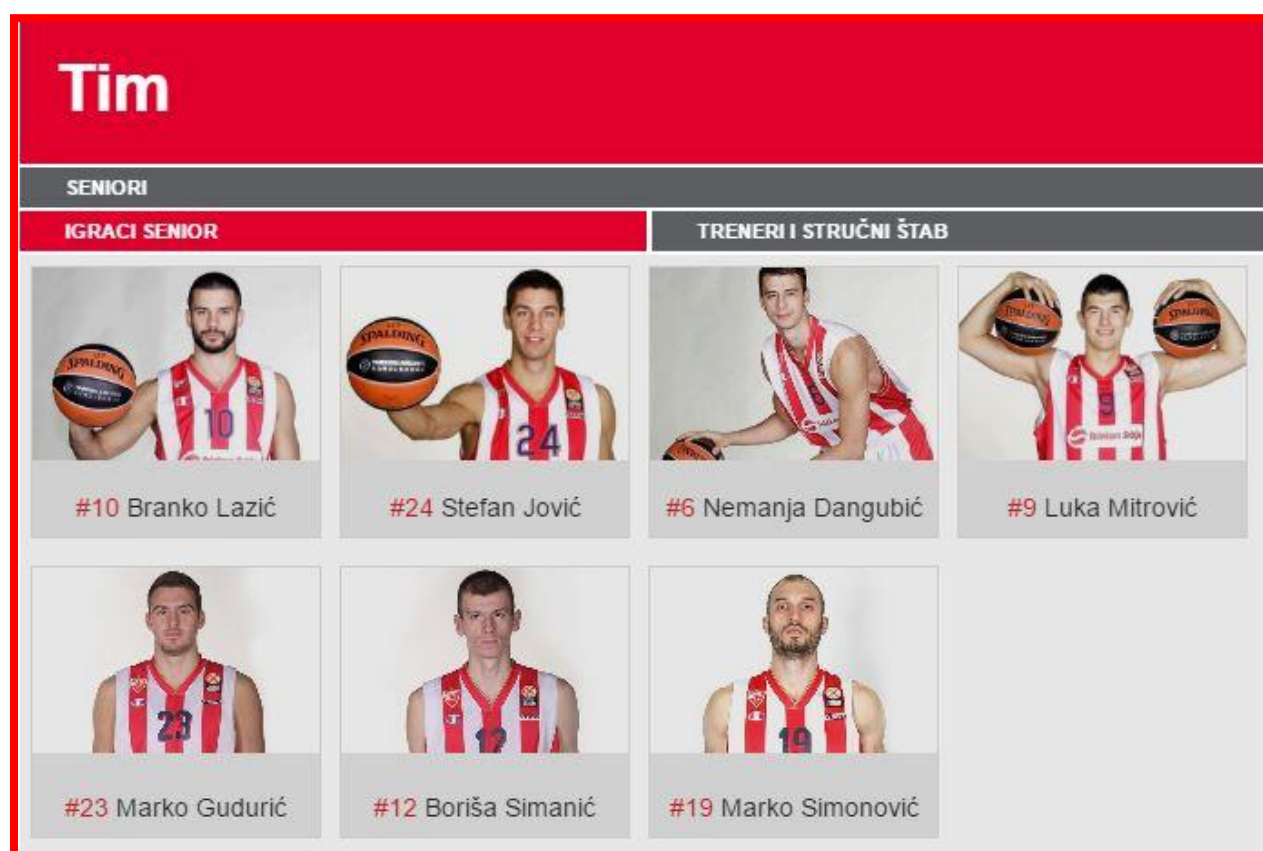
Nakon više od dve decenije neuspešnih pokušaja, Saša Obradović, Nebojša Ilić, Zoran Jovanović, Mile Marinković, Nikola Jovanović, Mileta Lisica, Dejan Tomašević, Dragoljub Vidačić, Aleksandar Trifunović, Rastko Cvetković, Slobodan Kalićanin, Predrag Stojaković i Srđan Jovanović donose Zvezdi novu, 13. šampionsku titulu.

¹¹⁶ Ibid.

Posljednjih godina navijačima Zvezde poznata su i imena Goran Jeretin, Igor Rakočević, Vuk Radivojević, Milan Dozet, Miloš Mirković, Norman Ričardson, Milko Bjelica, Aleksandar Đurić, Vladislav Dragojlović, Luka Bogdanović, Čedomir Vitkovac i Aleksej Nešović.¹¹⁷

Sadašnji trener crveno-belih je Dejan Radonjić, a stručni štab sastoji se od pomoćnih trenera Velibora Radovića, Saše Kosovića, Nikole Birača i Milorada Ćirića; menadžera tima, Nebojše Ilića; kondicionog trenera, Dragana Gačevića, i doktora Nebojše Mitrovića i Borisa Gluščevića.¹¹⁸

Evidentno je da je Crvena zvezda oduvek predstavljala okosnicu naše košarke, a ako je sudeći po svim imenima koja su upisana u istoriju ovog kluba, kao i po trenutnim rezultatima koje ostvaruje Zvezdin mladi tim, ovaj klub ima razloga da se raduje svetloj budućnosti.



Slika 2 Seniorski tim KK Crvena zvezda.

Izvor: Zvanična web stranica kluba. datum posete: 16.09.2016. godine.

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Zvanična stranica KK Crvena zvezda na Fejsbuku. Izvor: <https://www.facebook.com/kkcrvenazvezda/>, datum posete: 16.09.2016. godine.

11.4 INTERNET MARKETING MIKS KK CRVENA ZVEZDA

Da bismo što bolje predstavili način na koji košarkaški klub Crvena zvezda upravlja svojim marketinškim aktivnostima, neophodno je da upravo te aktivnosti posmatramo kroz model 7P¹¹⁹, tj. marketing miks koji se odnosi na proizvod (engl. **P**roduct), cenu (engl. **P**rice), distribuciju (engl. **P**lace), promociju (engl. **P**romotion), ljude (engl. **P**eople), proces (engl. **P**rocess) i materijalne dokaze tj. materijalnu sredinu (engl. **P**hysical evidence).

Prodaja proizvoda i pružanje određenih usluga je znatno olakšano pojavom Interneta. Ovaj princip može se primetiti i u poslovanju košarkaškog kluba Crvena zvezda, i to naročito na zvaničnoj web stranici kluba, kao i na zvaničnoj onlajn prodavnici. U nastavku će biti analizirane marketinške aktivnosti kluba sa aspekta marketing miksa, dok će u narednom poglavlju biti obrađeno samo prisustvo kluba na društvenim mrežama.

11.4.1 Proizvod

„Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu i što može zadovoljiti potrebe ili želje potrošača. To mogu biti: fizički opipljiva dobra, usluge, ličnosti, ideje, mesta, organizacije, događaji, informacije, i sl.“¹²⁰ Prema ovoj definiciji, sam košarkaški klub Crvene zvezde predstavlja proizvod, jer je on u svojoj osnovi organizacija sportskog tipa. Ovo isto važi i za igrače, koji predstavljaju proizvod ako se posmatraju sa aspekta ličnosti, a same košarkaške utakmice, koje ovaj klub organizuje i takmičenja na kojima učestvuje, su vid proizvoda jer predstavljaju određene događaje.

Međutim, možemo reći da je ovakav vid proizvoda neopipljiv za potrošače, tj. u ovom slučaju za navijače crveno-belih. Kotler i Keler takođe kažu i da „ponudu preduzeća može činiti: potpuno opipljivo dobro (personalni računar); opipljivo dobro podržano uslugama (personalni računar koji zahteva garanciju, održavanje i sl.); kombinacija opipljivog dobra i usluga (ugostiteljske usluge); usluga podržana opipljivim dobrom (prevoz); potpuna usluga (konsultantske usluge)“¹²¹. Shodno svojim nastojanjima da brend svog kluba dodatno učvrste u svesti svojih navijača, crveno-beli na svojoj web stranici imaju i onlajn prodavnicu¹²², u kojoj prodaju opipljive

119 Booms, B. and Bitner, M. (1981) Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly and W. George (eds), Marketing of Services. American Marketing Association, New York. Str 145-148

¹²⁰ Kotler, P., Keller, (2006) Marketing menadžment. Data status. 12. izdanje, str. 372.

¹²¹ Ibid, str. 372.

¹²² Zvanična onlajn prodavnica KK Crvena zvezda. Izvor: <http://www.kkczstore.com/>, datum posete: 16.09.2016. godine.

proizvode, kao što su majice, dresovi, duksevi, kačketi, šalovi, lopte, školski pribor, šolje za piće, kalendari, brendirani mobilni telefon, slušalice za mobilne telefone, suvenire, i sl.



Slika 3 Proizvodni program KK Crvena zvezda.

Izvor: Zvanična onlajn prodavnica kluba. datum posete: 16.09.2016. godine.

Pored ovih proizvoda, klub omogućuje i kupovinu poklon vaučera, koji se šalju na email adresu primaoca nakon izvršene uplate. Minimalna vrednost vaučera je 500 dinara, a maksimalna 5.000 dinara.

Naslovna » Nalog » Poklon vaučer

KUPITE POKLON VAUČER

Poklon vaučer će biti poslat na email adresu primaoca nakon Vaše uplate.

- Ime primaoca:
- Email primaoca:
- Vaše ime:
- Vaš email:
- Šablon poklon vaučera:
 - ☐ Birthday
 - ☐ Christmas
 - ☐ General

Poruka:
(Opciono)

- Količina:
(Vrednost mora biti između 500 RSD i 5.000 RSD)

☐ Razumem da su poklon vaučeri nepovratni. ☐ **Nastavi**

Slika 4 Poklon vaučer KK Crvena zvezda.

Izvor: Zvanična onlajn prodavnica kluba. datum posete: 17.09.2016. godine.

Putem web stranice ovog kluba moguće je kupiti i sezonske, tj. godišnje karte za utakmice crveno-belih za tekuću sezonu. Pored toga, klub omogućava određene popuste, kao i personalizaciju sezonskih karata tako što se, po želji navijača, na karti ispisuje njegovo ime i prezime. Na ovaj način sezonske karte postaju svojevrstan suvenir za svakog navijača, što u krajnjoj liniji doprinosi jačanju brenda ovog kluba u njihovoj svesti.

Ticketing



Slika 5 Prodaja sezonskih karata.

Izvor: Zvanična web stranica kluba. datum posete: 17.09.2016. godine.

Zaključak koji možemo doneti jeste da se ponuda košarkaškog kluba Crvena zvezda može klasifikovati kao kombinacija opipljivih dobara i usluga, pri čemu su opipljiva dobra ona koja navijači mogu da kupe, dok se usluge ogledaju u prodaji ovih proizvoda, ali i u tome što se navijačima omogućava prisustvo na utakmicama, a samim tim i svojevrsno učešće u kreiranju istorije kluba, jer je dobro poznato da su navijači dodatni, a ponekad i najvažniji, član svakog tima.

11.4.2 Cena

Što se tiče cena navedenih proizvoda, treba napomenuti da su one donekle prilagođene domaćem tržištu i platežnoj sposobnosti stanovništva naše zemlje. Na primer, cene majica se kreću od 990 do 1.490 dinara, dresovi koštaju 3.490 dinara, duksevi 4.990 dinara, kačketi se kreću u rasponu

od 3.990 do 4.290 dinara, a zimske kape je moguće kupiti po ceni od 2.990 dinara. Šalove je moguće kupiti za 1.290 dinara, lopte za 2.990 dinara, šolje za 690 dinara, dok se brendirani mobilni telefon prodaje po ceni od 16.690 dinara, a slušalice je moguće nabaviti po ceni od 1.490 dinara.

Kako ovo nisu standardni, već brendirani proizvodi kluba koji se svakodnevno koriste, a kojima klub nastoji da što duže i češće bude u svesti svojih navijača, opravdana je njihova nešto viša cena u odnosu na istu kategoriju proizvoda koji se mogu naći na drugim prodajnim mestima.

11.4.3 Distribucija

Pošto se radi o onlajn prodavnici, treba napomenuti da je omogućena isporuka svih proizvoda na teritoriji cele Srbije i to putem kurirske službe. Ovo olakšava dolaženje do potrošača, tj. do navijača kluba. Međutim, isporuka proizvoda nije moguća van granica naše zemlje, što donekle ograničava prodaju.

Isporuke se vrše svakoga dana osim nedeljom, dok troškove same isporuke snosi kupac i oni iznose 295 dinara po pošiljci. Kupci takođe mogu da prijave eventualna oštećenja u roku od 24 časa nakon što prime svoju pošiljku.

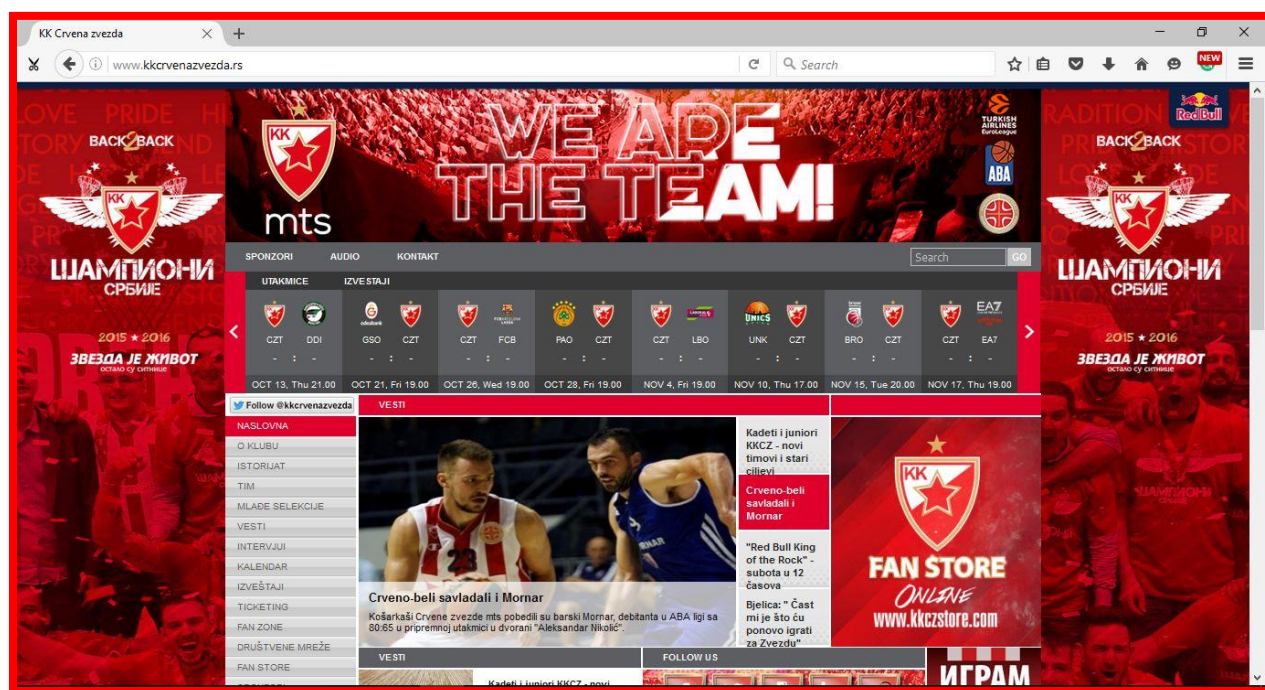
11.4.4 Promocija

Promocija svih navedenih brendiranih proizvoda košarkaškog kluba Crvena zvezda vrši se kako na zvaničnom web-sajtu kluba i putem zvanične onlajn prodavnice, tako i na društvenim mrežama na kojima crveno-beli imaju otvorene naloge. Na samom web-sajtu stranice postoje baneri koji vode do zvanične internet prodavnice ovog kluba, a postoji i poseban deo koji vodi na stranicu za prodaju sezonskih karata za utakmice kluba.

Treba naglasiti i to da je web adresa zvaničnog sajta Zvezde jasno istaknuta na svakoj društvenoj mreži ovog kluba, te je nesumnjivo da je marketinški tim zadužen za promociju i oglašavanje dodatno skratio vreme potrebno da navijači sa neke društvene mreže pređu na sajt, a kasnije posete i zvaničnu onlajn prodavnicu kluba i obave kupovinu.

Isto se može reći i za štampane medije, u kojima možemo videti oglase ovog kluba, posebno pred neki veliki turnir, humanitarni događaj, prvenstvo, onda kada klub organizuje neku kampanju, i sl. I tada je sama web adresa kluba jasno uočljiva.

Ono što je veoma bitno sa aspekta lakoće pretrage na internetu jeste to što je košarkaški klub Crvena zvezda svim svojim navijačima olakšao pronalaženje kako svoje web stranice, tako i svojih naloga na društvenoj mreži i to tako što je prvi položio pravo (engl. claimed) na zvanično ime. Na primer, ukoliko se na Fejsbuku pretraži pojam „KK Crvena zvezda“, i to u bilo kojoj kombinaciji malih i velikih slova, pretraga će uvek vratiti rezultat zvanične Fejsbuk stranice kluba. Isto važi i za pretragu na Twitteru, Ju-Tjubu, kao i na Guglu. Zapravo, treba naglasiti da je upravo sama web adresa sajta takva da nedvosmisleno ukazuje na to o kom klubu je reč, jer ona glasi www.kkcrvenazvezda.rs. Ovime je skraćeno vreme dolaska do samog sajta, ali i do bilo kog od naloga crveno-belih na društvenim mrežama.



Slika 6 Zvanični web sajt KK Crvena zvezda.

Izvor: Zvanični web sajt kluba. datum posete: 17.09.2016. godine.

Treba spomenuti i to da je zvanični web-sajt kluba, kao i sama onlajn prodavnica, prilagođen mobilnim telefonima, tj. ukoliko uzmemo u obzir to da su mobilni telefoni, pa i tableti, danas najzastupljeniji uređaji putem kojih pretražujemo Internet, jer smo u stalnom pokretu, možemo da kažemo da je marketing i IT tim košarkaškog kluba Crvena zvezda svojim navijačima omogućio da njihov sajt pregledaju i sa mobilnih uređaja isto kao što bi to činili i putem računara. Ovaj segment promocije je danas izuzetno važan, a na zvaničnom sajtu kluba je moguće videti i banere koji posetiocima poručuju da je pregledanje sajta optimizovano i za njihove mobilne telefone.

Još jedan deo promocije kako samog kluba, tako i proizvoda koji se prodaju što putem samog sajta (sezonske karte), što putem onlajn prodavnice (ostali pomenuti proizvodi), na koji treba ukazati jesu i mnogobrojna sponzorstva. Naime, sponzore košarkaškog kluba Crvena zvezda čine: MTS, Idea, Pionir, AlfaPlam, Acibadem, Honda, Dunav osiguranje, Champion, Nike, DDOR, Lasta, DPC, MediGroup, Crowne Plaza, i mnogi drugi. Sponzorstva ostvarena sa ovako poznatim kompanijama, i to ne samo u našoj zemlji i regionu, nego i šire, omogućuju ostvarenje obostranih interesa kako davaoca, tako i primaoca sponzorstva u pogledu eksponiranosti javnosti, pozicioniranja, izgradnje i jačanja korporativnog imidža pojedinačnih brendova, ostvarivanja direktnog uticaja na ciljne grupe potrošača, povećanje svesti o korporativnoj odgovornosti, itd.



Slika 7 Sponzori KK Crvena zvezda.

Izvor: Zvanična web stranica kluba. datum posete: 17.09.2016. godine.

11.4.5 Ljudi

Pošto se sama prodaja proizvoda i usluga sve više fokusira na prodaju putem Interneta i onlajn prodavnica, sasvim je i logično da se dobar deo prodajnog osoblja fokusira upravo na ovaj segment prodaje. Aktivnosti na koje prodajno osoblje u ovom slučaju treba da se usmeri, ali i pravilno obuči, jesu odgovaranje na email upite i žalbe, onlajn četovanje sa korisnicima, obrada

porudžbina i sl. S tim u vezi, treba spomenuti i to da se kako na sajtu tako i na onlajn prodavnici nalaze potrebni kontakt detalji (brojevi telefona, imejl adrese) za sve posetioce, kako bi što lakše i brže stupili u kontakt sa nekim od predstavnika kluba.

Pored toga, u eri Interneta i društvenih mreža, neophodno je da svaka kompanija ima i tim koji će adekvatno voditi naloge na društvenim mrežama, u cilju ostvarenja konstantne komunikacije sa potrošačima i potencijalnim kupcima. Ovi ljudi su tu da odgovaraju na komentare pratilaca zvaničnih stranica kompanija, da postavljaju relevantan sadržaj koji prati kampanje i aktuelnu marketinšku strategiju i planove, itd. Naravno, i košarkaški klub Crvena zvezda ima ovaj tim, a više reči o nastupu kluba na društvenim mrežama biće u narednom poglavlju.

11.4.6 Proces

Kao jedan od sedam elemenata marketing miksa, proces se odnosi na sve procedure, načine i metode kojima se neka kompanija služi prilikom obavljanja planiranih marketinških aktivnosti. U ove aktivnosti spadaju dizajniranje i razvoj novih proizvoda, njihova promocija, prodaja, ali i korisnički servis, tj. sve postprodajne usluge koje su potrošačima na raspolaganju. Svi ovi kanali moraju biti prilagođeni strategiji onlajn komunikacije koju kompanija ima i/ili želi da ostvari.

U slučaju košarkaškog kluba Crvena zvezda, analizom zvaničnog web sajta kluba moguće je uvideti da je strategija marketinškog komuniciranja sa potrošačima, tj. sa navijačima i simpatizerima kluba, u potpunosti prilagođena principima i načinima onlajn komunikacije koji su karakteristični za 21. vek. Sve je fokusirano na upotrebu Interneta, na lakoću i jednostavnost pretrage i dolaženja do informacija o samom klubu, akcijama i aktivnostima u kojima učestvuje, proizvodima koji se mogu naći u zvaničnoj onlajn prodavnici, kao i na samu brzinu komunikacije i dobijanja povratne informacije.

11.4.7 Materijalni dokazi/Materijalno okruženje tj. pakovanje

Što se tiče pakovanja, tj. samog vizuelnog izgleda svih proizvoda koje košarkaški klub Crvena zvezda ima u prodaji, oni u potpunosti podržavaju vizuelni identitet samog kluba. Tu govorimo o crvenoj boji zvezde na majicama, šoljama, šalovima, itd., kao i o crvenoj boji koja dominira na samoj web stranici kluba, kao i o porukama koje su karakteristične za ovaj klub (npr., „Zvezda je život, ostalo su sitnice.“, engl. „We are the team!“ – „Mi smo (taj) tim!“) a koje se prenose kako putem proizvoda koje navijači i simpatizeri kluba mogu kupiti, tako i putem slika koje mogu videti na sajtu i društvenim mrežama.

Naravno, na jednoj od stranica¹²³ na sajtu zvanične onlajn prodavnice crveno-belih postoji i odeljak namenjen uslovima korišćenja, koja zapravo definišu određena pravila regulisanja kupovine u cilju obezbeđenja maksimalnog nivoa usluge i zadovoljstva kupaca. Ova pravila, tj. uslovi korišćenja usluga zvanične onlajn prodavnice ovog kluba standardno obuhvataju odredbe koje se odnose na opšte uslove, garanciju kvaliteta, reklamaciju i povraćaj robe, zaštitu prilikom plaćanja putem interneta, privatnost podataka, kao i na saglasnost i promene uslova.

11.5 NASTUP KK CRVENA ZVEZDA NA INTERNETU

11.5.1 Facebook

Košarkaški klub Crvena zvezda ima svoju zvaničnu stranicu na jednoj od najpopularnijih društvenih mreža, tj. na Fejsbuku (engl. Facebook). Broj ljudi koji je „lajkovao“ crveno-bele na ovoj mreži poprilično je veliki i iznosi 456.870 ljudi¹²⁴.

Kao i na svom zvaničnom web sajtu, vizuelni identitet kluba je veoma uočljiv i na ovoj društvenoj mreži. Naime, profilna (naslovna) i tzv. kaver (engl. cover) slika sadrže crvenu boju karakterističnu za ovaj klub i Zvezdin grb, a budući da je kaver slika standardno veća od profilne slike, ona sadrži i informacije kao što su web-adresa kluba, broj call-centra, informacije o prodajnim mestima na kojima se može doći do sezonskih karata za Zvezdine utakmice, kao i slike sezonskih karata. Ovo je odličan način promocije kako samog web-sajta kluba, tako i određenih proizvoda koji se putem istog prodaju.

Ukoliko se osvrnemo na sam sadržaj koji se postavlja na ovoj stranici, možemo primetiti da se tim zadužen za vođenje stranice dosta fokusira na objavljivanje sadržaja u vidu slika, videa sa zvaničnog JuTjub kanala kluba, novosti vezanih za klub, i sl. Dakle, sav sadržaj koji se postavlja na Fejsbuk stranici kluba u potpunosti prati marketinške aktivnosti samog kluba.

Ono što je, međutim problematično, jeste angažovanje pratilaca stranice. Naime, broj pratilaca koji „lajkuje“ objave kluba dosta varira, i kreće se od par hiljada do par stotina, a nekada i čak par desetina, „lajkova“. Ovo u svakom slučaju može imati veze sa vremenom postavljanja sadržaja, ali i sa samim sadržajem, kao i sa tekstom koji prati svaku objavu. Stoga treba voditi računa o tome kada su pratioci stranice najaktivniji, te upravo tada postavljati sadržaj kako bi on

¹²³ Uslovi korišćenja – zvanična onlajn prodavnica KK Crvena zvezda. Izvor: http://kkczstore.com/index.php?route=information/information&information_id=5, datum posete: 17.09.2016. godine.

¹²⁴ Zvanična stranica KK Crvena zvezda na Fejsbuku. Izvor: <https://www.facebook.com/kkcrvenazvezda/>, datum posete: 17.09.2016. godine.

imao što veći doseg među pratiocima (engl. reach). Naravno, neophodno je i sam ton komunikacije u postovima prilagoditi ciljnoj publici.

Sav sadržaj koji se na stranici postuje je na srpskom jeziku, što odgovara ciljnoj publici, tj. pratiocima stranice. Međutim, znamo da košarkaški klub Crvena zvezda ima i inostrane igrače, a samim tim verovatno i pratiocce iz inostranstva, te se preporučuje povremeno postavljanje sadržaja na engleskom jeziku. Uprkos tome što sam Fejsbuk daje opciju prevođenja sadržaja posta na engleski jezik, preporuka i dalje ostaje, zbog toga što je prevod koji pruža Fejsbuk u rangu Guglovog prevodioca (engl. Google translate), što znači da je nerazumljiv, daje nepovezan prevod i vrlo često ne prevodi sve reči, tako da čitalac ne može da shvati o čemu se radi. Pored toga, opcija automatskog prevođenja na engleski jezik na zahtev pratilaca nije omogućena, što dodatno smanjuje i ograničava kako doseg sadržaja, tako i njegovu razumljivost za sve pratiocce i simpatizere kluba kojima srpski nije maternji jezik, ili koji jednostavno nisu sa ovih prostora.



Slika 8 Zvanična Fejsbuk stranica KK Crvena zvezda.

Izvor: Fejsbuk. datum posete: 17.09.2016. godine.

Ono što se takođe može zameriti timu koji vodi Fejsbuk stranicu crveno-belih jeste i neodgovaranje na komentare kojih ima na svakom postu. Jedan od načina za povećanje angažovanja, a samim tim i učvršćivanja pozicije brenda na Fejsbuku, jeste ostvarenje komunikacije između samog brenda i njegovih korisnika. U Zvezdinom slučaju, ova komunikacija je nepostojeća, pa izgleda kao da tim zadužen za društvene mreže Fejsbuk koristi samo kao oglasnu tablu ili bilbord, dakle isključivo za slanje poruke svojim pratiocima, bez namere da ostvaruje neku dublju komunikaciju.

Daljom analizom zvanične Fejsbuk stranice crveno-belih došli smo i do podataka da tim zadužen za ovu mrežu postavlja i beleške, tj. na Fejsbuku poznatije kao „notes“, u kojima se mogu pročitati intervjui sa igračima i članovima stručnog štaba, kao i vesti o određenim društveno odgovornim aktivnostima koje je klub organizovao i u kojima je učestvovao. Ovo je odličan primer aktivnosti preduzetih povodom jačanja brenda ovog kluba na Fejsbuku. Međutim, i ovde nedostaje dvosmerna komunikacija između pratilaca i tima koji je zadužen za ovu mrežu. Ponovo nema odgovora na komentare, čak ni samog „lajkovanja“ komentara kako bi se komentatoru stavilo do znanja da je njegov komentar primljen k znanju, što dosta utiče na buduću verovatnoću komentarisanja ne samo tog, već i ostalih pratilaca kluba.

Iako se ova društvena mreža kluba vodi standardno i po pravilima koja važe za nju, postoje mnogobrojni propusti koje bi trebalo ispraviti, a prvi bi bio upravo komunikacija sa pratiocima stranice u cilju jačanja svesti o samom brendu.

11.5.2 Twitter

Društvena mreža Twitter (engl. Twitter) namenjena je izuzetno brzom razmeni informacija u vidu tvitova, tj. objava koje imaju maksimalno 140 karaktera (uključujući i razmake). Naravno, košarkaški klub Crvena zvezda i na ovoj mreži ima svoj zvanični nalog, na kojem broji više od 33.300 pratilaca, a prema podacima koje je moguće videti na samoj stranici, od septembra 2009. godine, kada je nalog otvoren, do danas, klub je postavio preko 10.600 tvitova¹²⁵.

Pored brze komunikacije i ograničenog prostora za slanje poruke, heštegovi (engl. hashtag) su ono što je još jedna bitna karakteristika ove mreže. Oni predstavljaju svojevrzne reči ili sintagme sa znakom # ispred sebe, pri čemu se od njihove kombinacije formira link koji vodi ka svim tvitovima koji u sebi sadrže određeni hešteg. Crveno-beli na Twitteru koriste nekoliko

¹²⁵ Zvanični nalog KK Crvena zvezda na Twitteru. Izvor: <https://twitter.com/kkcrvenazvezda>, datum posete 17.09.2016. godine.

personalizovanih heštegova, kao što su #kkcz, #ZvezdaPorodica, #WeAreTheTeam, #RegionNavijaZaCZ, #JaVolimCrvenuzvezdu, #SrbijaCelaCrvenoBela, i mnoge druge.

Sadržaj koji se postuje na ovoj društvenoj mreži u potpunosti prati marketinški i komunikacioni plan kluba, i poklapa se sa sadržajem koji se postuje na Fejsbuku. Dakle, iste slike, isti video materijali, iste vesti. Ono što se menja jeste sadržaj teksta koji prati ove materijale.

Uprkos velikom broju pratilaca na ovoj mreži, tvitovi crveno-belih ostaju bez nekog većeg odziva. Da, tvitovi dobijaju po par desetina „fejvova“, što je Twitterov pandan Fejsbukovim „lajkovima“, i po nekoliko „retvita“, tj. deljenja tvita od strane korisnika na ličnom profilu korisnika, čime se povećava vidljivost samog tvita, ali ništa više od toga. Broj komentara na tvitove je takođe zanemarljiv.

Ono što je bolje u odnosu na komunikaciju na Fejsbuku jeste to što se sadržaj postavlja i na engleskom jeziku, te je razumljiviji daleko većem broju ljudi.



Slika 9 Zvanični Twitter nalog KK Crvena zvezda.

Izvor: Twitter. datum posete: 17.09.2016. godine.

Nažalost, utisak koji se stiče u pogledu zvaničnog Twitter naloga Zvezde nije mnogo drugačiji u odnosu na njenu Fejsbuk stranicu. Naime, nema dvosmerne komunikacije, već se sadržaj postavlja samo da bi se ispratio komunikacioni plan. Neophodna je promena strategije i dodatna aktivacija odgovornih na unapređenju komunikacije na ovoj mreži, kako bi njena upotreba imala smisla i ostvarivala dugoročne ciljeve.

11.5.3 Instagram

Društvena mreža Instagram koncipirana je tako da se na njoj postavlja usključivo vizuelni sadržaj, tj. slike i kratki video zapisi. Zbog svoje sve veće popularnosti, ovu mrežu koristi sve više kompanija kako bi na njoj promovisale svoje proizvode. Košarkaški klub Crvena zvezda i na ovoj društvenoj mreži ima svoju zvaničnu stranicu, na kojoj broji preko 49.500 pratilaca, a ima skoro 1.000 postavljenih slika i video sadržaja.¹²⁶

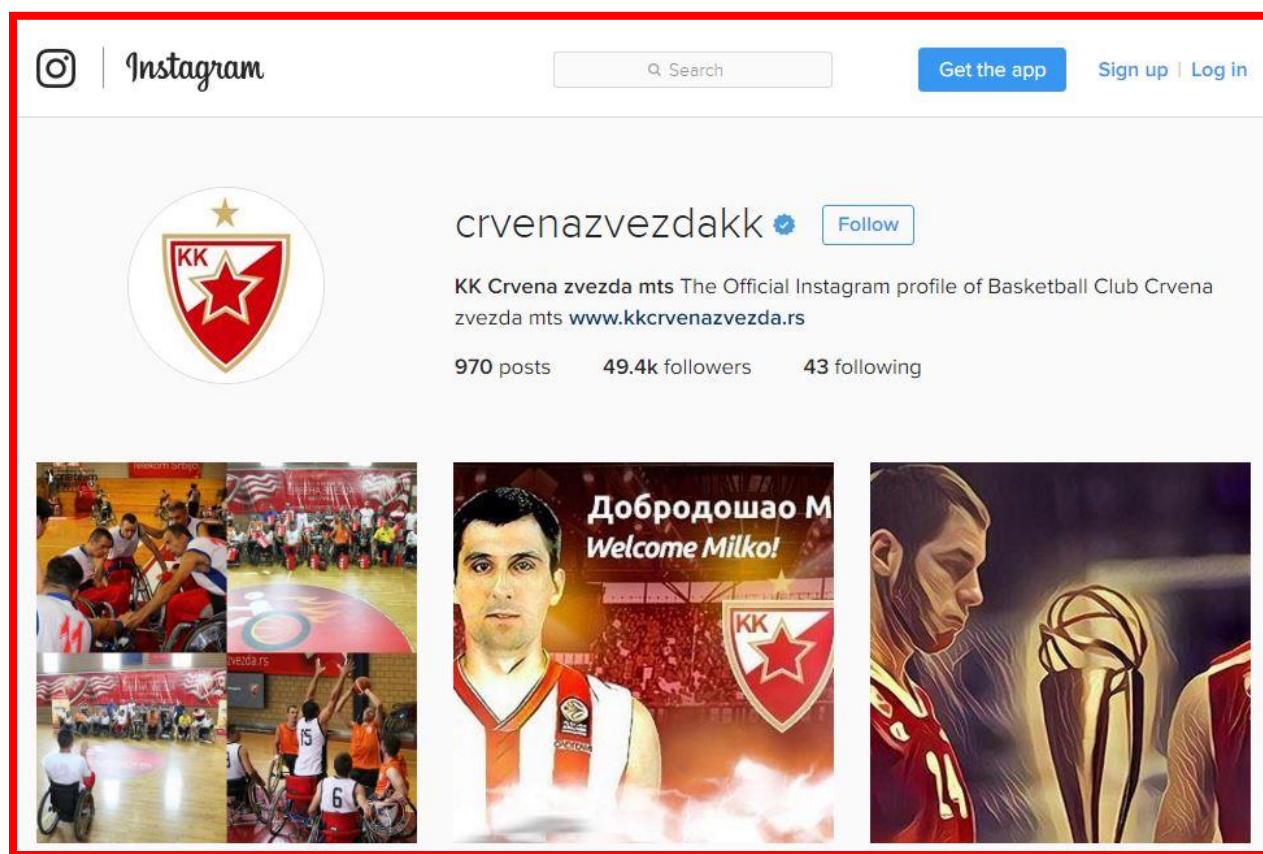
Sadržaj koji tim zadužen za društvene mreže kluba postavlja donekle se razlikuje od uobičajenog, tj. od onog koji se može videti na njihovim zvaničnim stranicama na Fejsbuku i Twitteru. Naime, ovde je moguće videti i slike košarkaša sa rezultatima koje su ostvarili na određenim utakmicama, kao rođendanske čestitke, promociju proizvoda koji se prodaju putem zvanične onlajn prodavnice kluba, itd.

Treba naglasiti da vizuelni identitet brenda kluba ne odskače od onog koji se praktikuje na drugim mrežama, nego je možda čak i izraženiji, obzirom da smo rekli da je upravo ovo mreža najpogodnija za deljenje vizuelnih sadržaja. Crvena boja preovladava na većini slika, što se slaže sa bojom brenda Crvene zvezde.

Što se tiče sadržaja teksta koji prate ove postove na Instagramu, oni u potpunosti prate pravila komuniciranja na ovoj mreži. Dakle, tekstovi su kratki, sažeti i sadrže adekvatne heštegove, koji i na ovoj mreži kao i na Twitteru služe istoj svrsi. Ono što je zanimljivo je da upravo na Instagramu postoji najveći odziv korisnika u pogledu broja ljudi kojima se fotografije sviđaju. Sadržaj crveno-belih postavljen na Instagramu ima po nekoliko hiljada „srca“, koja odgovaraju „lajkovima“ na Fejsbuku i „fejvovima“ na Twitteru, dok broj komentara na slikama varira od jednoscifrenog broja do par desetina. Takođe je primetan trend nepostojanja komunikacije između samog kluba, tj. onih koji su zaduženi za vođenje ovog profila u ime kluba i komentatora, te se stiče generalni utisak da se i ova mreža koristi samo za jednostrano prenošenje poruka, umesto za podsticanje međusobne komunikacije sa pratiocima.

¹²⁶ Zvanična stranica KK Crvena zvezda na Instagramu. Izvor: <https://www.instagram.com/crvenazvezdak/>, datum posete: 17.09.2016. godine

Osim nedostatka komunikacije sa pratiocima, nema puno toga što se može zameriti timu koji stoji iza zvaničnog naloga crveno-belih na Instagramu. Međutim, kako je komunikacija veoma bitan element svakog poslovanja danas, ovo je upravo jedna od oblasti koja zahteva dodatnu pažnju. Povećanje interakcije sa pratiocima se, kako na ovoj tako i na ostalim mrežama, može ostvariti organizovanjem različitih izazova (engl. challenge) kojima se od pratilaca zahteva da urade nešto što ima veze sa brendom, kako bi osvojili određenu simboličnu nagradu. Kako je u pitanju sportski klub i to još košarkaški, ovo ne bi trebalo da predstavlja toliko težak zadatak za komunikacioni tim košarkaškog kluba Crvene zvezde, niti bi iziskivao preterano velike finansijske izdatke, a rezultat takvih aktivnosti ogledao bi se u ogromnoj promociji i dosegu kako postova, tako i samog brenda kluba kako među pratiocima, tako i među potencijalnim pratiocima kluba na društvenim mrežama, i kupcima proizvoda koji klub prodaje.

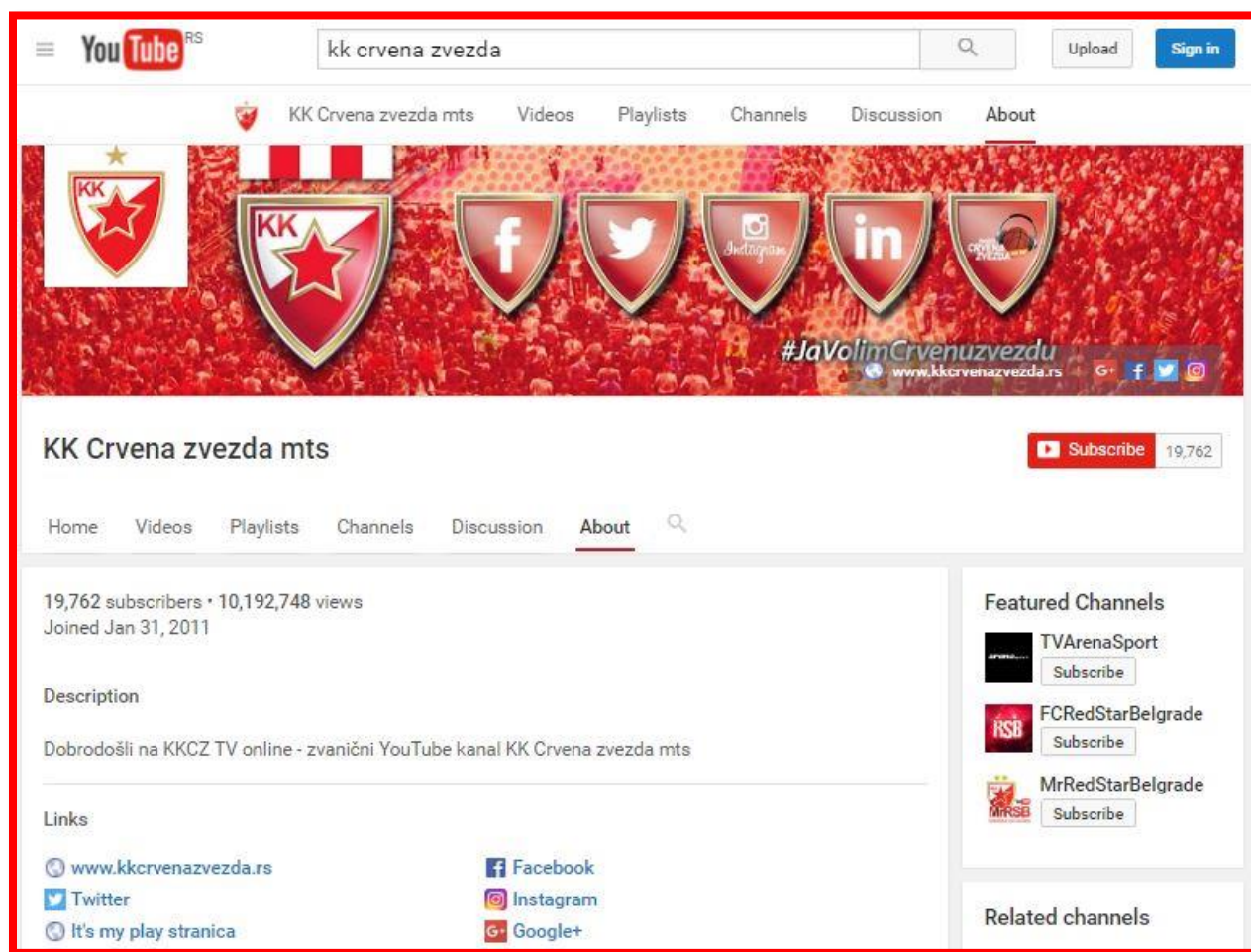


Slika 10 Zvanični Instagram profil KK Crvena zvezda.

Izvor: Instagram. datum posete: 17.09.2016. godine.

11.5.4 YouTube

Popularna društvena mreža JuTjub (engl. YouTube) namenjena je postavljanju video sadržaja, te je idealna za ovakav vid promocije proizvoda i brendova, a njeni potencijali u pogledu sadržaja sada već premašuju inicijalnu zamisao da se tu samo gledaju muzički spotovi. Košarkaški klub Crvena zvezda ima svoj zvanični JuTjub kanal, sa skoro 10.200.000 pregleda već postavljenog video sadržaja i 19.760 „sabskrajbera“¹²⁷, odnosno sa toliko pratilaca koji su se prijavili da na svoj mail dobiju obaveštenje svaki put kada klub tu postavi neki video.



Slika 11 Zvanični JuTjub kanal KK Crvena zvezda.

Izvor: JuTjub. datum posete: 17.09.2016. godine.

¹²⁷ Zvanični JuTjub kanal KK Crvena zvezda. Izvor: <https://www.youtube.com/user/CrvenazvezdaKK/about>, datum posete: 17.09.2016. godine.

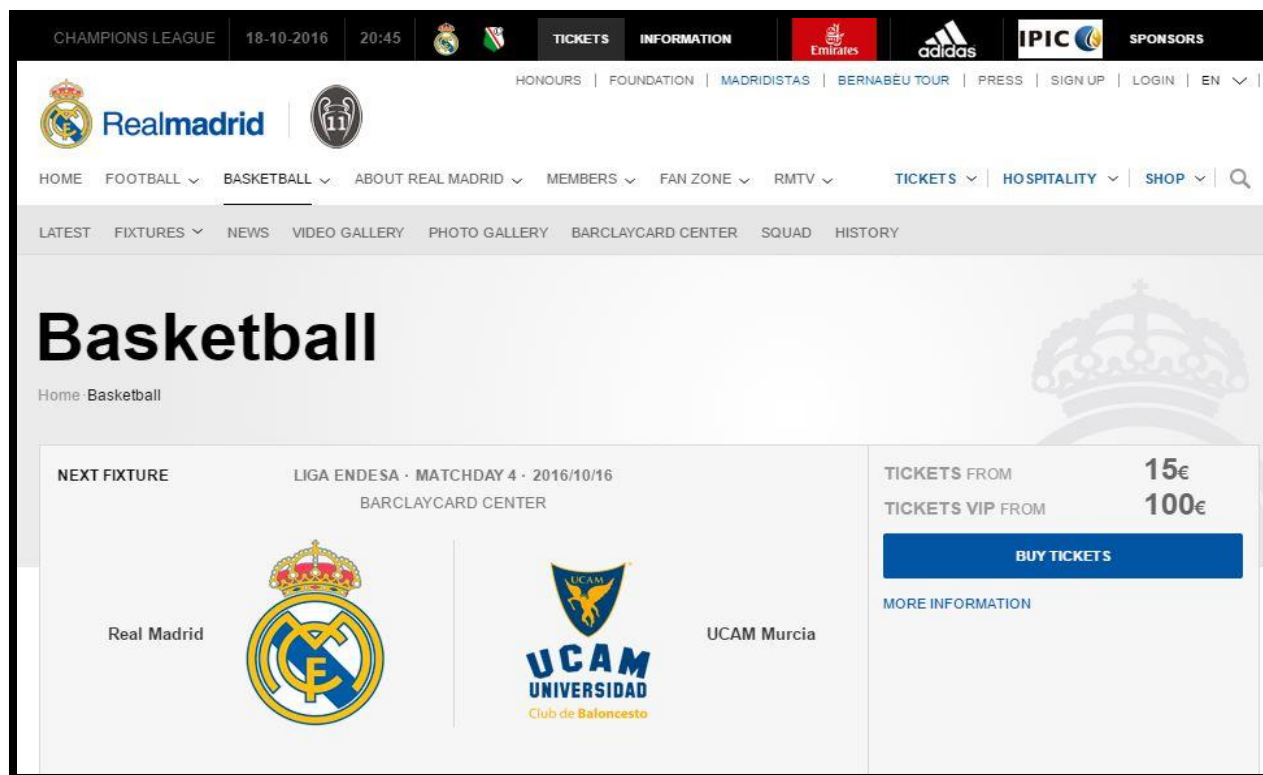
Ovo je zapravo onlajn TV kanal ovog kluba, pošto je JuTjub od nedavno svojim korisnicima omogućio i uživo uključanje, popularni „lajv striming“ (engl. live streaming) sa mesta događaja, koji kasnije ostaje zabeležen u obliku video zapisa na ovoj mreži. Košarkaški klub crveno-belih je to iskoristio da se uživo uključuje u svoje utakmice i prenosi ih onim navijačima i simpatizerima kluba koji iz bilo kog razloga nisu mogli da prisustvuju određenoj utakmici. Naravno, ovde se mogu naći i intervjui sa igračima, snimci iz svlačionica nakon utakmica, propagandni spotovi, itd.

Broj pregleda svakog od ovih videa zaista je veliki, i na nekim videima dostiže i dvocifrene brojeve, što samo govori u prilog adekvatnoj upotrebi ove društvene mreže u svrhe promocije Crvene zvezde kao kluba, košarke kao sporta, i samog sporta kao zdravog načina života.

Broj komentara na videima je zanemarljiv, ali kao i do sada nema nikakvog odgovora od strane kluba, tj. tima koji stoji iza kanala kluba.

11.6 KK Crvena zvezda vs. Real Madrid – kratka uporedna analiza nastupa na internetu

Do sada je bilo reči o zvaničnom web-sajtu košarkaškog kluba Crvena zvezda, kao i o zvaničnim nalogima kluba na društvenim mrežama Fejsbuk, Twitter, Instagram i JuTjub, o nastupu kluba na Internetu i načinima upotrebe ovih kanala za prenošenje poruke kluba i brenda koji gaji već više od sedam decenija. Nakon analize ovog nastupa, uočene su određeni propusti u načinu korišćenja društvenih mreža od strane kluba. Međutim, potrebno je uporediti jedan od naših najboljih klubova sa nekim od svetski priznatih i poznatih košarkaških klubova, ne bi li se uočile sličnosti i razlike u pogledu načina na koji se marketinške aktivnosti ova dva kluba sprovode na Internetu. Za te svrhe izabran je košarkaški klub Real Madrid. Bez dodatnog bavljenja istorijom samog kluba, koja je i više nego impresivna, odmah se prelazi na analizu i upoređivanje dva kluba.

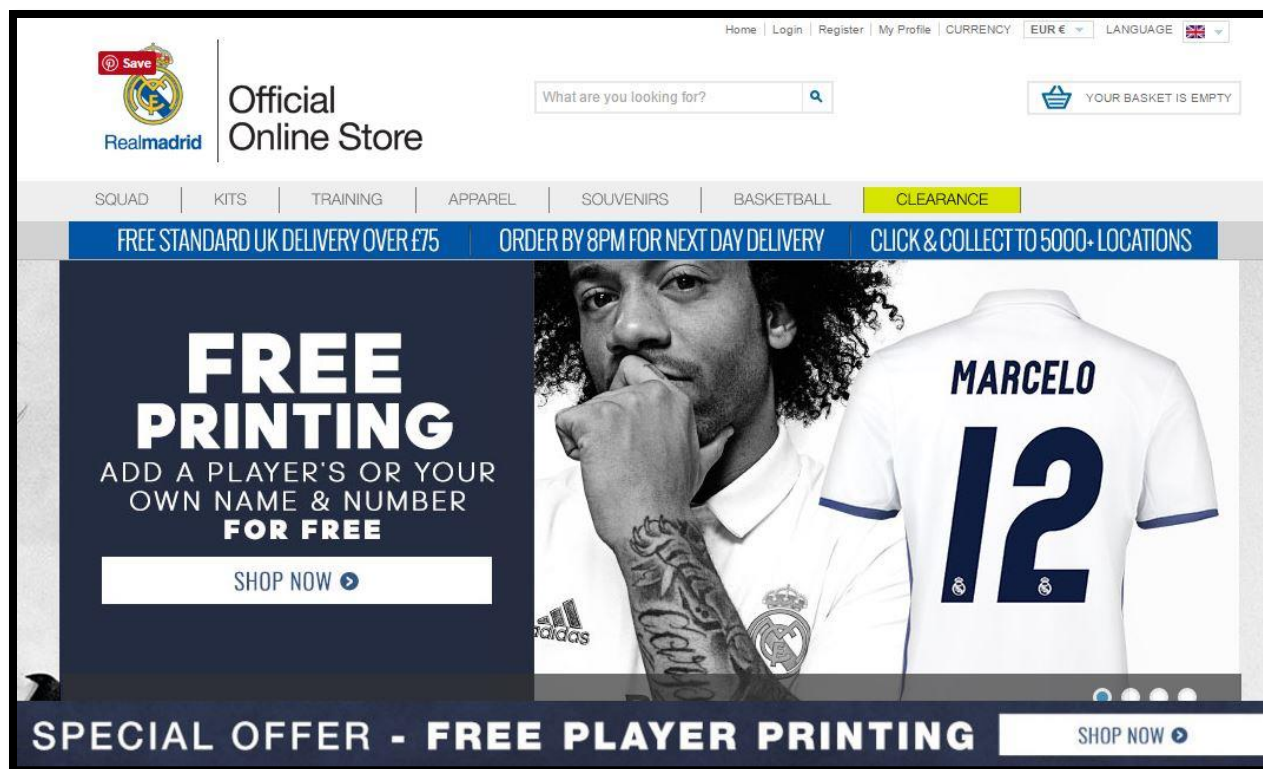


Slika 12 Zvanični web-sajt KK Real Madrid.

Izvor: <http://www.realmadrid.com/en/basketball>, datum posete: 18.09.2016. godine.

Ukoliko se pogleda zvanični web sajt košarkaškog kluba Real Madrid¹²⁸, primećuje se drastična razlika u vizuelnom identitetu dva kluba. Naime, crvena je boja koja preovladava na samom sajtu košarkaškog kluba Crvena zvezda, dok su bela i svetlo siva boja dominantne na web sajtu Real Madrida. Ono što se takođe može primetiti jeste i to da je sajt košarkaškog kluba Real Madrid zapravo jedna strana na zvaničnom sajtu kluba Real Madrid, koji takođe ima i deo, tj. posebnu stranicu za fudbalski klub Real Madrid. Ovo nije slučaj sa košarkaškim klubom Crvena zvezda, tj. ne postoji jedan sajt na kojem se nalaze i košarkaški i fudbalski klub crveno-belih samo na posebnim stranicama web-sajta. Pretpostavlja se da je ovo urađeno kako bi se ljubiteljima Real Madrida olakšalo dolaženje do informacija koje su njima od značaja, i može se uzeti kao primer dobre prakse za uštedu vremena korisnicima prilikom pretrage informacija.

¹²⁸ Zvanični web sajt KK Real Madrid. Izvor: <http://www.realmadrid.com/en/basketball>, datum posete: 18.09.2016. godine.



Slika 13 Zvanična onlajn prodavnica KK Real Madrid.

Izvor: <http://shop.realmadrid.com/stores/realmadrid/en?portal=H3LCPD3L&CMP=PSC-H3LCPD3L>, datum posete: 18.09.2016. godine.

Kao i sajt crveno-belih, i sajt Real Madrida ima svoju onlajn prodavnicu, sve neophodne stranice koje se tiču istorije kluba, njenih igrača, stručnog tima, osvojenih trofeja, i sl. Dakle, sami elementi na sajovima su isti, ali je njihova forma predstavljena drugačije, što im daje drugačiji izgled. U tom smislu, nastup ova dva kluba se ne razlikuje, osim u pogledu izbora boja koje su ranije pomenute, tj. u pogledu vizuelnog identiteta. Naime, web-sajt Real Madrida deluje mirnije, nenapadno, pa čak i smirujuće zbog izbora boja, dok je sajt crveno-belih dominantno crven, a poznato je da je crvena boja strasti i agresije, tj. boja koja u svakom slučaju budi snažna osećanja u pojedincu.

Što se tiče društvenih mreža KK Real Madrid, ovaj klub ima samo Fejsbuk i Twitter stranicu. Vizuelni identiteti zvaničnih stranica KK Real Madrid na ove dve društvene mreže u potpunosti prate onaj koji je predstavljen na zvaničnom web-sajtu kluba, što ide u prilog konzistentnosti nastupa kluba na Internetu. Kao što smo mogli da vidimo, ovo važi i za košarkaški klub Crvena zvezda.



Slika 14 Zvanična stranica KK Real Madrid na Fejsbuku.

Izvor: <https://www.facebook.com/realmadridbaloncesto>. datum posete: 18.09.2016. godine.

Zvanična Fejsbuk stranica košarkaškog kluba Real Madrid broji skoro 16.300.000 pratilaca.¹²⁹ Sadržaj koji se tamo postuje ne razlikuje se u mnogome od onog koji postuje klub crveno-belih, tj. postuju se video snimici sa utakmica, različite slike, objave, i sl. Ono što je drugačije je to da je tekst objava pisan kako na španskom, tako i na engleskom jeziku. Pored toga, svaka od objava KK Real Madrid na Fejsbuku ima po nekoliko hiljada „lajkova“, i po nekoliko stotina komentara. U odnosu na broj ljudi koji prati stranicu, moglo bi se reći da je to zanemarljiv broj komentara, ali ne i zanemarljiv broj lajkova, ukoliko uzmemo u obzir da se doseg nekog posta povećava sa povećanjem broja „lajkova“ tog istog posta, pa tako veći broj ljudi vidi post sa više „lajkova“. Primetno je i da nema odgovora kluba na komentare, čak ni u vidu lajkova, što je donekle opravdano, ukoliko se uzme u obzir njihov broj, koji često iznosi više stotina komentara. Ovo ne može važiti u slučaju KK Crvena zvezda, koja na svojim objavama ima po nekoliko komentara, eventualno nekoliko desetina komentara, te je veoma moguće, a i poželjno, odgovoriti na njih.

¹²⁹ Zvanična stranica KK Real Madrid na Fejsbuku. Izvor: <https://www.facebook.com/realmadridbaloncesto>, datum posete: 18.09.2016. godine.



Slika 15 Zvanična stranica KK Real Madrid na Twitteru.

Izvor: <https://twitter.com/RMBaloncesto> datum posete: 18.09.2016. godine.

Ukoliko posmatramo zvaničan nalog KK Real Madrid na Twitteru, možemo videti da ima 337.000 pratilaca, a od februara 2013. godine kada je nalog otvoren do danas, postavljeno je više od 15.500 tvitova.¹³⁰ Kao i u slučaju crveno-belih, uprkos velikom broju pratilaca, tvitovi Real Madrida nemaju značajan broj „fejvova“ i „retvitova“, svega nekoliko desetina, dok je broj komentara zanemarljiv, a vrlo često i nepostojeći. I ovaj klub koristi personalizovane heštegove, kao što su #VamosReal i #HalaMadrid. U pogledu sadržaja koji se postavlja na ovoj društvenoj mreži, evidendno je da se klub aktivira tokom utakmica, izveštavajući svoje pratioce o trenutnim rezultatima utakmice. Pored toga, postavljaju se slike i linkovi do videa, kao i adekvatne novosti vezane za klub. Treba napomenuti i to da je komunikacija na Twitter profilu KK Real Madrid ograničena mahom na španski jezik, što isključuje pratioce i simpatizere ovog kluba sa drugih govornih područja. Takođe se koristi i puno emotikona, tj. minijturnih sličica koje se ubacuju u tekstove objava na Twitteru, što nije primećeno na Twitter nalogu KK Crvena zvezda, a što je zapravo u skladu sa načinom i pravilima komunikacije na ovoj društvenoj mreži.

Zaključujemo da, osim neznatnih razlika u pogledu vizuelnog identiteta, veličine klubova i broja pratilaca, ova dva kluba imaju sličan nastup na društvenim mrežama i na Internetu uopšte, a na osnovu analize koju smo sprovedi, evidentno je da se poboljšanjem određenih komunikacionih i marketinških aktivnosti taj nastup može poboljšati u slučaju oba kluba.

¹³⁰ Zvanična stranica KK Real Madrid na Twitteru. Izvor: <https://twitter.com/RMBaloncesto>, datum posete: 18.09.2016. godine.

12. ZAKLJUČAK

U poslednjih deset godina Internet je tema o kojoj marketinški stručnjaci najčešće diskutuju. Sa svojim ogromnim potencijalom, Internet predstavlja najvažniju tehnologiju današnjice, a samim tim je uveo i revolucionarne promene u poslovnom i naučnom svetu. Web-tržišni prostor ne pravi razliku između malih i velikih kompanija. Kako su sve adrese na Webu podjednako vidljive za sve korisnike, male kompanije mogu veoma brzo i lako postati konkurentne velikim kompanijama što je gotovo nemoguće na klasičnom tržištu. Za razliku od štampanih novina i TV reklama, Internet je interaktivan kanal, što znači da je omogućena dvosmerna komunikacija između kompanije i potrošača. Uspostavljanjem dvosmerne komunikacije sa potrošačima, lakše možemo razumeti njihove želje i potrebe, i samim tim na najbolji mogući način ih ispuniti. S obzirom na ogroman potencijal i specifičnost Interneta od izuzetne je važnosti da se nastup kompanije na Internetu razmatra sistematski. Marketari i menadžeri su brzo shvatili da bez jako dobrog osmišljenog Internet marketing plana, kompanija može imati mnogo više štete nego koristi. Informacije su od izuzetne važnosti bilo da se radi o kompaniji koja tek širi svoje poslovanje na Internetu ili kompaniji koja namerava da ostvari svoje globalne ciljeve. Bez pravih informacija o tržištu kompanija ne može da kreira odgovarajuću marketing strategiju.

Upotreba Interneta je ostavila dosta uticaja i na marketing miks. Potrošači su sada u mogućnosti da iz stolice jednim klikom miša poruče proizvode koje možda ne mogu naći u svojoj državi. Proizvodi sada mogu biti potpuno prilagođeni individui što je jedna od prednosti. Međutim, neopipljivost proizvoda je najveći problem potrošača, pa kompanije moraju da učine sve što mogu kako bi smanjile rizik kod potrošača tako što će npr. voditi blagu politiku reklamacija.

Kako je tržište postalo virtuelno, lokacija više nije od ključnog značaja za broj kupaca, a i ulazne barijere su smanjene. Najveći problem predstavlja manjak automatizovanih zaliha i sistema skladištenja gde se manjim firmama preporučuju da autorsuju neke od funkcija, a velikim kompanija da uspostave svoj logistički sistem kako bi povećali efikasnost i efektivnost.

Transparentnost Interneta doveo je do smanjenja troškova kupaca i smanjenja moći dobavljača. Na smanjenje cene proizvoda je uticalo što neke kompanije posluju samo onlajn, pa nemaju troškove držanja prodajnog prostora, a samim tim mogu ponuditi niže cene.

Kako je promocija od suštinske važnosti za pridobijanje novih i zadržavanja starih kupaca, najvažnija stvar koja kompanija mora da uradi jeste da smanji vreme potrebno za pronalaženje njenog web-sajta, a to može postići reklamiranje u novinama ili časopisima ili na TV-u.

Kako je kompanije deset puta skuplje da pronađe novog, nego da zadrži starog kupca, jasan je značaj upravljanja odnosima sa kupcima.

Interaktivnost Interneta nam omogućava produbljivanje odnosa sa kupcima, i stvaranje baza podataka, kako bi njihove potrebe još bolje ispunili. Kompanije sada mogu da targetiraju kupce

koji su svoju zainteresovanost za neki proizvod pokazali samim dolaskom na web-sajt kompanije. Na ovaj način se ostvaruje i ušteda resursa jer cilj posete i pretraživanja sajta nam ukazuju na ciljnog kupca. Internet omogućava kupcima da se stalno raspituju o novim i starim proizvodima, a kompanije moraju to da iskoriste kako bi učile o svojim kupcima, i oformile jaku bazu podataka. Neophodne podatke i informacije o kupcima možemo saznati njihovom dobrovoljnom registracijom na web-sajtu kompanije, a naknadna komunikacija se posle nastavlja putem imejla čije je korišćenje značajno jednostavnije, brže, i jeftinije nego tradicionalno slanje poštom.

Ovim istraživačkim radom dokazali smo prethodno postavljene hipoteze – Razvijeni Internet marketing pozitivno utiče na poslovni uspeh preduzeća, samim tim što je zahvaljujući internetu lakše i brže da se dopre do mnogo većeg broja potencijalnih kupaca.

Veoma je važno izabrati pravu strategiju i pravi način prezentovanja informacija, kako bi se u potpunosti iskoristio potencijal Internet marketinga. Kako je internet dvosmerni sistem komunikacije, koji nam omogućava potrebne podatke, odnosno „feedback“ od potencijalnih kupaca i korisnika, imamo mogućnost stalnog analiziranja postignutih rezultata, izabranih strategija kao i mogućnost preciznije analize i unapređenja poslovanja.

Veoma je bitno prepoznati značaj i potencijal Internet marketinga. Stalan razvoj informacionih tehnologija i sve veći uticaj koji informacione tehnologije imaju kako na privatan, tako i na poslovni segment savremenog života jasno ukazuje na to da budućnost oglašavanja leži baš tu – u Internet marketingu.

Možemo reći da je osnova marketinških aktivnosti zapravo komuniciranje, tj. prenošenje poruke brenda potrošačima. Naravno, postoji puno aktivnosti koje prethode komuniciranju, ali je ono neophodno kako bi se ostvarila dublja veza sa potrošačima i potencijalnim kupcima proizvoda. Doba interneta i društvenih mreža upravo naglašavaju ovaj segment marketinga. Kako su danas svi na Internetu, imaju svoje naloge na svim društvenim mrežama, jedini logičan potez koji kompanije mogu da učine je da svoje poslovanje i promociju svojih proizvoda i brendova preusmere upravo na društvene mreže.

Košarkaški klub Crvena zvezda je svoje marketinške i prodajne aktivnosti adekvatno preusmerio ka promociji i prodaji svojih proizvoda na internetu, i to putem svoje zvanične onlajn prodavnice. Ona je, naime, u potpunosti adekvatna za obavljanje prodajnih aktivnosti, ali i za pružanje post-prodajnih usluga svojim kupcima. Pored toga, sam web-sajt kluba zdušno promoviše kako sam brend kluba, njegove aktivnosti, tradiciju i istoriju, igrače, tako i samu onlajn prodavnicu.

U pogledu nastupa na društvenim mrežama, treba reći da ovaj klub ima svoje zvanične naloge na najvećim društvenim mrežama, tj. na Fejsbuku, Twitteru, Instagramu i JuTjubu, te da ih uopšteno posmatrano adekvatno vodi. Vizuelni identitet na svakom od zvaničnih naloga kluba na

pomenutim društvenim mrežama prati sam brend i tradiciju koju klub neguje već više od sedamdeset godina, što doprinosi konzistentnosti brenda i njegovom učvršćivanju u svesti potrošača. Na svakoj od pomenutih društvenih mreža, KK Crvena zvezda ima poprilično veliki broj pratilaca. Marketinški tim kluba koji stoji iza ovih naloga nastoji da prati poštuje pravila komunikacije koja su specifična za svaku društvenu mrežu ponaosob. Međutim, to im ne uspeva uvek.

I pored zaista kvalitetnog sadržaja koji se postavlja na društvenim mrežama kluba crveno-belih, evidentni su propusti u komunikaciji i aktiviranju pratilaca. Ono što se može zameriti jeste upravo nedostatak komunikacije u vidu odgovora na komentare na postovima na društvenim mrežama, kojih nažalost nema mnogo. Upravo zato što ih nema tako mnogo, potrebno je na njih odgovoriti i pokrenuti konverzaciju, kako bi se i drugi komentatori uključili i stekli osećaj da njihov voljeni klub vrednuje njihovo mišljenje. Umesto toga, odgovori na bilo kakvu vrstu komentara izostaju, te je neminovno da će u jednom trenutku doći i do potpunog prestanka komentatorski aktivnosti od strane pratilaca naloga ovog kluba na društvenim mrežama. Ovo dalje može voditi i ka razvoju negativnog sentimenta kod ljubitelja kluba, te i prestanku praćenja kluba na društvenim mrežama. Ljudima je bitno da brendovi brinu o njima, ili da bar odaju utisak da to čine, a kada to izostane, izostaju i finansijski rezultati na kraju finansijske godine.

Ukoliko se pogleda kratka analiza nastupa košarkaškog kluba Real Madrid na internetu i društvenim mrežama uopšte, može se primetiti slična situacija u pogledu komuniciranja. Međutim, KK Real Madrid ima neuporedivo veći broj pratilaca konkretno na društvenoj mreži Fejsbuk, gde broj komentara po postu dostiže i par stotina, te je nemoguće odgovoriti baš na svaki od njih.

Predlog za poboljšanje komunikacije i aktiviranje ciljne publike KK Crvena zvezda prvenstveno se ogleda u započinjanju komunikacije u komentarima na postove, ali i u organizovanju određenih takmičenja na društvenim mrežama, koje će pratilci naterati da odrade neku određenu aktivnost, a zauzvrat će dobiti simboličnu nagradu. Na taj način se produbljuje i veza koju klub ima sa svojim simpatizerima i navijačima, ali se povećava i doseg promotivnih aktivnosti kluba, što može rezultovati povećanjem prodaje proizvoda ili pak privlačenjem novih sponzora.

Društvene mreže su izuzetno koristan marketinški alat, koji ako se pravilno upotrebljava, može doneti neslućene benefite svakoj kompaniji ili pojedincu. Međutim, one isto tako mogu biti i oružje uništenja nekog brenda, te je neophodno voditi računa o način na koji se one koriste u pogledu ostvarivanja kako kratkoročnih tako i dugoročnih marketinških ciljeva kompanije.

13. LITERATURA

1. Peter Drucker: Management, Tasks, Responsibilities, Practices, New York, Harper and Row, 1973.
2. Ph. Kotler: Marketing Management Analysis, Planning and Control, New Jersey, 1967
3. Kotler & Keller, Marketing menadžment 2006
4. Laudon K.C., Traver C.G, E-commerce, business, technology, society, 3rd Ed, Addison Wesley, 2006
5. Jobber D., Fahy J.,(2006) Osnovi marketinga
6. Reedy, J., S. Schullo, K. Zimmerman (2000) Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources, into the Marketing Process, The Dryden Press, Harcourt College Publishers
7. Veljković, S. (2009) Marketing usluga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
8. Tom Vassos, Strateški marketing na Internetu, Svetlost, Čačak, 1999
9. Smith, P.R. and Chaffey, D. (2005) *E-Marketing Excellence: at the Heart of EBusiness*, 2nd edn.
Butterworth Heinemann, Oxford
10. McCarthy, J. (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin, Homewood, IL
11. Booms, B. and Bitner, M. (1981) Marketing strategies and organisation structures for service firms. In J. Donnelly and W. George (eds), *Marketing of Services*. American Marketing Association, New York
12. Lautenborn, R. (1990) New marketing litany: 4Ps passes; C-words take over, *Advertising Age*, 1 October
13. Kurtz, D.L. & Clow K.E. (1998). *Services marketing*. New York, John Wiley & Sons, Inc.
14. Mardesich, J. (1999, November 8). The web is no shopper's paradise. *Fortune*
15. Wilson, T. (1999, October 25). Shippers repackaged as e-providers. *Informationweek*,

16. Holden, R. K. & Nagle, T. T. (1998, Summer). Kamikaze pricing. *Marketing Management*
17. Kurtz, D.L. & Clow K.E. (1998). *Services marketing*. New York, John Wiley & Sons, Inc
18. Fill, C. (2000) *Marketing Communications – Contexts, Contents and Strategies*, 3rd edn. Financial Times/Prentice Hall, Harlow
19. Foster, T. (1999, October). Dot-com retailers give 3PLs their big chance. *Logistics Management & Distribution*
20. Mardesich, J. (1999, November 8). The web is no shopper's paradise. *Fortune*,
21. Wehling, B. (1996, January 1). The future of marketing: What every marketer should know about being onlajn. *Vital Speeches of the Day*,
22. Reichheld, F. and Schefter, P. (2000) E-loyalty, your secret weapon, *Harvard Business Review*, July–August
23. Peppers, D. and Rogers, M. (1997) *Enterprise One-to-One: Tools for Building Unbreakable Customer Relationships in the Interactive Age*. Piatkus, London
24. Peter D. Bennett, Dictionary of Marketing Terms (Chicago American Marketing Association, 1995)
25. Dolphin, R.R. (2003) «*Sponsorship: perspectives on its strategic role*», Corporate Communication: An international Journal, Vol. 8 No.3
26. Ljubojević, Č, Andrejević, A,(2002) *Menadžment događaja*, FABUS, Novi Sad
27. Filipović V, Stanković-Kostić M,(2008), *Odnosi s javnošću*, Autor, Beograd
28. Jobber, D. (2001), *Principles & Practice of Marketing*, McGraw-Hill
29. Shar VanBoskirk, “Us Interactive Marketing Forecast, 2011 to 2016,” Forrester Interactive Marketing Professionals
30. Jeffrey F. Rayport i Bernard J. Jaworski, e-commerce (New York: McGraw-Hill, 2001)
31. Boreli, A., Holden, G., Affiliate Millions, John Wiley&Sons, Inc. Hoboken, 2007
32. Vladimir P. Matović, Menadžment prodaje, Unverzitet Singidunum Beograd (2011)

33. Gornaka Knežević, Analiza finansijskih izveštaja, Univerzitet Singidunum (2011)
34. Zoran Petrović, Računovodstvo, Univerzitet Singidunum, Beograd(2010)
35. Dobirjević G. (2011), *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd
36. Prof. Dr. Milan Milosavljević, Doc. Dr. Vladislav Mišković, Elektronska trgovina, Beograd (2011.)
37. Prof. Dr. Zoran Petrović, Finansijsko izveštavanje, Unverzitet Singidunum, Beograd (2013)
38. Prof. dr. Stevan Vasiljev, mr Nataša Ilić Milovac Upravljanje odnosima sa potrošačima(CRM) iz perspektive marketinga i informatičnih tehnologija, Svarog 1/ 2010
39. Marko Šarac, Aleksandar Jevremović, Dalibor Radovanović, *Internet marketing*, Unverzitet Singidunum, Beograd (2015)
40. Choong Y. Lee, *A New Marketing Strategy for E-Commerce*, June 2003.
41. Radmila Živković, Jelena Gajić, *Integrisane marketing komunikacije Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2009.*
42. Trgovina, tržište i marketing, Milorad Unković
43. Milorad Miljković, Slavko Alčaković, Stefan Alčaković, *Značaj inteneret marketinga za poslovanje dvadeset vodećih srpskih kompanija, Singidunum revija (2011)*
44. Branko Latinović, Gordana Jotanović, Goran Jauševac, Milanka Majkic, *Marketing na Internetu*, Infoteh-Jahorina . vol 6, (2007)
45. Preduzeznička ekonomija, Volume XIII, Podgorica, Decembar 2006.
46. Dr. Čedomir Ljubojević, Mr Larisa Vetro, *Sportsko sponzorstvo kao distinktivna kopmpetencija*, MONTENEGRIN SPORT ACADEMY, „Sport Mont”, časopis br. 10-11
47. J. Šubatović, „Menadžment u sportu.., Zavod za udžbenike,Beograd (2010.)
48. Mullin, B., Hardy, S.,& Sutton, W. *Sport Marketing* (3rd Edition ed.) USA: Human kineticks,printed in the United States of America.

49. Beech, J., & Chadwick, S. (2007). *The Marketing of sport*. Edinburgh, Essex, England: Pearson Education Limited
50. Fenix International – Centar za razvoj ljudskih potencijala, pisana dokumentacija za seminar Brend Menadžment Frikom, Dijamant, Idea, februar 2008.
51. Filipović V., Kostić M, Marketing menadžment, Beograd, Fon, 2003.
52. Veljković S., I Đorđević, A.(2009) Vrednost brenda za potrošače i preduzeće, Marketing vol 41 issue(1), 3-17
53. Filipović V.,(2008) Brend menadžment(skripta), Fakultet organizacionih nauka, Beograd
54. Lindstrom, M. (2007), Brand sense – Građenje moćnih brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa, vida i sluha, Mass Media International, Beograd
55. Rakita B., Mitić S. (1991) (Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda
56. Živković R., *Ponašanje potrošača*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014.
57. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, (2004), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, MATE d.o.o., Zagreb
58. Ćosić M., *Specifičnost menadžmenta u industriji sporta*, Međunarodna naučna konferencija Menadžment 2012., Mladenovac, Srbija, 20-21 april 2012.
59. Gašović, M. *Marketing Sportskih Organizacija*, IntermaNet, Beograd, 2009.
60. Gašović M. Integrirane marketing komunikacije sportskih organizacija, Marketing vol 42 issue 3 (2011)
61. Zeljić D., Čatak A., *Marketing u tranziciji - kako stvoriti brend*, Sinergija 2010.
62. Milojević A., Marketing u sportu, Filozofski fakultet, Niš(2011)
63. Booms, B. and Bitner, M. (1981) Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly and W. George (eds), *Marketing of Services*. American Marketing Association, New York.

64. J. Gajić, D. Golijanin, Advertajzing, Univerzitet Singidunum, Beograd (2016)
65. B. Latinović, G. Jotanović, G. Jaušević, M. Majkic, Marketing na Internetu, INFOTEH-JAHORINA Vol. 6, Ref. E-I-12, March 2007.
66. Lj. Stanković, S. Dukić, Marketing komuniciranje-autorizovana predavanja, April 2010

Elektronski izvori:

1. www.marketingpower.com
2. <http://www.statista.com>
3. <http://www.newsroom.fb.com>
4. www.wikipedia.com
5. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
6. <https://scholar.google.com/>
7. <https://www.scribd.com/doc/109693933/Uloga-i-znacaj-brenda-i-proces-brendiranja>
8. <http://www.atastars.rs/vesti-sportovi/fudbal/19358-borusija-dortmund-ponovno-oborila-rekord-prodavi-51-hiljadu-sezonskih-karata/>
9. Fiba Assist Magazin (2004), Why is branding so important
10. Uslovi korišćenja – zvanična onlajn prodavnica KK Crvena zvezda. Izvor: http://kkczstore.com/index.php?route=information/information&information_id=5, datum posete: 17.09.2016. godine.
11. Zvanična onlajn prodavnica KK Crvena zvezda. Izvor: <http://www.kkczstore.com/>, datum posete: 17.09.2016. godine.
12. Zvanična stranica KK Crvena zvezda na Fejsbuku. Izvor: <https://www.facebook.com/kkcrvenazvezda/>, datum posete: 17.09.2016. godine
13. Zvanična stranica KK Crvena zvezda na Instagramu. Izvor: <https://www.instagram.com/crvenazvezdakk/>, datum posete: 17.09.2016. godine

14. Zvanična stranica KK Real Madrid na Fejsbuku. Izvor:
<https://www.facebook.com/realmadridbaloncesto>, datum posete: 18.09.2016. godine.
15. Zvanični JuTjub kanal KK Crvena zvezda. Izvor:
<https://www.youtube.com/user/CrvenazvezdaKK/about>, datum posete: 17.09.2016
16. Zvanični nalog KK Crvena zvezda na Twitteru. Izvor:
<https://twitter.com/kkcrvenazvezda>, datum posete 17.09.2016. godine.
17. Zvanični web sajt KK Real Madrid. Izvor:
<http://www.realmadrid.com/en/basketball>, datum posete: 18.09.2016. godine
18. Zvanična stranica KK Real Madrid na Twitteru. Izvor:
<https://twitter.com/RMBaloncesto>, datum posete: 18.09.2016. godine
19. Zvanična web stranica KK Crvena zvezda. Izvor:
<http://www.kkcrvenazvezda.rs/o-klubu-rs.html>, datum posete: 17.09.2016. godine
20. Zvanična onlajn prodavnica KK Real Madrid. Izvor:
<http://shop.realmadrid.com/stores/realmadrid/en?portal=H3LCPD3L&CMP=PSC-H3LCPD3L>, datum posete: 15.10.2016. god.
21. <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/internet-marketing>

POPIS SLIKA

1. Dijagram br.1-broj internet korisnika u svetu novembra 2015
(<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)
2. Slika br. 1 – izgled onlajn obraca koji popunjavaju korisnici prilikom registracije na web-sajtu.
3. Slika br 2. –najpoznatiji logotip – skinuto sa www.google.rs
4. Slika br 3. Grafik br 1. (str 19) - uticaj uključenosti potrošača i vrednosti brenda na snagu brenda, skinuto sa www.google.rs
5. Slika br. 4 – Seniorski tim KK Crvena Zvezda
6. Slika br.5 - Proizvodni program KK Crvena zvezda

7. Slika br.6 - Poklon vaučer KK Crvena zvezda
8. Slika br.7 - Prodaja sezonskih karata
9. Slika br.8 – Zvanični web sajt KK Crvena zvezda
10. Slika br. 9 – Sponzori KK Crvena zvezda
11. Slika br. 10 – Zvanična Fejsbuk stranica KK Crvena zvezda
12. Slika br. 11 – Zvanični Twitter nalog KK Crvena zvezda
13. Slika br. 12 – Zvanični Instagram profil KK Crvena zvezda
14. Slika br. 13 - Zvanični JuTjub kanal KK Crvena zvezda
15. Slika 14 - Zvanični web sajt KK Real Madrid.
16. Slika 15 – Zvanična onlajn prodavnica KK Real Madrid.
17. Slika 16 - Zvanična stranica KK Real Madrid na Fejsbuku.
18. Slika 17 - Zvanična stranica KK Real Madrid na Twitteru.