

FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE

TIVAT



Draško Babić

SPECIJALISTIČKI RAD

**Digitalizacija Marketinga, internet marketinga i primer digitalnog marketinga na
kompaniji “Bitgear”**

Tivat, Jun 2019.

FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE

TIVAT

SPECIJALISTIČKI RAD

**Tema: Digitalizacija Marketinga, internet marketinga i primer digitalnog marketinga
na kompaniji “Bitgear”**

Mentor: Prof dr. Predrag Sekulić

Pedmet: Marketing u turizmu

Ime i prezime studenta: Babić Draško

Broj indeksa: S64/17

Smer: Menadžment u nautičkom turizmu sportu i rekreaciji

Matični broj:1204988710162

Tivat, Jun 2019.

SADRŽAJ

UVOD	4
Uvodne napomene	4
Hipoteze.....	5
Naučni cilj i metodologija istraživanja.....	6
Struktura rada	6
1. MARKETING.....	8
1.1. Definisanje marketinga i marketing miks.....	8
1.2. Proizvod.....	11
1.3. Cena	12
1.4. Promocija.....	14
1.4.1. Osnovna sredstva promocije.....	15
2. INTERNET MARKETING.....	21
2.1. Razvoj interneta.....	21
2.2. Pojam i karakteristike interneta	22
2.3. Digitalni marketing kao način marketinške komunikacije	22
2.3.1. Prednosti digitalnog marketinga kao načina marketinške komunikacije	26
2.3.2. Mane digitalnog marketinga kao načina marketinške komunikacije	27
2.4. Savremeni koncepti reklamiranja i mogućnosti digitalnog marketinga	28
2.5. Način sprovođenja internet marketinga.....	31
2.5.1. Upitati kupce šta oni žele.....	31
2.5.2. Ispitivanje namera kupaca	31
2.5.3. Veb prezentacija	32
3. DIGITALNI MARKETING KOMPANIJE BITGEAR.....	36
3.1. O kompaniji	36
3.2. Digitalni marketing kompanije BITGEAR	37
ZAKLJUČAK	44
LITERATURA	45
SPISAK SLIKA	48

UVOD

Uvodne napomene

Marketing čini osnovu svake savremene privredne delatnosti. Mnoge kompanije danas kontinuirano ulažu sredstva u cilju pronalaženja univerzalnih rešenja za svoje probleme isprobavajući različite koncepte, metode i tehnike marketinga. Pri tome se često ispušta iz vida da je osnovno da kompanija dobro razume potrošače i konkurente, odnosno tržište i dođe do svojih kupaca. Jedino postojanje jasnog marketing fokusa i marketing strategije kao i tržišno orijentisanog menadžmenta omogućava razumevanje tržišta. Svoje probleme svaka kompanija najbolje rešava putem trajnog komuniciranja sa svojim potrošačima. Ovo je od posebnog značaja za privredna društva jer kontinuirano komuniciranje omogućava fleksibilno reagovanje, bolji razvoj samog proizvoda kao i brži izlazak na tržište.

Primarna uloga menadžmenta i marketinga je da doprinese da strategija kompanije bude tržišno usmerena, odnosno da se strategija definiše polazeći od potreba i zahteva tržišta. Na taj način se ukazuje jasnije na područje poslovanja gde kompanija može da ostvari određenu konkurentsku prednost. Potrebno je identifikovati potrebe tržišta, stvoriti marketing ponudu i koordinirati pri tome sve poslovne funkcije u kompaniji da bi se obezbedila satisfakcija potrošača i ostvarili njeni ciljevi.

Budući da je u tržišnim uslovima privređivanja poslovanje savremenih kompanija permanentno izloženo novim okolnostima koje se stvaraju promenom preferencija potrošača, tehničko-tehnološkim progresom kao i aktivnošću konkurencije, veoma je značajno da top menadžment kompanije blagovremeno otkriva nove šanse, odnosno opasnosti, te da planski pristupa njihovom iskorišćavanju, odnosno minimiziranju.

Poslednju deceniju 20. veka je obeležio intenzivan razvoj informacionih tehnologija, što je doprinelo velikim promenama i unapređenju svakodnevnog života i poslovanja. Internet je postao veoma efektivan, čak i obavezan, deo tradicionalnog marketing miksa.

Ovo je uvećalo potrebu za prilagođavanjem marketinga novim standardima i očekivanjima, a zahvaljujući internetu, ljudi su udaljeni jedni od drugih samo jednim klikom, bez obzira na trenutnu lokaciju. Internet kao način marketinške komunikacije treba da služi podsećanju potrošača na posebne ponude, ispravljanje pogrešnih predstava o proizvodu i usluzi, kao i pružanje podrške prodajnoj sili kompanije.

Sami kupci uživaju pogodnosti koje im pristupačnost interneta pruža iz komfora sopstvenog doma. U veoma kratkom roku se mogu informisati o karakteristikama proizvoda i usluga, a jedna od najbitnijih stavki su utisci drugih klijenata koji su javno ostavili komentar ili recenziju proizvoda ili usluge. Upoređivanje kvaliteta proizvoda ili usluge i odlučivanje o izboru prodavca nikad nije bilo lakše i jednostavnije.

Uvođenjem nove opreme i tehnoloških postupaka, kompanija "Bitgear" je počela da prati dostignuća u svojoj delatnosti. Kontinuiranu prednost na tržištu ostvaruje zahvaljujući, pre svega, standardno visokom kvalitetu proizvoda.

Digitalni marketing ove kompanije ima savremeni dizajn, međutim, imajući u vidu da je ova vrsta marketinga tek u začetku, kao i činjenicu da bi adekvatiji digitalni marketing značio bi i veću tražnju za njenim proizvodima i uslugama, a samim tim i veći uspeh u poslovanju, odnosno ostvarivanju profita, neophodno je izvršiti određene pomake, pre svega u pogledu jezika na kome se predstavlja firma, kao i promociji na društvenim mrežama.

Hipoteze

Hipoteze koje će biti uzete u radu su sledeće:

- H1 – Internet je se vremenom izdvojio kao efektivno sredstvo marketing miksa, što je uvećalo potrebu za prilagođavanjem marketinga novim standardima i očekivanjima.

- H2 – Pristupačnost interneta pruža korisnicima veći stepen pogodnosti, jer se iz svog doma, u veoma kratkom roku mogu informisati o karakteristikama proizvoda, odnosno u sluga za koje su zainteresovani.
- H3 – Rukovodstvo kompanije “Bitgear” želi privuče korisnike koristeći sve načine promocije, a internet promocija kompanije ima poseban udeo u promovisanju njenih proizvoda, odnosno usluga.
- H4 – Digitalni marketing kompanije Bitgear se još uvek nalazi u fazi formiranja.
- H5 – Imajući u vidu da kompanija teži ka tome da postane brend sam za sebe, u par segmenata njenog digitalnog marketinga ima prostora za poboljšanja

Naučni cilj i metodologija istraživanja

Naučni cilj rada je izučavanje digitalnog marketinga kompanije „Bitgear“, radi što adekvatnije primene ovog sredstva promocije u praksi.

Naučni metod korišćen prilikom prikupljanja podataka je pretežno metod analize sadržaja, u okviru kojeg je analizirano osamnaest naučnih izvora, kao i manji broj elektronskih izvora podataka, uključujući i oficijelni sajt kompanije „Bitgear“, a pored njega su korišćeni i statistički metod, kao i metod proste dedukcije. Radi lakšeg razumevanja i poredenja pojedinih pojmova, korišćene su ulustracije, tabele i grafikoni.

Struktura rada

Struktura rada je takva da se rad sastoji iz četiri celine. U prvom delu rada će biti reči o marketingu uopšte, u drugom delu rada će biti detaljno analiziran internet marketing, u

okviru kojeg je izvršena analiza: razvoja interneta i njegovih karakteristika, definisanje digitalnog marketinga kao način marketinške komunikacije, u okviru kojeg su date sve ppednosti i mane digitalnog marketinga, nakon toga su analizirani savremeni koncepti reklamiranja i mogućnosti digitalnog marketinga, način sprovođenja internet marketinga gde trebau pitati kupce šta oni žele, ispitati naemre kupaca, i načina na koji se treba izvršiti veb prezentacija.

U trećem, empirijskom delu rada je izvršena analiza digitalnog marketinga kompanije „Bitgear“.

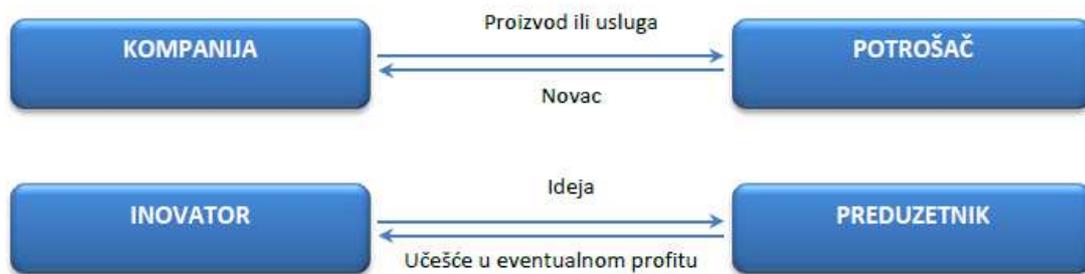
Ključne reči: *Internet; Digitalni; Savremena promocija; Veb prezentacija; Društvene mreže*

1. MARKETING

1.1. Definisiranje marketinga i marketing miks

Marketing je istovremeno jedna od najstarijih ljudskih aktivnosti i jedna od najmlađih naučnih disciplina. Reč marketing je izvedena iz engleske reči „market“ koja označava tržište i nastavka „ing“ koji znači staviti ili razmeniti nešto na tržištu.

Slika 1. - Marketing kao proces razmene



Izvor: Rajević D., Marketing, Univerzitet „Union Nikola Tesla“ Fakultet za poslovne studije i pravo-Beograd, Beograd, 2015., str. 8.

Marketing se može definisati na više načina i to:¹

- Ekonomski proces pomoću kog se dovode u kontakt proizvodnja i potrošnja minimizirajući rizik i maksimizirajući dobit, čime se doprinosi efikasnost obavljanja razmene i čitav proces privredne aktivnosti;
- Poslovna funkcija koja obuhvata sve aktivnosti kojima se identifikuju, predviđaju i zadovoljavaju tražnje, uz istovremeno ostvarivanje ciljeva poslovanja kompanije.
- Poslovna koncepcija koja predstavlja doktrinu poslovanja kompanije i odnosno stav menadžmenta prema ulozi u privredi i društvu.

¹ Rajević D., Marketing, Univerzitet „Union Nikola Tesla“ Fakultet za poslovne studije i pravo-Beograd, Beograd, 2015., str. 8.

- Naučna disciplina koja izučava aktivnosti pomoću kojih se omogućava efektivnost i efikasnost razmene i povezivanje proizvodnje i potrošnje, ponašanje proizvođača i potrošača i uloga mreže institucija koje olakšavaju ovu razmenu i sve posledice koje u društvu izazivaju ove aktivnosti.

Sušтина koncepta marketing miksa odnosi se na definisanje osnovnih instrumenta koji ga sačinjavaju i njihovog međusobnog odnosa, kako bi se zadovoljile potrebe odabranih tržišnih segmenata i na toj osnovi ostvarili ciljevi poslovanja. Prema tome, u centru pažnje je potrošač sa svim svojim relevantnim karakteristikama, a način da se zadovolje njegove potrebe je kombinacija instrumenata marketing miksa, odnosno prilagođavanje celokupne ponude zahtevima ciljnog tržišta.

Bazično pitanje, pri primeni koncepta marketing miksa, odnosi se na definisanje osnovnih instrumenata koji ga sačinjavaju. Prema N.Bordenu², postoji više vrsta instrumenata marketing miksa:

- planiranje proizvoda,
- cena,
- marka proizvoda,
- kanali distribucije/prodaje,
- lična prodaja,
- propaganda,
- promocija,
- pakovanje,
- izlaganje proizvoda,
- politika servisa,

² Borden N., The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, June 1984.

- manipulacija proizvoda,
- informacije.

Razni autori su davali svoje klasifikacije instrumenata marketing miksa, npr. „specifična kombinacija međusobno povezanih i međusobnih marketing aktivnosti na kojima se angažuje neka organizacija, kako bi ostvarila svoje ciljeve.“³ ali se najprikladnijom smatra podjela na četiri osnovna instrumenta (4P): proizvod, cena, promocija i kanali prodaje.⁴

Jedna od osnovnih funkcija koncepta marketing miksa izražava se u njegovom uticaju na oblikovanje slike/ predstave/ imidža kod kupaca, odnosno potrošača, kako o samom preduzeću, tako i o njegovim proizvodima, odnosno uslugama. Zajedničko delovanje instrumenata marketing miksa proizvodi tzv. sinergetski, odnosno uvećani efekat, čime se doprinosi stvaranju željenog imidža o privrednom društvu, odnosno o njegovim proizvodima/ uslugama kod potrošača. Tako stvoreni imidž predstavlja oblik opažanja proizvoda /usluga od strane sadašnjih i potencijalnih potrošača u skladu sa njihovim željama i potrebama.

Strategijski karakter odlučivanja o definisanju marketing miksa zahteva njegovo stalno prilagođavanje promenljivim uslovima na tržištu. Turbulentnost promena u okruženju i nemogućnost preciznog anticipiranja tih promena bitno otežavaju stvaranje dugoročne svrshodne kombinacije instrumenta marketing miksa. To je i razlog da pristup definisanju marketing miksa mora biti dinamički, odnosno služiti kao osnova za stalna prilagođavanja internim i eksternim promenama. Cilj je postići što je moguće bolji sklad između varijabla koje privredno društvo može kontrolisati (instrumenti marketing miksa) i varijabla koje se nalaze izvan mogućnosti uticaja preduzeća (eksterno okruženje).

³ Radosavljević Ž., Marketing, Novi Sad, 2006. str. 88

⁴ McCarthy J., Basic Marketing, Richard D.Irwin, Inc., Homewood, 1978.

1.2. Proizvod

Proizvod kao element marketing miksa mora biti definisan. Pod proizvodom podrazumevamo robu, uslugu ili ideju koja nudi pregršt opipljivih i neopipljivih svojstava koja će zadovoljiti kupca. Termin proizvod odnosi se na ono što poslovne ili neprofitne organizacije nude njihovim očekivanim potrošačima ili klijentima.

Ponuda može da bude opipljiv proizvod, (kao što je automobil), usluga (kao što je prevoz avionom), ili neopipljiva ideja (kao što je važnost roditeljskog vaspitavanja dece).⁵ Pitanje definisanja proizvoda je jedno od najkontraverznijih u okviru primene marketing koncepcije. Osnovu za pristup ovim problemima treba da predstavlja osnovni cilj marketing koncepcije - zadovoljenje potreba potrošača. Ako to postavimo u središte pažnje, onda razlika između roba i usluga postaje manje značajna. I u jednom i u drugom slučaju bitna je korist koju potrošač postiže upotrebom proizvoda, odnosno korišćenjem usluge.

Oslanjajući se na tu činjenicu uveden je koncept tzv. totalnog proizvoda, koji predstavlja mnogo više od fizičkog proizvoda (odnosno „opipljivosti“), jer podrazumeva i njegove funkcionalne i estetske karakteristike. Totalni proizvod, osim toga, ne mora uopšte uključivati fizički, odnosno materijalni proizvod (kao u slučaju usluga). Prema tome, u pojam proizvoda, u okviru marketing koncepcije, uključene su i usluge (kao samostalne koristi za potrošače ili kao dodatak materijalnim proizvodima).

Proizvod je složen i kompleksan fenomen, a njegovo definisanje je nemali problem. Definirati proizvod moguće je na osnovu vrste proizvoda/usluge, nivoa koristi od proizvoda/usluge, kvaliteta i količine proizvoda/usluge, načina, vremena i mesta proizvoda/usluge.⁶

Za svako privredno društvo neophodno je da ima u vidu i psihološke faktore, u skladu sa percepcijom proizvoda od strane sadašnjih i potencijalnih potrošača.

⁵ Radosavljević Ž., Marketing, Novi Sad, 2006. str. 89.

⁶ Vasiljev S., Marković M., Marketing, Beograd, 2008. str. 324.

Zadovoljavanje potreba izražava se u konačnom obliku kao zbir svih kvalitativnih promena koje stiže potrošač na osnovu iskustva proizašlog iz upotrebe proizvoda ili usluge.

1.3. Cena

Cena je verovatno najfleksibilniji element marketing miksa, zato što se može rapidno menjati prema situaciji na tržištu i očekivanjima okruženja.⁷ Cena je instrument marketing miksa preduzeća, koji bi trebalo da najpotpunije odrazi ukupne ciljeve poslovanja. Ona je integralni deo marketing miksa. Samostalno, ili u kombinaciji sa drugim instrumentima marketing programa, cene treba da omoguće realizovanje poslovnih i razvojnih ciljeva privrednog društva na tržištu.

Odluka o ceni, kao strategijskoj promenljivoj, u najposrednoj je vezi sa ostvarivanjem finansijskih rezultata - dohodka i dobiti. Podrazumeva se da se radi o nivou cene koji treba da doprinese, u okviru odgovarajuće kombinacije instrumenata marketing miksa, ostvarivanju sveukupnih ciljeva poslovanja.

Cena je instrument (sredstvo), a ne cilj marketing aktivnosti. Cilj marketinga nije najviša moguća cena za proizvode i usluge već cena koja će u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa da doprinese ostvarenju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva poslovanja.⁸ Ciljevi cena se određuju na osnovu opštih ciljeva privrednog društva i marketinga, potencijala privrednog društva i analize faktora (internih i eksternih) koji utiču na formiranje cena preduzeća. Privredna društva su veoma osetljiva na promene u nivou cena svojih proizvoda jer se one neposredno i često u kratkom roku odražavaju na dobit.

Potrebno je ostvariti pozitivnu sinergiju između proizvoda, kanala prodaje i promocije kao necenovnih instrumenata marketing miksa sa cenom. Treba slediti pri tome principe konzistentnosti i komplementarnosti koji su bitni za optimizaciju marketing miksa odnosno ponude privrednog društva. Logično je da se cena odredi u saglasnosti sa mogućnostima i sposobnostima privrednog društva da se stvori pozitivna sinergija između

⁷ Radosavljević Ž., Marketing, Novi Sad, 2006. str. 129.

⁸ Vasiljev S., Marković M., Marketing, Beograd, 2008. str. 195.

necenovnih instrumenata umesto da se prvo odredi cena a onda dođe do usaglašavanja necenovnih instrumenata sa njom.

Broj faktora koji deluju na politiku cena je teorijski neograničen. Međutim troškovi, tražnja, konkurencija i ekonomska politika i državna kontrola cena su četiri osnovne determinante čija se analiza ne može mimoći pri odlučivanju o cenama. Značaj i mesto cene, u okviru kombinacije instrumenata marketing miksa varira u zavisnosti od nivoa privredne razvijenosti, privredne delatnosti i faze u društvenom ekonomskom razvoju. Ovim pitanjem bavili su se brojni istraživači u dužem razdoblju. Upoređivanjem dobijenih rezultata može se zaključiti da povoljni uslovi privređivanja utiču na povećanje značaja necenovnih instrumenata marketing miksa.

U razdobljima inflacije, stagnacije privrednog razvoja i negativnog delovanja faktora iz okruženja cena dobija na značaju. Značaj cene kao instrumenta marketing miksa privrednog društva, proizilazi iz osobenosti tražnje i ponude na tržištu. Povećanje cena utiče na tražnju zavisno uglavnom od motiva a zatim i od vrste prorizvoda, usluge i njihove pozicije u budžetu svakog kupca.

Sledeći važan aspekt proučavanja cene, kao instrumenta marketing miksa, odnosi se na razlikovanje između strategijskog i taktičkog posmatranja i korišćenja cena.⁹ Podela na navedena dva nivoa obrazovanja cena proizilazi iz delovanja pomenutih osobenosti tržišta. U prvom slučaju, reč je o ceni kao sredstvu za ostvarivanje strategijskih marketing ciljeva, koji se odnose na pozicioniranje proizvoda, ostvarivanje odgovarajućih prihoda, kao i ciljeva privrednog društva (rast, udeo na tržištu, nivo profita i dr.). Strategijskim cenama mogu se smatrati one koje se objavljuju unapred za duži period u odgovarajućim publikacijama. Taktički aspekt formiranja cena podrazumeva njihov nivo koji omogućava racionalno poslovanje preduzeću na kratkoročnoj osnovi (u toku meseca, nedelje ili dana).

Potreba za ovakvim pristupom obrazovanju cena proizilazi iz delovanja karakteristika tržišta, kao tržišta usluga - istovremenost procesa proizvodnje i potrošnje usluga i nemogućnost njihovog skladištenja. U poslovanju preduzeća moraju imati u vidu, pre svega, strategijske ciljeve i na toj osnovi formirati cene proizvoda. Kratkoročni uslovi

⁹ Veljković S., Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010. str. 426.

na turbulentnom tržištu mogu zahtevati i taktičko prilagođavanje nivou cena, koje je snažno sredstvo za održavanje i poboljšavanje konkurentske pozicije na tržištu.

1.4. Promocija

Sa potrošačima danas organizacije trebaju da redovno komuniciraju, kako bi oslušnulo šta je to (koja su područja nezadovoljstva ili zadovoljstva) što potrošači očekuju od proizvoda. Osnovna uloga promocije (tržišnog komuniciranja), kao instrumenta marketing miksa sadržana je u obezbeđivanju odgovarajućeg nivoa tražnje na osnovu stvaranja pozitivnog stava prema proizvodima i uslugama privrednog društva. Promocija predstavlja, u suštini proces masovnog komuniciranja između proizvođača i potrošača, pri čemu je predmet komuniciranja razmena informacija, koje mogu podstaknuti prodaju proizvoda i usluga. Ukupni miks marketinških komunikacija neke kompanije (promocioni miks) sastoji se od posebnog miksa privredne propagande, lične prodaje, unapređenja prodaje, odnosa s javnošću i direktnog marketinga koji su glavni promocijni alati.¹⁰

Osnovne funkcije promocije, kao instrumenta marketing miksa odnose se na:

- uticaj na potrošače, u cilju kupovine proizvoda ili usluge,
- ustanovljavanje i praćenje potrošača u odnosu na proizvod ili uslugu, čime se akceptira činjenica da je promocija, kao oblik komuniciranja, dvosmerni proces.
- Promotivne aktivnosti koje su specifične po svojim karakteristikama u odnosu na karakteristike proizvoda ili usluge:

Promocijom se povezuje delovanje instrumenata marketing miksa u cilju stvaranja jedinstvene celine, što podrazumeva sklad u korišćenju promocije i ostalih instrumenata marketing miksa. Uloga promocije u marketingu, i težnjom za stvaranjem optimalne kombinacije instrumenata marketing miksa, posebno je izražena u fazi odlučivanja potencijalnih potrošača o kupovini konkretnog proizvoda ili usluge.

¹⁰ Kotler F., Veronika V., Svonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, IV evropsko izdanje na srpskom jeziku, Mate, Beograd, 2009. str. 719.

1.4.1. Osnovna sredstva promocije

Promocija, kao oblik komuniciranja, predstavlja proces razmene informacija i prenošenja poruka potencijalnim kupcima, odnosno potrošačima. Postoji mnogo sredstava tržišnog komuniciranja, jer na povećanje njihovog broja utiče stalni razvoj tehnike i tehnologije, kao i na usavršavanje materijala od kojih se ona prave.

Primarne stvari promocije su: lična prodaja - unapređenje prodaje – publicitet - ekonomska propaganda. Lična prodaja je oblik promocijne aktivnosti kada se između prodavca i kupca uspostavlja neposredan kontakt. U neposrednom kontaktu sa kupcima prodavci nastoje da ih u konverzaciji ubede u koristi koje bi mogli da imaju od kupovine proizvoda. Unapređenje prodaje uvodi brojne aktivnosti koje direktno stimulišu prodavca, posrednika i potrošača.

Unapređenje prodaje je način promocije, kada se prikazuju aktivnosti direktnog prikazivanja prodavca, posrednika i potrošača pokazivanjem proizvoda i usluga, učešćem na raznim manifestacijama. Publicitet je oblik promocijne aktivnosti - objavljivanje pozitivnih informacija o privrednom društvu i njegovim proizvodima u sredstvima javnog informisanja, koje nisu finansirane od strane privrednog društva.

Privredna (ekonomska) propaganda je četvrti oblik promocijne aktivnosti. To je način promocije gde privredno društvo, postojećim i potencijalnim kupcima, putem medija komuniciranja finansira prezentiranje informacija o sebi ili svojim proizvodima i uslugama. Veličina i karakteristike promo miksa je zavisna od tržišnog udela i uloge preduzeća. Lična prodaja predstavlja oblik promocijne aktivnosti kod koje dolazi do direktnog komuniciranja između prodavaca proizvoda i kupaca. Radi se o najefektivnijem obliku promotivnog delovanja, ali istovremeno i obliku promocije sa najvećim troškovima po jednom kontaktu i prodavcu.¹¹

¹¹ Kotler P., Marketing Management: analysis, planning, implementation and control, Prentice-Hall, New Jersey, 2001. p. 352.

Kao i ostali oblici promocije i lična prodaja nastoji da informiše i motiviše kupca da odabere ponudu preduzeća, odnosno kupi određeni proizvod preduzeća. Za razliku od ostalih oblika promocije koji su bezlični (masovno komuniciranje) kod lične prodaje dolazi do ličnog kontakta između prodavca i kupca. To je oblik promocijne aktivnosti koji najneposrednije utiče na prodaju proizvoda.

Prednosti lične prodaje kao oblika promocijne aktivnosti su što omogućava elastičnost jer je proces komuniciranja dvostran. Prodavac može da prilagodi svoju prezentaciju ponude prema mogućnostima kupca da ga razume. U svakom slučaju posao prodavca je da promovišu ponudu proizvoda, da daju savete i usluge svih vrsta, kao i da marketing sektoru daju potrebne informacije za programe i planove marketing aktivnosti.

Neposredni kontakt sa potrošačima im to omogućava ukoliko su stručno osposobljeni za taj posao. Način celokupnog komuniciranja koji prenosi činjenice, podstiče i razvija sklonost ka akciji proizvoda je propaganda. Ona je način promovisanja gde privredno društvo plaća prikazivanje ponuđene robe svojih proizvoda mogućim kupcima, putem medija.

Osnovni ciljevi propagande mogu biti označeni kao:¹²

- činjenje sastavnih delova usluge opipljivim, kako bi potencijalni potrošač mogao shvatiti šta je sadržaj ponude;
- obećanje koristi, koja može biti isporučena i/ili može omogućiti rešenja problema potrošača;
- diferenciranje proizvoda u odnosu na konkurenciju;
- uticaj na zaposlene, koji moraju ispunjavati obećanja data propagandom;
- ostvarivanje efekta kroz „usmenu propagandu“

Komunikacija od usta do usta, u kontekstu marketinga, fenomen je koji u zadnje vreme radikalno menja sveukupnu marketinšku scenu i industriju. O komunikaciji od usta

¹² Lewis R., Chambers R., Marketing Leadership in Hospitality, New York, 1989.

do usta sve se više govori i piše, svi su svesni njenog postojanja, snažne marketinške moći i uticaja.

Međutim, bez obzira na prethodno, ovaj fenomen sve do nedavno nije diživeo ni konkretniju marketinšku eksploataciju, ni svoju profesionalnu standardizaciju. Razlog tome zasigurno je i dosadanšnje nepostojanje relevantne institucije koja bi na određeni način uredila ovu oblast i odredila okvire budućeg razvoja.

Međutim, s obzirom na rastuću važnost i sve veću popularnost komunikacije od usta do usta kroz sve njene pojavne oblike, situacija se u ovom smislu značajno menja, tako da je 2005. godine formirana asocijacija VOMMA, kao prvo zvanično udruženje u oblasti marketinga od usta do usta, a u svrhu njegovog unapređenja kao profesije. S ciljem kreiranja zajedničkog jezika učesnika, omogućavanja merenja efekata, te lakše budžetske alokacije sredstava za aktivnosti marketinga od usta do usta, VOMMA je, iako u početnoj, ali prilično zreloj formi, ponudila definicije relevantnih pojmova u ovoj oblasti, s naznakom da ta lista nije konačna ni u kvantitativnom ni u kvalitativnom smislu.

Za početak se navode tri osnovne definicije:

- Komunikacija od usta do usta: Delovanje potrošača u smislu pružanja informacija drugim potrošačima.
- Marketing od usta do usta: Davanje razloga ljudima da pričaju o proizvodima i uslugama, te olakšavanje dešavanja takve komunikacije. On je umetnost i nauka izgradnje aktivne, obostrano korisne komunikacije na relacijama potrošač-potrošač i potrošač-marketar.
- Događaj komunikacije od usta do usta: Dešavanje komunikacije od usta do usta koje uključuje učesnike, akcije, jedinice komunikacije od usta do usta, mesta i ishode. S druge strane, AMA daje sledeće definicije: Komunikacija od usta do usta: Informacije o proizvodu/usluzi, iskustvo i mišljenja o kojima u društvenom kontekstu razgovaraju potrošači.¹³

¹³ Hubijar A., Marketing od usta do usta, Sarajevo, 2011. str. 17-18.

Karakteristike tržišta, način i mogućnosti uspostavljanja komunikacije sa potencijalnim potrošačima uslovljavaju osobenu korišćenja sredstava propagande od strane preduzeća privrede. To se odnosi, pre svega, na značajno učešće grafičkih sredstava (štampanih materijala) u okviru sredstava propagande.

Novine predstavljaju jedno od efikasnih sredstava propagande koja se pored toga što ima veliku cirkulaciju (tiraž), veoma elastično može koristiti u kontaktiranju auditorija - dnevno, nedeljno, mesečno. To omogućava preduzeću da kombinovanjem raznih novina pokrije teritoriju i organizuje kampanju u vreme koje mu najviše odgovara. Opšti i stručni časopisi su sredstvo čije je korišćenje u porastu jer omogućavaju selektivnost (namenjeni su određenim kategorijama kupaca); elastično pokrivaju određene teritorije i profesije; omogućavaju korišćenje tehničke obrade propagandne poruke; traju znatno duže nego novine a troškovi propagiranja relativno nisu visoki u odnosu na druga sredstva. Neophodni su podaci o tiražu, pokrivanju teritorije kao i tarifi pre nego što se donese odluka na koje časopise da se preduzeće orijentiše.

Od svoje pojave do danas radio, kao sredstvo javnog komuniciranja, nije izgubio na značaju kao medij propagande. Turističko privredno društvo treba izabrati odgovarajuće radio-stanice, vreme reklamiranja, program, kao i frekvenciju reklamiranja. Propagandna poruka se prenosi auditorijumu rečima i treba da bude izgovorena prijatnim glasom i ubedljivo. Televizija ima prednost nad radijom što sa zvukom kombinuje sliku i kretanje. Propagandna poruka se interpolira u redovni program ili preduzeće uzima patronat nad izvesnim emisijama od većeg interesovanja za auditorij. Vreme emitovanja poruke, posebno vreme kampanje se može elastično prilagođavati zahtevima preduzeća. Televizija omogućava da se propaganda prilagođava trenutnim potrebama preduzeća i da propagandna poruka bude efikasno prilagođena isticanju prednosti ponude proizvoda koji se reklamira.

Uloga i značaj medija za plasiranje informacija i uspešno tržišno komuniciranje se mogu porediti sa ulogom i značajem kanala prodaje za plasiranje i distribuciju proizvoda. Uspešnog marketinga nema bez sinhronizovanih i usklađenih tokova proizvoda i pratećih tržišnih informacija. Turistička privredna društva koriste i kataloge, prospekte i oglase kao sredstva propagande, koja su povezana sa drugim oblicima promocije posebno unapređenjem prodaje: Izložbama, izložima, sajmovima, poklonima i nagradnim

putovanjima...itd. Sajmovi su posebne marketing institucije koje omogućavaju susrete kupaca i prodavaca na određenom mestu i u određeno vreme radi upoznavanja i prezentovanja ponude i eventualnog zaključivanja ugovora. Sajmovi se obično održavaju u jednom određenom mestu (postoji tradicija koja se poštuje) u fiksiranom (ređe promenljivom) intervalu vremena. Oni mogu biti lokalnog, regionalnog, nacionalnog i međunarodnog karaktera.

Imajući u vidu da je to relativno skupa investicija, neophodno je napraviti pravi izbor sajamske manifestacije na kojoj treba nastupiti. Ovo tim pre ako se ima u vidu da se godišnje u svetskim razmerama održi oko 8000 sajмова i izložbi. Sajmovi su jedan od najstarijih oblika unapređenja prodaje. Odnosi sa javnošću predstavljaju značajno korišćen oblik promotivnih aktivnosti, dugoročno orijentisanih i usmerenih na kreiranje korporativnog identiteta i imidža.¹⁴

U njihovoj suštini nalazi se težnja za stvaranjem povoljnih okolnosti za korišćenje ostalih oblika promocije, odnosno za stvaranje i održavanje pozitivne predstave (imidža) o određenom proizvodu ili usluzi, organizaciji, posebno preko stvaralaca javnog mnjenja (novinari, urednici) ili posrednika u prodaji proizvoda. Odnosi sa javnošću imaju osnovnu ulogu u promo miksu, i podržavaju ostale instrumente, naročito pozitivan stav prema proizvodu.

Poseban oblik aktivnosti, koji se po osnovnim karakteristikama može uključiti u odnose sa javnošću, jeste publicitet. Odnosi se na objavljivanje pozitivnih informacija o privrednom društvu i njegovim proizvodima u sredstavima javnog informisanja bez direktnih troškova privrednog društva u tu svrhu. Publicitet je prvenstveno okrenut ka medijima, jer se tako ostvaruje cilj odnosa sa javnošću kao promotivne aktivnosti. Kod publiciteta je akcenat na informacijama o privrednom društvu ili njegovim proizvodima i uslugama a ne na ubeđivanju da se kupe proizvodi privrednog društva.

Dobar deo aktivnosti na publicitetu čine izjave za štampu rukovodećih ljudi organizacije. društva. Tu spadaju svakako i prigodni članci koji se pripremaju za posebne publikacije, kao i fotografije prigodnih događaja, kao i konferencije za štampu. Publicitet

¹⁴ Kotler F., Veronika V., Swonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, IV evropsko izdanje na srpskom jeziku, Mate, Beograd, 2009. str. 343.

se koristi da se stvori ili poveća naklonost javnog mnjenja prema privrednom društvu i njegovim proizvodima.

Unapređenje prodaje se prvenstveno okreće stimulaciji potrošača, ali i na veću efikasnost prodaje preko posrednika. Unapređenje prodaje se definiše kao „svi oblici nemedijske promocije“.¹⁵ Obuhvata različite aktivnosti (davanje popusta putem kupona, davanje ekstra usluga, poklone, nagradene igre i sl.), koje su orijentisane pre svega ka ostvarivanju kratkoročnih ciljeva. Prirodu i suštinu aktivnosti unapređenja prodaje opredeljuje nekoliko bitnih karakteristika: kratkoročnog su karaktera, podstiču na brzu reakciju, efekti su neposredno i lako merljivi, nema odloženih efekata, akcije idu preko kanala i medija koji su pod kontrolom organizatora a ne preko masovnih medija nad kojim preduzeće društvo nema kontrolu.

Definisanjem promociionog miksa stvaraju se uslovi za određivanje osnovnih elemenata u vezi sa korišćenjem svakog od oblika promocije (ciljevi, kreiranje poruke, media-plan, budžet), kao i za utvrđivanje efikasnosti celokupne promotivne aktivnosti.

¹⁵ Kotler F., Veronika V., Swonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, IV evropsko izdanje na srpskom jeziku, Mate, Beograd, 2009. str. 786.

2. INTERNET MARKETING

2.1. Razvoj interneta¹⁶

Šezdesetih godina dva desetog veka Agencija za istraživanja i razvoj Ministarstva odbrane SAD (ARPA), u saradnji sa naučnicima sa MIT-ja, počinje istraživanja za povezivanje institucija američke vojske u jedinstvenu računarsku mrežu (ARPANET). Javnosti je prvi put ova mreža predstavljena 1972. godine, a već 1978. je osmišljen protokol na kome Internet mreža i danas funkcioniše i milioni računara i drugih uređaja uključenih na nju.

Iako Internet ne pripada ni jednom pojedincu ili organizaciji, postoje udruženja na globalnom i lokalnim nivoima koja se brinu o njegovom razvoju. Broj korisnika Interneta raste iz dana u dan što doprinosi njegovoj ogromnoj poularnosti i sve većem broju servisa koji su dostupni korisnicima. Osim osnovnih servisa kao što su e-mail, www, telnet, servisi za pretraživanje, javni servisi, kao što su vesti, svakodnevno se pojavljuje veliki broj društvenih mreža i servisa za razmenu poruka koji doživljavaju svoje uspone popularnosti, ali i padove i nestaju sa mreže.

Zahvaljujući razvoju Internet tehnologije komunikacija između ljudi nikada nije bila brža, lakša i jednostavnija, svejedno na kom kraju sveta se neko nalazi, bilo u da je u zatvorenom ili otvorenom prostoru. Početkom ove godine broj korisnika Interneta je dostigao 4 milijarde.

Internet je tehnološko čudo, najveće i najvažnije dostignuće u razvoju civilizacije, ali i najveća opasnost za čovekovu svest jer ga odvaja od realnosti, stvara iluziju stvarnosti i izaziva zavisnost. Promenio nam je živote iz korena, učinio dostupnim obilje informacija, postao najvažnije sredstvo komunikacije i bez njega nam je život postao nezamisliv.

¹⁶ Krstajić B., Sredanović R., Bajković R., Informatika, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica, 2012., str. 34-45.

2.2. Pojam i karakteristike interneta¹⁷

Globalnu svetsku mrežu, ili kako je još zovu “mrežu svih mreža” čine milioni ljudi, informacija, računara i računarskih mreža, od kućnih, akademskih, poslovnih i vladinih, koje između sebe razmenjuju na milijarde informacija. Osim računara, tehnološki su razvijeni i prenosni uređaji, kao što su laptop, tablet i android telefon, koji nam omogućavaju korišćenje Interneta bilo gde i u bilo koje vreme.

Nikada kao do sada nije bilo lakše saznati najnovije vesti, vremensku prognozu, razmeniti poruke, plasirati informacije ili mišljenje, istražiti neku temu koja nas interesuje, sakupljati informacije, edukovati se ili samo zabavljati. Sve je na izgled tako lako, jednostavno, brzo i dostupno, samo je potrebno jednim klikom pokrenuti pretraživač, ući u aplikaciju za razmenu poruka ili na nalog na nekoj od društvenih mreža.

Prednosti tehnološkog napretka i korišćenja Interneta je bezbroj, ali to sa sobom nosi i niz nedostataka, pa čak i opasnosti. Bezbednost ličnih informacija i moguća zloupotreba, neselektivnost i netačnost podataka, verbalno i druge vrste nasilja, širenje verske i rasne mržnje, zloupotreba dece i dostupnost sadržaja koji nisu primereni njihovom uzrastu, samo su neke od mana lakoće dostupnosti sadržaja na Internetu.

2.3. Digitalni marketing kao način marketinške komunikacije

Poslednju deceniju 20. veka je obeležio intenzivan razvoj informacionih tehnologija, što je doprinelo velikim promenama i unapređenju svakodnevnog života i poslovanja. Internet je postao veoma efektivan, čak i obavezan, deo tradicionalnog marketing miksa. Time se uvećala potreba za prilagođavanjem marketinga novim standardima i očekivanjima. Zahvaljujući internetu, ljudi su udaljeni jedni od drugih samo jednim klikom, bez obzira na trenutnu lokaciju. U ovom radu će biti predstavljene

¹⁷ Gvozdanović, Ikica, Koš, Milijaš, Milijaš, Srnec, Šekulić, Štivecvić, Zvonare: Informatika, Pro Mil D.O.O., Varaždin, 2009., str. 55.

prednosti i načini primene internet tehnologija kao načina marketinške komunikacije, kao i saveti za što uspešnju primenu istih.

Internet komunikacija preduzeća u modernom dobu je nezamisliva bez primena informacionih tehnologija, gde spada i primena internet marketinga. Preduzeća u celom svetu razumeju potrebu za takvom vrstom unapređenja i shodno tome se okreću onlajn promociji kroz kreiranje sopstvene internet stranice (u daljem tekstu: web sajt) i reklamiranjem preko društvenih mreža. U svemu im dosta pomaže to što postoji pregršt web sajtova koji su posrednici između klijenata i preduzeća, gde doprinose promociji istih.¹⁸

Klijenti uživaju pogodnosti koje im pristupačnost interneta pruža iz komfora sopstvenog doma. U veoma kratkom roku se mogu informisati o karakteristikama proizvoda i usluga. Jedna od najbitnijih stavki su utisci drugih klijenata koji su javno ostavili komentar ili recenziju proizvoda ili usluge. Upoređivanje kvaliteta proizvoda ili usluge i odlučivanje o izboru prodavca nikad nije bilo lakše i jednostavnije.

Slika 2. – Strategija internet marketinga



Izvor: <http://www.forcicample.com/tag/social-media-marketing-courses-in-chandigarh/>,
Prstupljeno: 01.06.2019. u 15:00č

Poruka koju su imali tradicionalni, masovni i direktni marketing trebala je da stigne do što većeg broja kupaca. Kada kupac ima mogućnost da sam pretražuje, istražuje,

¹⁸ Milošević Z, Sociologija masovnog komuniciranja, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Istočno Sarajevo, 2007., str. 87.

upoređuje, pita ili dizajnira proizvod nazivamo interaktivni (dvosmerni) marketing. Postoje mišljenja da je "uporedba interaktivnog i masovnog reklamiranja kao poređenje snajpera i puške na sačmu". Stvoreni su uslovi da se u interaktivnom okruženju pogodi cilj i da se dopre do korisnika. Bilo bi poželjno da se nađe neko ko će utrošiti dvadeset minuta tražeći informacije o proizvodu, što nije izvodljivo sa nekim ko analizira časopis ili menja kanale na TV-u.

Interaktivni marketing stvara snage koje će privući potrošače da "povuku" informacije koje su im potrebne, što je u suprotnosti sa tradicionalnim pristupom, gde firme guraju svoje proizvode. Ovde je cilj da se kupcu pruži pomoć i edukacija pre nego što se on dovede u konfuzno stanje. Kao najjeftinije sredstvo kojim bi se doprlo do kupca interaktivni marketing koristi novu tehnologiju, kao na primer onlajn servisi ili cede-romovi, pa samim tim oni nisu dopuna za konvencionalne marketing tehnike. Takav vid sredstva jedan na jedan je dinamičan i može postići veliki broj kupaca po niskoj ceni. Da bi se onlajn sa uspehom reklamirao potrebne su dve glavne stvari, a to su: ne nametati se ljudima i proslediti tačnu i kvalitetnu informaciju.

Nije reklama glavni adut za onlajn trgovinu već prisutnost i inteligentan odnos prema kupcu. Budućnost interaktivnog marketinga i marketinške komunikacije će postati sve interesantnija i komplikovanija pa se firme moraju pripremiti za takav marketing.

Tradicionalne medije internet neće još dugo potisnuti, ali jedno je sigurno da će se u budućnosti kvalitetan marketing komunikacioni miks, uz komunikaciju kroz tradicionalne medije, primenjivati i komunicirati kroz internet. U XXI veku će marketing komuniciranje u kompjuterskom okruženju postati dominantno.

Osnovni razlozi za internet reklamiranje su:

- Uvek aktuelna reklama može biti ažurirana bilo kada sa minimalnim troškovima;
- Ona može da dostigne ogroman broj potencijalnih kupaca u svetu;
- Tradicionalne reklame su dosta skupe jer su njihovi troškovi određenim zauzetim prostorom (štampane reklame), brojem dana (puta) su prikazane i mesta (najekskluzivnije televizijsko vreme, naslovna strana u novinama), pa je iz tih

razloga onlajn reklama jeftinija u poređenju sa ostalim medijima (televizijom, radiom, novinama ili bilbordima);

- Pošto korišćenje interneta brzo raste, sve je veći broj internet posetioca kojima se sviđa ovaj vid reklamiranja, jer veb reklame efikasno koriste tekst, audio, grafiku i animaciju;
- Lako i brzo kupci mogu pregledati reklame, dobiti dodatne informacije i izvršiti poručivanje.

Baneri, elektronska pošta i URL su najčešće varijante koje se koriste za reklamiranje na internetu. Reklamiranje pomoću banera je najzastupljeniji oblik reklame na internetu. Baner obično sadrži grafičku poruku ili video zapis zbog promocije proizvoda ili prodavca uz kratak tekst. Klikom na baner korisnik može da se poveže sa nekom veb-stranicom ukoliko ga zaintrigira baner i ako svojim dizajnom privuče kupca. Zato su sadržaj i vizuelni izgled banera veoma bitni pa im dizajneri posvećuju dosta pažnje. Takođe je veoma bitna veličina banera i njegov multimedijalni sastav jer se može lako desiti da korisnik postane nestrpljiv i premesti se na drugu lokaciju.

Naime potrebno je više vremena za preuzimanje fajla sa servera u korisnikov računar ako je veličina banera (u bajtima) veća. Imamo dva tipa banera, a to su: baneri sa ključnom reči i obični baneri. Baneri sa ključnom reči su oni koji se pojavljuju kada se određena reč pojavi kao upit u mašini za traženje. Firma koristi ovaj tip banera ukoliko želi da ga vidi ciljana populacija. Obični ili slučajni baneri su oni koji se pojavljuju po principu slučajnih brojeva. Kod podsećanja na poznate marke kao što su Dell ili Microsoft, ili prilikom uvođenja novih proizvoda firme koriste ovaj tip banera. U poređenju sa drugim onlajn reklamama troškovi reklamiranja putem banera su dosta visoki ali ipak su niži od televizijskog ili novinskog reklamiranja.

Potrebno je pristupiti odgovarajućoj veb-stranici za potpunije informacije jer informacija koju nude baneri je sažeta i kratka. Broj ljudi koji su prisutni na veb-stranici se postepeno smanjuje pa je to razlog zašto dizajneri banera osmišljavaju nove, kreativne ali kratke poruke da bi privukli kupce.

2.3.1. Prednosti digitalnog marketinga kao načina marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija putem interneta ima svojih prednosti i mana u poređenju tradicionalnim načinima internet komunikacije. Prednosti interneta kao sredstav marketinške komunikacije su:¹⁹

- brz pristup informacijama i njihova pristupačnost u svakom željenom trenutku – na web sajtovima je dostupnost informacija 24h dnevno, svaki dan, dok dostupnost npr. putem telefona može biti ograničena radnim vremenom, praznicima ili je možda telefon u datom trenutku zauzet jer se upravo drugi klijent informiše o ponudi. Dostupnost se odnosi i na lokaciju: bilo ko, bilo gde i bilo kada u svetu može pogledati ponudu određenih proizvoda ili usluga preko interneta;
- interaktivnost i komunikacija – kupac može komunicirati bilo kada putem e-maila ili postavljanjem pitanja na web sajt (ako je ta opcija integrisana na samom web sajtu);
- multimedija – web sajt može sadržati slike, podatke, zvuk, video zapise itd, kojima kupac može pristupiti po želji, za razliku od npr. reklame na televiziji, gde je primoran da gleda ono što mu je i predstavljeno;
- neograničen prostor – bilo koje preduzeće može da napravi sopstveni web sajt i da na njemu postavi željeni promo materijal, informacije i ostalo, bez ograničenja, u poređenju sa tradicionalnijim sredstvima, npr. oglas u novinama zauzima ograničen prostor i preduzeće mora da se u tom kratkom prostoru predstavi u najboljem svetlu, dok preko interneta to nije slučaj;
- niski troškovi oglašavanja – ova stavka varira u zavisnosti od veličine i komplikovanosti web sajta, cene za koju bi dizajner i developer napravili web

¹⁹ Radojko M., Đorđević T., Osnove komunikologije, FPN – Čigoja, 2001. str. 68.

sajt, cenovnika web sajtova na kojima se preduzeće oglašava itd. Uglavnom je rang cena oko 1.000 – 2. 000 dolara za izradu deset stranica web sajta, a kompleksniji koštaju i do 5. 000 dolara, mada preduzeće može proći i mnogo jeftinije zahvaljujući honorarnim („freelance“) web sajtovim a gde se mogu dogovoriti sa dizajnerima i developerima oko cene (npr. www.indeed.com). Osim izrade web sajta, plaća se i zakup domena na godišnjem nivou. Sve to je jeftinije od reklamiranja na televiziji, koja se smatra za jedan od najskupljih medija;

- personalizovana ponuda – klijent može menjati i prilagođavati ponudu prema svojim prohtevima i potrebama, mogućnost slobode izbora je izuzetno bitna;
- povratne informacije – su znatno pouzdanije i brže. Klijentu je mnogo lakše da oceni kvalitet proizvoda ili usluge npr. klikom na zvezdicu koja predstavlja ocenu od jedan do pet, nego da telefonom ili lično popunjava anketu, pogotovo što moderno doba podrazumeva i manjak slobodnog vremena kupca.

2.3.2. Mane digitalnog marketinga kao načina marketinške komunikacije

Kao što postoje prednosti, tako postoje i mane interneta kao načina marketinške komunikacije, gde su neke od najbitnijih:

- lažne informacije – nije strano da postoji mogućnost objave lažnih informacija i recenzija. Neke informacije mogu biti lažno pozitivne, dok druge mogu biti lažno negativne. Na primer: preduzeće može unajmiti osobe koje bi za novac pisale pozitivne recenzije usluge na sopstvenom web sajtu, dok te iste osobe mogu na web sajtu konkurentnog preduzeća pisati veoma loše recenzije, iako nisu upoznati sa kvalitetom proizvoda ili usluga koje to preduzeće pruža, odnosno proizvodi.²⁰

²⁰ Takozvani botovi

- napadi na web sajt – dešava se da hakeri preuzmu kontrolu nad web sajtom i potpuno izmene izgled istog, kao i da preuzmu privatne podatke. Ni jedan sajt nije 100% siguran i zaštićen od sajber terorizma;
- kupci često ignorišu oglase – kontrola koju korisnici imaju nad sadržajem koji je na internetu može onemogućiti prikazivanje oglasa i time preduzeću umanjiti onlajn prisutnost;
- problemi sa brzinom interneta – previše informacija, brzina interneta i druge stavke utiču na brzinu očitavanja web sajta, a ako je ta brzina spora, potencijalni kupac može biti nezainteresovan da čeka i odlučiti da pogleda drugi, brži i optimizovaniji web sajt;
- prevare sa kreditnim karticama – često je potrebno da kupac uplati avans, ili plati celokupan iznos unapred,²¹ pa tu postoji opasnost od krađe podataka od strane hakerskih napada, na internetu poznatih pod nazivom „fišing“ („phishing“).
- previše opcija i sadržaja – odnosi se ne samo na preduzeća koja stave previše informacija na svoj web sajt, nego i na generalnu prenatrpanost interneta relevantnim i irelevantnim informacijama, što može umanjiti vidljivost oglasa u onlajn moru reklama.²²

2.4. Savremeni koncepti reklamiranja i mogućnosti digitalnog marketinga²³

Razvoj informacionih tehnologija i nastanak interneta su omogućili poseban vid komunikacije dostupan svakome ko poseduje bilo kakav vid uređaja koji ima pristup

²¹ Kao što je to slučaj sa Ali Expresom, Amazonom, E-bay-om i dr.

²² Radojko M., Đorđević T., Osnove komunikologije, FPN – Čigoja, 2001. str.71.

²³ Šarac M., Jevremović A., Radovanović D., Internet marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015. str. 32-101.

internetu (računar, tablet, telefon, itd). Prikupljanje informacija o klijentima i identifikacija njihovih potreba je lakša nego ikada do sad. Čak i sami kupci rado dele stavove o svojim željama, imaju potrebu da iskažu zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, na primer: putem raznih društvenih mreža i ostalih načina komunikacije.

Slika 3. – Internet marketing



Izvor: <https://datafloq.com/read/how-big-data-ai-improving-internet-marketing/2858>, Pristupljeno: 02.06.2019. u 14:00č

Uključivanje interneta u marketing i poslovanje je osposobilo bržu i lakšu komunikaciju i pružanje potrebnih informacija, koje su uvek spremne i dostupne potencijalnim klijentima iz celog sveta. Distribucija promotivnog materijala više ne zavisi od količine štampanih kataloga, flajera, letaka i ostalog. Jedan dobro isplaniran web sajt može dopreti do ogromnog broja korisnika interneta.

Sam koncept internet marketinga doprinosi konstantnom povećanju konkurencije i hotel mora uvek biti spreman na što veće ulaganje u promociju, resurse, znanje i kvalitet svih aspekata svog poslovanja kako bi ostvarili zadovoljavajući rezultat i uvek bili u vrhu kompetitivne scene. Time je od izuzetne važnosti za preduzeće da prati najnovije tehnološke trendove i uvek bude u korak sa najnovijom potražnjom, što podrazumeva prisutnost u sledećim informativnim kanalima:

1. socijalne mreže
2. sopstveni web sajt

3. web sajtovi za onlajn rezervaciju i promociju
4. ostale internet strategije

Sve više dobijaju na značaju interaktivni mediji. Korisnici uviđaju bitne prednosti nad tradicionalnim medijima i sama njegova primena u komunikacione svrhe je sve veća. Pretplatnici primaju usluge koje nude komercionalni onlajn kanali kroz onlajn informacije. Veoma poznati provajderi onlajn usluga su: Prodigy, MSN (Microsoft Network), AOL (America Online). Ovako se pretplatnicima nude bitne informacije (obrazovanje, sport, biblioteke, putovanje, vesti), zabava (igrice, muzika, usluge kupovine), mogućnosti dijaloga (diskusione grupe, forumi) i imejl.

Pristup internetu je osnovna usluga ovih kompanija koji je uslovio brz razvoj ovih usluga i promene u odnosima na tržištu.²⁴ Poslovanju savremenih preduzeća doprinosi intenzivan razvoj i primena interneta kao i povećanje njihove efektivnosti i efikasnosti. Puno je primera kompanija koje su zabeležile uštede kao rezultat korišćenja interneta u obavljanju svojih aktivnosti.

Da su najznačajnije sledeće koristi pokazuju nam istraživanja:

- Povećanje brzine transakcija;
- Unapređenje efikasnosti upravljanja informacijama;
- Povećanje nivoa kvaliteta usluga i proizvoda koji se isporučuju potrošačima;
- Otklanjanje nesklada u vremenu;
- Otklanjanje nesklada u prostoru;
- Povećanje nivoa konkurentnosti zahvaljujući elektronskom obavljanju transakcija među učesnicima na tržištu;
- Stvaranje mogućnosti za sticanje novih izvora prihoda;
- Podizanje nivoa troškovne efikasnosti i

²⁴ Stanković, Lj., Đukić, S., Marketing, Ekonomski fakultet Niš, 2009. str. 475.

- Izgrađivanje efikasnijih, zatvorenih odnosa sa poslovnim partnerima.

Pošto korisnik može selektovati informacije o proizvodu, pažnju i uključenost korisnika, odnos je interaktivan, to je najbitnija prednost interneta kao medija. Direktnu prodaju i emitovanje fleksibilnih poruka, takođe internet poseduje kao potencijal. Nedostaci su teškoće merenja ostvarenih rezultata, brzina komunikacije, ograničene kreativne mogućnosti i nerazvijena tehnologija.

2.5. Način sprovođenja internet marketinga

2.5.1. Upitati kupce šta oni žele

Prodavcima je danas lako da brzo i relativno jeftino putem interneta dopru do informacija o željama kupaca. Najčešće potencijalni kupci popune elektronske upitnike, na molbu firme i proslede odgovore na neka pitanja o sebi. Da bi korisnik pristao na ovaj vid usluge, prodavac mora da koristi neke podsticaje, na primer igranje nagradne igre ili da igra besplatnu elektronsku igru. Ljudi iz marketinga tako na osnovu tih odgovora postaju upućeni u želje i potrebe kupaca. Tako iz tih odgovora saznaju šta kupac sluša od muzike, koje knjige čita, koje filmove gleda i dr.²⁵

Međutim ponekad ni ispitivanje kupaca niti njihovih želja i potreba nije lako izvesti jer neki kupci mogu da odbiju da odgovore na upitnike ili daju lažne informacije o sebi. Takođe može i sam proces pregledanja upitnika biti jako skup i dug, pa je ponekad dobro koristiti različite pristupe u ispitivanju kupaca.

2.5.2. Ispitivanje namera kupaca

²⁵ Kočović, P., Elektronska trgovina, FORKUP, Beograd, 2013. str. 210.

Subjektivni metod predviđanja je ispitivanje namera kupaca pa se do saznanja o potrebama i željama dolazi njihovim ispitivanjem. Iskrenim odgovorom ispitanika je uslovljena pouzdanost predviđanja. To ispitivanje se može realizovati direktnim i indirektnim ispitivanjem. Kod istraživanja na poslovnom tržištu je najpogodniji način ispitivanja namera kupaca direktnim putem.

Na ovom tržištu je broj kupaca relativno mali. Oni su profesionalci koji najbolje poznaju potrebu i tražnju i mogu pomoći u oba slučaja. Isto tako je moguće koristiti ovaj metod na tržištu lične potrošnje. Indirektno ispitivanje je takođe pored direktnog pogodan način za njihovo ispitivanje. Zbog masovnosti pojave koja se istražuje, ispitivanje se veoma često realizuje na reprezentativnom uzorku. Pomoću metode ispitivanja namera kupca možemo pouzdano predvideti tražnju i ponudu u kombinaciji sa drugim metodama.²⁶

2.5.3. Veb prezentacija

Jedan od ključnih faktor uspeha za biznis koji se obavlja putem Interneta zapravo kvalitetna veb prezentacija. I ovaj element ne mora biti direktno kreiran od strane preduzetnika, ali je za njegovu izradu neophodna barem minimalna participacija vlasnika biznisa. Drugim rečima, preduzetnik može kompletan posao izrade sopstvene internet prezentacije da prepusti profesionalcima tzv. veb dizajnerima, ali tada rizikuje da bitni detalji same organizacije sajta ne budu u skladu sa očekivanjima.

Menadžeri projekta rade u sprezi sa vlasnicima sajta, rade na razumevanju ideje i specifičnostima koje su potrebne sajtu. Zajedno sa vlasnicima razvijaju koncept sajta „izgled i osećaj“, raspored, poruku koju sajt treba da prenese svojim posetiocima. Ovaj posao obavlja se pre razgovora sa ostalim članovima tima. Oni će kasnije imati zadatak da realizuju ideje i daju svoje sugestije kako bi unapredili sajt i njegove funkcionalnosti.²⁷

²⁶ Stanković, Lj., Đukić, S., Marketing, Ekonomski fakultet Niš, 2009. str. 97.

²⁷ Šarac, M. i dr., Internet marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015. str. 7.

Ne postoje neka univerzalna pravila za izradu kvalitetnog sajta, ali praksa razvijenih zemalja je došla do određenih smernica koje značajno mogu da smanje rizik i povećaju šanse za uspeh:

- Započnite sa postojećim potrošačima. Ovo je u skladu sa poznatom marketing maksimumom da je najbolja reklama zadovoljna mušterija. Nudeći opciju zasnivanja komitentskog odnosa putem Interneta, preduzetnici pojačavaju pozitivan rejting sopstvenog biznisa. Glavna poteškoća je identifikovanje postojećih potrošača, pri čemu posao olakšava postojeće prodajno iskustvo u kombinaciji sa precizno sprovedinim marketing istraživanjem.
- Izaberite domen koji je konzistentan sa imidžom koji želite da kreirate i registrujte ga. To praktično znači da u veb adresi treba da stoji naziv firme u skraćenom ili punom obliku ili naziv posla ili proizvoda koji je predmet transakcije, a koji se istovremeno lako pamti. Ilusrovano na primeru preduzeća abc koje preko svog sajta nudi mogućnost kupovine proizvoda xyz, moguće opcije za efektivnu veb adresu su abc.com, xyz.com, exyz.com i slično.
- Budite laki za pronalaženje. U moru od preko tri milijarde veb sajtova koliko trenutno postoji, sa tendencijom njihovog stalnog povećanja, jedini način da se pronađe određeni sajt bez preciznog poznavanja adrese je upotreba pretraživača poput Google, Yahoo, AltaVista i ostalih. Pametni veb dizajneri prilikom izrade nekog sajta ugrađuju kodove koji tim sajtovima pružaju mogućnost da budu pronađeni od strane pomenutih pretraživača. Treba imati u vidu i podatak da oko 70 % korisnika Interneta za pretragu koristi Gugl, što ga čini trenutno najpopularnijim.
- Dajte potrošačima ono što žele. Najveći broj „surfera“ koristi prednost kupovine putem Interneta jer imaju dovoljno vremena da pogledaju sve opcije, da ih uporede i naprave izbor, a to mogu da urade u bilo kom trenutku u toku dana. Neki traže i više, tako da pojedini sajtovi ne samo što nude sliku i karakteristike, već imaju i 3D anamacije koje upotpunjuju vizuelni doživljaj.

- Uspostavite linkove sa ostalim sajtovima koji nude proizvode i usluge koji su komplementarni sa Vašim. Odličan primer može da bude povezivanje preduzetnika koji nude kancelarijski pribor i onih koji nude nameštaj za poslovni prostor. Stvara se jedinstvena simbioza gde se putem razmene banera tj. reklama na sajtu ostvaruje uzajamna korist.
- Uključite na svom sajtu E – mail opciju i ostavite svoju adresu i broj telefona. Potencijalni potrošači izuzetno cene mogućnost ove komunikacije jer mogu da dobiju dodatne informacije koje im nisu dostupne na sajtu. Brzina odgovora na primljene mail – ove može da bude i najčešće i jeste presudna. Ponudeni telefon i adresa deluju kao dodatni faktor samopouzdanja za potencijalne kupce, jer ostavljaju mogućnost provere podataka o firmi i njenom poslovanju. Mogućnosti mahinacije na Internetu su na žalost još uvek velike, tako da navedene opcije služe kao svojevrsan klasifikator za one koji ozbiljno obavljaju posao i one koji plediraju na prevaru.
- Dajte mogućnost kupcima da svoje narudžbine proprate online. Mnogi potrošači žele da u svakom trenutku znaju šta se dešava sa njihovom narudžbinom, naročito ako se radi o transakcijama veće vrednosti. U tom smislu poželjno je da preduzetnik kao pojedinac ili kompanija povremeno e-mail-om obaveštava kupca o progresiji same isporuke. Ovo ima pozitivan efekat na jačanje poverenja u kredibilitet biznisa ili kompanije.
- Dajte veb kupcima specijalnu ponudu. Na taj način oni će se osećati uzvišenijim od ostalih i povećaće svoju lojalnost, što u krajnjem ishodu treba da dovede do ponovne kupovine ili povećanja broja narudžbina od istog kupca. To se može postići ponudom koja se ne može videti ili kupiti na drugim mestima tj. fizičkim prodavnicama, već samo na sajtu ili davanjem određenih popusta na nedeljnom i mesečnom nivou za kupovinu preko Interneta.
- Sledite jednostavan dizajn. Objekti, tekst, boja i zvuci treba da budu složeni u jednu kompaktnu celinu koja će biti primamljiva za većinu veb korisnika. Navigacija na sajtu treba da bude jednostavna, što podrazumeva lako snalaženje i pronalaženje željenih sadržaja i za one koji imaju manje iskustva. Izuzetno

koristan link na sajtu može da bude FAQ koji pruža mogućnost dobijanja širih informacija vezanih za proizvod, način naručivanja i isporuke i sam mehanizam obavljanja transakcije. Treba voditi računa o tome da se sajt relativno brzo učitava, čime se skraćuje vreme neophodno za dobijanje potrebnih informacija. U slučajevi kada treba pretažiti desetine ili stotine sajtova ovo može da bude značajan faktor opredeljenja.

- Uverite potrošače da su njihove online transakcije sigurne. Ovo podrazumeva odgovarajući sigurnosni softver koji čuva tajnost podataka, naročito onih koji se odnose na serijske brojeve i PIN kodove platnih kartica.
- Redovno ažurirajte sopstveni sajt. Potrošači vole da uvek prilikom posete određenog sajta na svom monitoru imaju nove informacije i sadržaje. To povećava zainteresovanost za ponovnu posetu i stvara osećaj određenog gubitka za „surfera“ da ukoliko svakodnevno ne posećuje sajt može da propusti sjajnu punudu ili neočekivani popust. Predhodno navedeno nisu zakonitost, što znači da se određena odstupanja mogu izvršiti u zavisnosti od prirode biznisa, ali se istovremeno trebaju posmatrati kao aksiomi koji se ne trebaju proveravati, naročito ne na sopstvenom iskustvu. Jednostavno, oni mogu da budu ključni kriterijum za odluku o tome da li ići na sopstveni dizajn veb prezentacije ili angažovati profesionalce.

3. DIGITALNI MARKETING KOMPANIJE BITGEAR

3.1. O kompaniji

Srpska firma Bitgear Wireless Design services²⁸, se bavi elektronikom i zauzima visoko drugo mesto na rang listi najbrže rastućih tehnoloških kompanija u centralnoj Evropi. Prošle godine je firma zabeležila rast prihoda od 1872%, prema konsultantsko-revizorskoj kompaniji Deloitte. Ovo je ujedno i najbolji plasman koji je jedna srpska firma zauzela od kad se ovaj konkurs realizuje u Srbiji. Inače, Bitgear je i 2011. godine bio među brzorastućim kompanijama, i to na 10. mestu u kategoriji Zvezde u usponu. Kompanija se bavi stvaranjem inteligentnih sistema za povezani i sofisticiraniji svet. To se čini primenom najsavremenije tehnologije iz mnoštva disciplina s temeljnim razumevanjem relevantnih koncepata pozadine. Ideje i koncepti se oblikuju produktivne, korisne i upotrebljive proizvode.

Slika 4. – Logo kompanije



Izvor: <http://www.bitgear.rs/>, Pristupljeno: 03.06.2019. u 11:00č

Sa višegodišnjim iskustvom u različitim industrijama i na osnovu strukturiranih koncepata rada, kompanija je tu da olakša inovaciju. Firma saraduje i sa Telekomom, sa kojim je napravljen domaći inovativni proizvod, na bazi najsavremenije tehnologije u telekomunikacionoj i industriji senzora, koji predstavlja samo jedan primer za buduća rešenja startupova i kompanija, da u saradnji sa Telekomom unaprede svoje poslovanje. Senzorski uređaj, kreiran sa partnerima iz Bitgeara, jedinstven u svetu, rešava decenijski

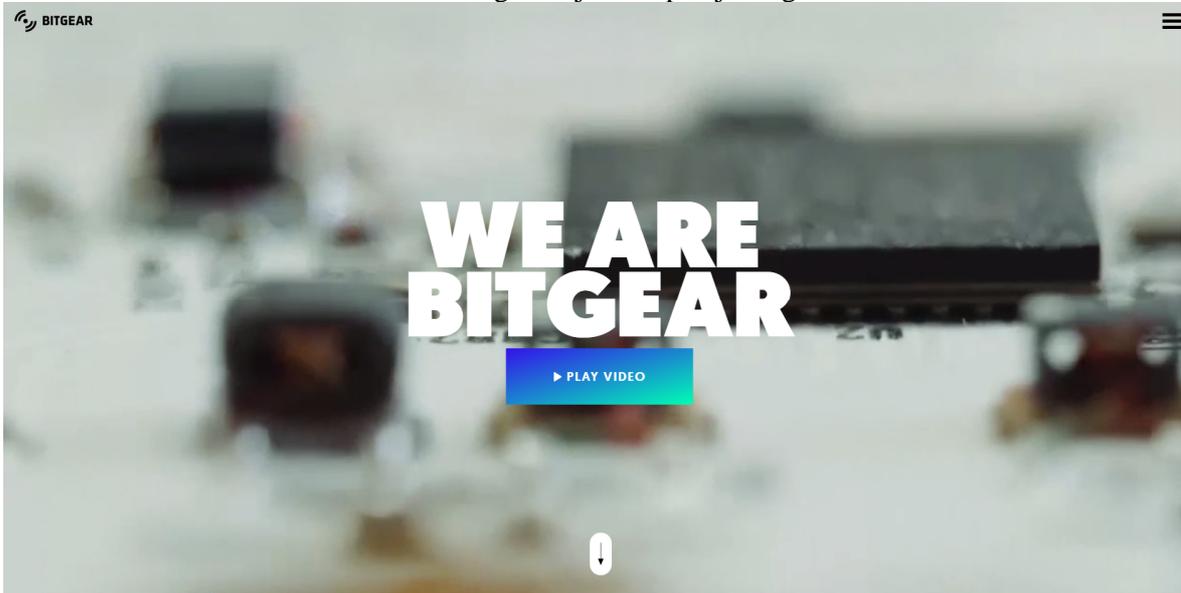
²⁸ <http://www.bitgear.rs/about/>, Pristupljeno: 08.06.2019 u 14:00č

problem Telekoma - uspostavljanje bezbednosne kontrole podzemne kablovske infrastrukture. Rešenje će, kako se očekuje, naći primenu i u poljoprivredi, kanalizacionoj i gasnoj infrastrukturi, u zdravstvu i drugim oblastima.

3.2. Digitalni marketing kompanije BITGEAR

Digitalni marketing kompanije Bitgear je još uvek u fazi formiranja. Naime, na veb sajtu kompanije se trenutkom samog pristupa sajtu odmah može uočiti video snimak koji korisnicima jasno sugeriše užu delatnost firme – kreiranje softverskih rešenja na jedan inovativan način. Video snimak, koji traje šestdesetak sekundi, jasno sugeriše potencijalnom potrošaču da je reč o ozbiljnoj firmi, a ostavlja utisak da, iako je firma mlada, da se zapravo bavi osnovnom delatnošću dugi niz godina.

Slika 5. – Izgled sajta kompanije Bitgear



Izvor: <http://www.bitgear.rs/>, Pristupljeno: 06.06.2019. u 13:00č

Današnji tržišni koncept privređivanja zahteva da se u centar pažnje poslovne politike stave potrebe sadašnjih i budućih potrošača, korisnika ugostiteljskih usluga, a pri

tome obezbede što bolji ekonomski efekti. Za potrebe organizacije, koja posluje u takvim uslovima, istraživanje tržišta predstavlja jednu od najvažnijih aktivnosti, a koja je do sada u našoj privredi bila zanemarena. Tržište usluga je veoma disperzivno, kako domaće, tako i strano.

Specifičnost poslovanja savremenih preduzeća je u tome što su zavisna od stanja od stanja ekonomije i stabilnosti celog društvenog sistema.

Menadžment kompanije "Bitgear" čini napore da privuče kupce koristeći sve načine promocije. Internet promocija kompanije ima poseban udeo pri kupovini njenih proizvoda, odnosno usluga. U tom okviru može se prihvatiti stav da na donošenje odluke o kupovini proizvoda. Odlučivanje o kupovini proizvoda počiva, pre svega, na konkretnim motivima kupaca i predstavlja veoma složen sistem odnosa, koji se pokušava predstaviti tzv. mikro - modelima ponašanja potrošača.

Mikro model objašnjava dešavanja u okviru „crne kutije“, tj misli potencijalnih kupaca pri reagovanju na informacije. Zasniva se na principu S-I-R, odnosno stimulans - intervenišuće varijabile – reagovanja. Krajni cilj celokupnog sistema komuniciranja sa potencijalnim potrošačima jeste uticaj na njihove stavove i ponašanje, nezavisno od toga da li je reč o donošenju osnovne odluke (da li kupiti ili ne kupiti njihove proizvode, ili usluge), oceni pojedinih alternativa ili izboru konkretne varijante.

Promocija ima višestruku ulogu pri informisanju potencijalnih potrošača u različitim fazama:

- a) Razvija posebna očekivanja kod ljudi
- b) Uticaj na izbor glavnog i parcijalnog proizvoda.
- c) Odluka o kupovini proizvoda dobija legitimitet

Promocija je veoma značajna za obezbeđivanje informacija koje su bitne za donošenje odluka pri proizvoda, skraćuje vreme obezbeđivanja informacija. Obim aktivnosti u vezi sa traženjem potrebnih informacija, zavisi od procenjene korisnosti informacija, koja je, pak, direktna posledica nesigurnosti u vezi sa donošenjem odluke o kupovini, značaja te odluke, kao i troškova u vezi sa obezbeđivanjem informacija.

Takođe, kompaniju "Bitgear" za internet promociju koristi i društvene mreže, odnosno Facebook.

Društvene mreže mogu da budu iskorišćene kao odličan alat za ljude koji obično imaju zajednički interes ili aktivnost. One pružaju različite načine korisnicima za interakciju sa drugim korisnicima. I svaka osoba, koja želi da se pridruži društvenoj mreži može da kreira svoj profil. Ovaj profil opisuje njegove interese, njegove potrebe i želje. Kroz njegov profil možemo saznati ko su njegovi prijatelji koji imaju slične interese jednostavnom pretragom mreže, ili možemo pozvati ostale da se pridruže. Ove mreže koriste jedinstvenu priliku za visoko ciljani marketing.

Upotreba društvenih mreža može doprineti uspehu kompanije. Aplikacije zasnovane na internetu imaju prednost jer stalno aktivno rade sa korisnicima i dobijaju povratne informacije direktno odatle.

U zadnje vreme, mnoge kompanije su koristile zaključak menadžmenta za odnose sa korisnicima (CRM) kako bi upravljali korisnicima, kontaktima, interakcijama i procesom komunikacije. Upotrebljeni sistemi su se rangirali od tradicionalnih CRM softvera do softvera Web 2.0, koji je poznat pod imenom Društveni CRM.

Korisno je za CRM da koristi ove alate kao što su aktivnosti na društvenim mrežama. Od zahteva i cilja CRM, aplikacije su izvedene prema zahtevima društvenih softvera. Ovi zahtevi moraju da obezbede dodatnu vrednost potrošačima i korisnicima, kao i novim korisnicima. Kombinacija društvenih mreža i CRM pruža ogromnu priliku za obogaćivanje korisničkih interakcija i daje biznisu način da upravlja i meri kako oni koriste društvene mreže dok uspešno privlači društvene korisnike. Gartner istraživanje vidi društvene mreže kao uticaj koji remeti CRM marketing, i izaziva kompanije da se prilagode i budu inovativne.

Ovo su, međutim neke od osnovnim strategija koje mogu da pomognu organizacijama da iskoriste društvene mreže kao deo njihove sveukupne marketinške strategije:

- Posmatrati društvene mreže kao novi kanal unutar CRM: mnoge kompanije već koriste CRM rešenja da upravljaju korisnicima, kontaktima, interakcijama, i

komunikacijam, tako da ima smisla da se nastavi upotreba alata korisničkog menadžmenta kada se ove aktivnosti nađu unutar kanala društvenih mreža.

- Poboljšanje i proširenje CRM putem društvenih mreža: dok se aktivnosti na društvenim mrežama mogu posmatrati kao dodatni kanal CRM-a, one takođe unapređuju i šire sposobnosti CRM-a sa novim načinom privlačenja korisnika i upravljana konverzacijom.
- Igra na kartu snaga i CRM-a i društvenih mreža: upotreba CRM-a i društvenih mreža zajedno za bolje slušanje korisnika, za bolju analizu informacija, i za bolji odgovor korisnicima na njima značajan način.

Poslednjih godina, promena u vezi između restorana i korisnika je primetna. Korisnici dobijaju sve veću kontrolu putem i nad komunikacijama u odnosu na restoran i njegove proizvode. Osnova svakog biznisa su potrošači, i društvene mreže predstavljaju priliku da se izgrade bliže i profitabilnije veze sa potrošačima. I kompanija je morala da odgovori na ovu promenu.

Zapravo, kompanija ostvaruje veći profit koristeći društvene mreže u marketingu: jer na taj način postiže bolje razumevanje potreba potrošača i izgrađuje bolje veze sa njima.

Da bi kompanija postigla merljive komercijalne benefite, ona mora isplanirati svoje aktivnosti u društvenim mrežama za bolju kontrolu i merenje. Pravilno ponašanje može takođe da promeni način na koji restoran uzima u obzir potrošače.

Ovo je oblast gde se CRM preseca sa društvenim mrežama, i potrošačima, i društvenim mrežama koje traže načine da se nose sa kompanijama sa kojima su u vezi. Kad god se koordinacija između društvenih mreža i marketinga postigne, kompanije mogu mnogo lakše da prate svoje klijente, da dostignu njihova očekivanja, da kontrolišu i da mere njihove aktivnosti.

U doba internet komunikacije, vreme i prilagođavanje novim trendovima su ključni faktori koji stvaraju značajnu konkurentnsku prednost. Sposobnost neke organizacijekompanije da se što brže integriše u nove trendove komunikacije, brzina

izlaska na tržište, to je ono što danas pravi razliku među kompanijama. Danas, ni jedna kompanija ne sme da dozvoli takav luksuz da se ne integriše na najveće, najbrže rastuće tržište ikada.

Internet pruža velike mogućnosti interaktivnosti i komunikacije sa publikom. Posmatraču je omogućeno da aktivno prati prezentaciju, zahteva i efikasno dolazi do zahtevanih informacija. Za razliku od novina, pronalaženje informacija i pretraživanje je znatno ubrzano, a za razliku od radija ili TV-a, nema potrebe da se, ponekad satima, pasivno čeka na potrebnu informaciju. Komunikacija putem Interneta je masovna, brza i jeftina.

Marketing komunikacije se svakim danom sve više menjaju, svakoj kompaniji neophodan je novi model koji će efikasnije odgovoriti na izazove novih komunikacijskih trendova. Kompanije koje su to prepoznale i iz korena promenile pristup marketing planiranju ubrzano prosperiraju, dok one koje ostaju verne tradicionalnim medijima zaostaju i sve teže se bore sa novonastalom situacijom. Kompanije koje su prepoznale novonastale okolnosti sve više prelivaju marketing budžet sa tradicionalnih komunikacija na internet marketing kanale komunikacije.

Danas je potrebna kompletna strategija internet komunikacije koja znatno efikasnije predstavlja brend i omogućava ostvarivanje internet marketing nastupa, kompanije-brenda.

Potrebna je potpuna promena načina razmišljanja da bi marketing komunikacije uspele da aktiviraju potrošača, ključno je da se potrošač uključi u konverzaciju sa vama, pozitivnu naravno. Opet, mora se paziti da kompanija u ovim izazovima nikako ne odstupa od svoje osnove, principa brenda, nego da i dalje dosledno komunicira u svakom novom pristupu komunikaciji. Što zna da bude veoma kompleksan i zahtevan posao. On-line marketing je zajednički imenilac za sve vrste marketinga na mreži. To je skup svih aktivnosti koje za cilj imaju prodaju proizvoda i usluga ciljnim potrošačima, upotrebom Interneta i on-line servisa, koristeći on-line alate i usluge na način koji je konzistentan sa cjelokupnim marketinškim programom preduzeća. Za razliku od masovnog marketinga koji kreira jednu poruku za celo, masovno tržište, online marketing se obraća svakom kupcu pojedinačno.

Osim efikasne komunikacije pre i za vreme kupovine, on-line marketing omogućava efikasnu komunikaciju i nakon toga, pre svega kroz aktivnosti pružanja korisničke podrške, ali i na druge načine. Internet marketing izgrađuje jedan dugoročan i prijateljski odnos sa svakim pojedinim kupcem. Zanimljivo je da se udeo internet marketinga u kompletnoj marketing strategiji kompanija sve više menja, internet marketing dobija sve veći deo kompletnog marketing budžeta što nije ni neko iznenađenje kada znamo koliko tržište pokriva.

Po nezvaničim istraživanjima, regionalne kompanije izdvajaju 6% marketing budžeta od ukupnog godišnjeg marketing plana, što samo pokazuje da se internet marketing još uvek nije prihvatio u meri, koju svakako opravdava.

Korisnici koji žele saznati više o proizvodima koje nudi kompanija, mogu sa njima biti upoznati jednostavnim klikom na sledeći video snimak, koji detaljnije opisuje poslovanje ove kompanije, odnosno da je reč o kompaniji koja ima visoku tehnologiju, koja razvija inovacijama visoku tehnologiju, koja razvija IOT i M2M proizvode, koja se bavi elektronikom i jednostavno stvaranjem jednog novog povezanijeg i softiciranijeg sveta.

Inovativni dizajn sajta takođe sugeriše korisnicima na inovativnost proizvoda/usluga firme. Detaljnijom pretragom sajta (skrolovanjem) se može doći do više informacija o karakteristikama kompanije pomenutim u prethodnom delu rada.

Digitalni marketing je nemoguć bez korišćenja društvenih mreža. Tako se na oficijelnoj stranici na facebooku kompanije Bitgear može videti spisak njenih aktivnosti, kao i karakteristikama proizvoda i usluga. Putem promocije na facebook stranici se može videti i intervju koji je direktor firme, Dejan Dramačanin dao na samitu inovacija 2018.

Slika 6. – Promocija putem društvenih mreža



Izvor: Facebook

Uprkos tome što kompanija postaje brend sam za sebe, postoji par segmenata u okviru digitalnog marketinga u okviru kojih bi firma trebala napraviti izvesna poboljšanja, ne bili svojim potrošačima na adekvatniji način predstavila svoje proizvode i usluge. Svakako da je za digitalni marketing pored promocije putem oficijelnog sajta, važna i promocija na društvenim mrežama, pa kompanija mora obratiti pažnju na praćenje novih trendova u globalnom svetu marketinga i tržišnih komunikacija, koji se tiču prisustva na društvenim mrežama, poput Facebook-a, Instagrama, LinkedIn-a i dr. U tom smislu, putem Facebook-a i Instagrama treba pospešiti reklamiranje proizvoda i usluga kompanije. Firmi je takođe potreban digitalni marketing koji će i na domaćem jeziku na sajtu kompanije moći da pruži više informacija korisnicima o proizvodima i uslugama koje nudi.

ZAKLJUČAK

Razvoj informacionih tehnologija i nastanak interneta su omogućili poseban vid komunikacije dostupan svakome ko poseduje bilo kakav vid uređaja koji ima pristup internetu (računar, tablet, telefon, itd). Prikupljanje informacija o kupcima i identifikacija njihovih potreba je lakša nego ikada do sad. Čak i sami kupci rado dele stavove o svojim željama, imaju potrebu da iskažu zadovoljstvo ili nezadovoljstvo, najčešće putem raznih društvenih mreža i svojim komentarima na sajtovima za onlajn kupovinu.

Internet kao način marketinške komunikacije može imati više ciljeva, pre svega da utiče na mišljenje i ponašanje kupaca uz njihovu odluku da prihvate ili ne prihvate poruke, odnosno kupe ih ne kupe proizvod ili usluge preduzeća. Ona najpre treba služiti kao način stvaranja svesti o brendu, ili za pronalaženje rešenja za neki problem kompanije (npr.stvaranje svesti kod uvođenja novog proizvoda), a može da posluži za stimulisanje robe. Internet takođe pomaže u pozicioniranju proizvoda u svesti potrošača, naročito kada klasična sredstva marketinške komunikacije (pre svega televizija) ne daju dobre rezultate.

Bez obzira na sve uspehe u poslovanju kompanije Bitgear, treba obratiti pažnju i na one segmente koji se mogu poboljšati u okviru njenog digitalnog marketinga, pa se preporučuje adekvatnija kampanja na društvenim mrežama, u prvom redu putem Facebook-a i reklama na Youtube-u, a pored kreativnog dizajna koji je predstavljen na engleskom jeziku, preporučuje se i upotreba srpskog jezika u radi istog cilja.

LITERATURA

1. Borden N., The Concept of the Marketing Mix, Journal of Advertising Research, June 1984.
2. Vasiljev S., Marković M., Marketing, Beograd, 2008.
3. Veljković S., Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.
4. Gvozdanić, Ikica, Koš, Milijaš, Milijaš, Srnec, Šekulić, Štivic, Zvonare: Informatika, Pro Mil D.O.O., Varaždin, 2009.
5. Kotler P., Marketing Management: analysis, planning, implementation and control, Prentice-Hall, New Jersey, 2001.
6. Krstajić B., Sredanović R., Bajković R., Informatika, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica, 2012.
7. Kočović, P., Elektronska trgovina, FORKUP, Beograd, 2013. str. 210.
8. Kotler F., Veronika V., Svonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, IV evropsko izdanje na srpskom jeziku, Mate, Beograd, 2009.
9. McCarthy J., Basic Marketing, Richard D.Irwin, Inc., Homewood, 1978.
10. Milošević Z, Sociologija masovnog komuniciranja, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Istočno Sarajevo, 2007.
11. Lewis R., Chambers R., Marketing Leadership in Hospitality, New York, 1989.
12. Radojko M., Đorđević T., Osnove komunikologije, FPN – Čigoja, 2001.
13. Rajević D., Marketing, Univerzitet „Union Nikola Tesla“ Fakultet za poslovne studije i pravo-Beograd, Beograd, 2015.
14. Radosavljević Ž., Marketing, Novi Sad, 2006.

15. Stanković, Lj., Đukić, S., Marketing, Ekonomski fakultet Niš, 2009.
16. Hubijar A., Marketing od usta do usta, Sarajevo, 2011.
17. Šarac M., Jevremović A., Radovanović D., Internet marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015.
18. Šarac, M. i dr., Internet marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015.

Internet izvori

1. <http://www.bitgear.rs>, Pristupljeno: 08.06.2019 u 14:00č

SPISAK SLIKA

Slika 1. - Marketing kao proces razmene	8
Slika 2. – Strategija internet marketinga	23
Slika 3. – Internet marketing	29
Slika 4. – Logo kompanije.....	36
Slika 5. – Izgled sajta kompanije Bitgear	37
Slika 6. – Promocija putem društvenih mreža.....	43