



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Драгана М. Томашевић

**АКТИВНОСТИ ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА
УСМЕРЕНЕ НА ПРИВЛАЧЕЊЕ И
ЗАДРЖАВАЊЕ ПОТРОШАЧА БРЕНДИРАНИХ
ПРОИЗВОДА**

докторска дисертација

Крагујевац, 2022



UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC
FACULTY OF ECONOMICS

Dragana M. Tomašević

**DIRECT MARKETING ACTIVITIES AIMED AT
ATTRACTING AND RETAINING CONSUMERS
OF BRANDED PRODUCTS**

Doctoral Dissertation

Kragujevac, 2022

ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Аутор
Име и презиме: Драгана Томашевић
Датум и место рођења: 16.10.1986. године, Сомбор, Република Србија
Садашње запослење: Асистент у Високој пословној школи струковних студија у Новом Саду
Докторска дисертација
Наслов: Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа
Број страница: XIV + 272
Број слика: 60
Број табела: 82
Број библиографских података: 563
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац
Научна област (УДК): Пословна економија, Маркетинг
Ментор: Др Милан Коцић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу
Оцена и одбрана
Датум пријаве теме: 08.12.2021. године
Број одлуке и датум прихватања теме докторске/уметничке дисертације: IV-02-274/8, 13.04.2022. године
Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата:
1. Др Вељко Маринковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија; 2. Др Катарина Борисављевић, ванредни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија; 3. Др Сузана Ђукић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Нишу, ужа научна област Пословно управљање;
Комисија за оцену и одбрану докторске/уметничке дисертације:
Датум одбране дисертације:

*Родитељима.
Мојим девојчицама Калини и Елени и супругу Стевану.
Њихово стрпљење, подршка, разумевање и љубав допринели су успешном
завршетку ове дисертације.*

АКТИВНОСТИ ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА УСМЕРЕНЕ НА ПРИВЛАЧЕЊЕ И ЗАДРЖАВАЊЕ ПОТРОШАЧА БРЕНДИРАНИХ ПРОИЗВОДА

АПСТРАКТ

Имајући у виду значај који активности директног маркетинга имају на формулисање маркетинг стратегије, предмет ове докторске дисертације је испитивање реакција потрошача на промотивне активности које се спроводе путем традиционалних и савремених канала директног маркетинга. У складу са тим, главни циљ ове дисертације је да се дође до сазнања како одабране активности директног маркетинга утичу на намеру потрошача да купују производе на тржишту модних брендова.

На основу резултата емпиријског истраживања, који су добијени путем модела структуралних једначина, закључено је да сви традиционални медији имају статистички значајан утицај на намеру куповине, с тим да је тај утицај код телевизије и радија обрнуто пропорционалан, а код штампаних медија директан. Посматрањем савремених медија директног маркетинга закључује се да оглашавање путем веб страница и друштвених мрежа има позитиван статистички значајан утицај на потрошачку намеру куповине брендираних производа, док утицај мобилног маркетинга има негативан статистички значајан утицај на намеру куповине. Такође, испитивањем синергетског ефекта потврђено је да сви традиционални медији у комбинацији са веб сајтом и друштвеним мрежама имају позитиван статистички значајан утицај на намеру куповине.

Област вредности бренда је добила значајну истраживачку пажњу последњих година, те се у овој дисертацији испитују односи између активности директног маркетинга и четири димензије које креирају вредност бренда (свест о бренду, асоцијација према бренду, перципирани квалитет и лојалност бренду). Резултати емпиријског истраживања су показали да радио и штампани медији имају статистички значајан утицај на димензије вредности бренда, док је код савремених медија такав утицај потврђен код веб сајта, друштвених мрежа и мобилног маркетинга. Такође, потврђен је и статистички значајан посредујући (медијаторски) утицај вредности бренда између појединих активности директног маркетинга и намере куповине брендираних производа.

Добијени резултати из комплексног истраживачког модела имају теоријске и практичне импликације и могу послужити као основа за креирање маркетинг стратегије менаџерима у индустрији модних брендова, али и истраживачима као препорука за будућа истраживања.

Кључне речи: директни маркетинг, традиционални медији, савремени медији, вредност бренда, намера куповине, привлачење и задржавање потрошача

DIRECT MARKETING ACTIVITIES AIMED AT ATTRACTING AND RETAINING CONSUMERS OF BRANDED PRODUCTS

ABSTRACT

Bearing in mind the importance that direct marketing activities have on formulating a marketing strategy, this doctoral dissertation examines consumer reactions to promotional activities carried out through traditional and modern direct marketing channels. Accordingly, the main goal of this dissertation is to find out how selected direct marketing activities influence consumers' intention to purchase products in the fashion brands market.

Based on the results of the empirical research, which were obtained through the structural equation model, it was concluded that all traditional media have a statistically significant influence on purchase intention, with the fact that this influence is inversely proportional in the case of television and radio and direct in the case of print media. By observing modern direct marketing media, it is concluded that advertising through websites and social networks has a positive statistically significant effect on consumer intention to purchase branded products, while the influence of mobile marketing has a negative statistically significant impact on purchase intention. Also, by examining the synergistic effect, it was confirmed that all traditional media in combination with the website and social networks have a positive statistically significant impact on the purchase intention.

The field of brand equity has received significant research attention in recent years, and this dissertation examines the relationships between direct marketing activities and the four dimensions that create brand equity (brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty). The results of the empirical research showed that radio and print media have a statistically significant influence on brand equity dimensions. In contrast, in the case of modern media, such an influence was confirmed in the case of websites, social networks, and mobile marketing. Also, a statistically significant mediating impact of brand equity between certain direct marketing activities and the purchase intention branded products was confirmed.

The obtained results from the complex research model have theoretical and practical implications. They can serve as a basis for creating a marketing strategy for managers in the fashion brand industry and researchers as a recommendation for future research.

Keywords: *direct marketing, traditional media, modern media, brand equity, purchase intention, consumer attraction and retention*

САДРЖАЈ

АПСТРАКТ.....	III
ABSTRACT.....	IV
СПИСАК СЛИКА.....	IX
СПИСАК ТАБЕЛА.....	XI
УВОД.....	1

ПРВИ ДЕО: МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ

1. ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ (ИМК).....	7
1.1. Концепт и значај интегрисаних маркетинг комуникација.....	8
1.2. Циљеви маркетиншких комуникација.....	11
1.3. Врсте маркетиншких комуникација.....	12
1.4. Значај маркетинг комуникација за стварање бренда.....	18
2. ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ КАО ИНСТРУМЕНТ КОМУНИКАЦИОНОГ МИКСА.....	20
2.1. Појам и значај директног маркетинга.....	21
2.2. Специфичности директног маркетинга.....	23
2.3. Разлике између класичног и директног маркетинга.....	25
2.4. Управљање активностима директног маркетинга.....	26
2.5. Развој и перспектива директног маркетинга.....	29
2.5.1. Фактори који доприносе расту директног маркетинга.....	30
2.5.2. Предности и недостаци директног маркетинга.....	32
2.6. Значај база података као кључног ресурса директног маркетинга.....	33
2.7. Правна и етичка питања у директном маркетингу.....	37

ДРУГИ ДЕО: МЕДИЈИ ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА

1. ТРАДИЦИОНАЛНИ МЕДИЈИ ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА.....	40
1.1. Штампани медији.....	41
1.1.1. Директна пошта.....	42
1.1.2. Каталожки маркетинг.....	44
1.1.3. Новине, часописи и леци као медији са директним одговором.....	45
1.2. Електронски медији.....	48
1.2.1. Пропаганда са директним одговором (телевизија и радио).....	48
1.2.2. Телемаркетинг.....	51
2. САВРЕМЕНИ МЕДИЈИ ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА.....	52
2.1. Интернет маркетинг.....	53

2.1.1. Улога Интернета као канала тржишног комуницирања	54
2.1.2. Концепт Интернет маркетинга	56
2.1.3. Учесници на Интернет тржишту	60
2.1.4. Улога Интернета у креирању бренда	64
2.1.5. Дигитална комуникација у доба глобалне пандемије	66
2.2. Активности интернет маркетинга за привлачење и задржавање потрошача	68
2.2.1. Интернет маркетинг на страницама светске мреже (веб сајтовима)	69
2.2.2. Интернет маркетинг путем социјалних медија	70
2.2.3. Интернет маркетинг путем електронске поште	74
2.3. Мобилни маркетинг	77
3. УТИЦАЈ ТРАДИЦИОНАЛНИХ МЕДИЈА ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА НА КУПОВНЕ НАМЕРЕ ПОТРОШАЧА БРЕНДИРАНИХ ПРОИЗВОДА	80
4. УТИЦАЈ САВРЕМЕНИХ МЕДИЈА ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА НА КУПОВНЕ НАМЕРЕ ПОТРОШАЧА БРЕНДИРАНИХ ПРОИЗВОДА	82
5. СИНЕРГЕТСКИ ЕФЕКАТ ТРАДИЦИОНАЛНИХ И САВРЕМЕНИХ МЕДИЈА ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА КУПОВНЕ НАМЕРЕ ПОТРОШАЧА	85

ТРЕЋИ ДЕО: САВРЕМЕНИ ПРИСТУП БРЕНДИРАЊУ

1. ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ БРЕНДА	87
1.1. Појам и карактеристике бренда	87
1.2. Елементи бренда	90
1.3. Значај брендирања	92
1.4. Однос између различитих врста брендова	95
2. КОНЦЕПТ ВРЕДНОСТИ БРЕНДА	96
2.1. Значај вредновања бренда у савременом пословном окружењу	98
2.2. Методе за вредновање бренда	100
2.2.1. Мерење вредности бренда из перспективе потрошача	101
2.2.2. Финансијска перспектива мерења вредности бренда	106
2.3. Димензије вредности бренда засноване на потрошачу	108
2.3.1. Свест о бренду	109
2.3.2. Асоцијације према бренду	110
2.3.3. Перципирани квалитет	111
2.3.4. Лојалност бренду	112
3. УТИЦАЈ ДИРЕКТНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА НА ИЗГРАДЊУ ВРЕДНОСТИ БРЕНДА	114

3.1. Утицај традиционалних медија директног маркетинга на креирање вредности бренда	115
3.2. Утицај савремених медија директног маркетинга на креирање вредности бренда	116

ЧЕТВРТИ ДЕО: УПРАВЉАЊЕ ОДНОСИМА СА ПОТРОШАЧИМА

1. КОНЦЕПТ ВРЕДНОСТИ ЗА ПОТРОШАЧЕ.....	120
2. НАСТАНАК И РАЗВОЈ МАРКЕТИНГ ОДНОСА	123
3. ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ И ЗНАЧАЈ ПРИМЕНЕ ЦРМ-А	127
4. САТИСФАКЦИЈА И ЛОЈАЛНОСТ КАО ПОЛАЗНЕ ОСНОВЕ ЗА УСПОСТАВЉАЊЕ ДУГОРОЧНЕ ВЕЗЕ СА ПОТРОШАЧИМА.....	133
5. СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ДУГОРОЧНИХ ОДНОСА СА ПОТРОШАЧИМА	135
5.1. ЦРМ ланац вредности	137
5.2. Привлачење и задржавање потрошача	142
6. ПРАЋЕЊЕ И АНАЛИЗА СПРОВОЂЕЊА КОНЦЕПТА	145

ПЕТИ ДЕО: ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ

1. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА	147
2. КОНЦЕПТУАЛНИ ИСТРАЖИВАЧКИ ОКВИР И ДЕФИНИСАЊЕ ХИПОТЕЗА ..	148
3. МЕТОДОЛОГИЈА И ДИЗАЈН ИСТРАЖИВАЊА	149
4. ОПИС УЗОРКА	154
5. РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА	157
5.1. Дескриптивна статистичка анализа података	157
5.2. Анализа поузданости.....	162
5.3. Резултати тестирања хипотеза	168
5.3.1. Утицај активности директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа	168
5.3.2. Идентификовање разлика у утицају активности директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа.....	177
5.3.3. Синергетски ефекат заједничке примене традиционалних и савремених медија директног маркетинга на намере куповине	179
5.3.4. Утицај активности директног маркетинга на димензије вредности бренда .	183
5.3.5. Утицај активности директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа преко вредности бренда као медијатора	206
5.4. Остали резултати истраживања	214
5.4.1. Утицај традиционалних активности директног маркетинга на успостављање и одржавање односа са потрошачима	214
5.4.2. Утицај савремених активности директног маркетинга на успостављање и одржавање односа са потрошачима	217

5.5. Дискусија резултата	219
6. НАУЧНИ И ПРАКТИЧНИ ДОПРИНОС ДИСЕРТАЦИЈЕ	231
7. ОГРАНИЧЕЊА И ПРАВЦИ БУДУЋИХ ИСТРАЖИВАЊА	232
ЗАКЉУЧАК.....	235
ЛИТЕРАТУРА.....	240
ПРИЛОГ 1. Анкетни упитник.....	268

СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Концепт 4П и 4Ц.....	7
Слика 2. Илустрација маркетиншког модела заснованог на комуникацији.....	13
Слика 3. Облици оглашавања	14
Слика 4. АИДА модел (циљеви различитих облика комуникације).....	17
Слика 5. Модел стимуланс – одговор.....	19
Слика 6. Различити правци маркетинг комуницирања	19
Слика 7. Циљање, интеракција, контрола и континуитет (ТПС).....	23
Слика 8. Фазе управљања активностима директног маркетинга	27
Слика 9. Оквир директних маркетиншких одлука	27
Слика 10. Фактори промена који доприносе расту директног маркетинга.....	31
Слика 11. Маркетинг базе података	35
Слика 12. Традиционални медији директног маркетинга.....	41
Слика 13. Број интернет корисника у свету од 2005. до 2021. године.....	54
Слика 14. Положај Интернет маркетинга у сфери електронског пословања.....	57
Слика 15. Потрошња на дигитално оглашавање у свету (2019-2024).....	58
Слика 16. Промена потрошње за дигитално и традиционално оглашавање у САД (2012-2022).....	59
Слика 17. Главни циљеви за остваривање стратегије дигиталног маркетинга.....	60
Слика 18. Утицај Интернета на фазе процеса одлучивања потрошача о куповини.....	61
Слика 19. Најпопуларније платформе друштвених медија према броју активних корисника у јануару 2022. године (подаци на месечном нивоу).....	71
Слика 20. Водеће платформе друштвених медија које користе компаније у свету (% учешћа компанија)	72
Слика 21. Годишњи приход и нето добит Фејсбука у периоду од 2007. до 2021. године	74
Слика 22. Просечно време које људи проведу читајући имејл поруке брендова од 2011. до 2021. године (изражено у секундама).....	77
Слика 23. Канали мобилног маркетинга.....	79
Слика 24. Стратегије мобилног маркетинга	80
Слика 25. Производ и бренд.....	88
Слика 26. Интеракција између опипљивих и неопипљивих елемената бренда.....	90
Слика 27. Процес управљања брендом	95
Слика 28. Узроци и последице изградње вредности бренда.....	97
Слика 29. Концептуални оквир за мерење вредности бренда	100
Слика 30. Структура вредности преко Индекса потенцијала бренда	104
Слика 31. Пирамида модела вредности бренда заснованог на потрошачу	105
Слика 32. Интербренд модела.....	108
Слика 33. Димензије и утицаји бренда	109
Слика 34. Вредност испоручена потрошачу.....	120
Слика 35. Врсте вредности (квалитет/цена)	122
Слика 36. Маркетинг програми, вредност за потрошача и вредност компаније	123
Слика 37. Маркетинг односа, ЦРМ и управљање потрошачима.....	124
Слика 38. Управљање животним циклусом потрошача	130

Слика 39. Општи модел понашања у куповини	133
Слика 40. Концептуални оквир за развијање стратегије ЦРМ	136
Слика 41. ЦРМ ланац вредности	137
Слика 42. Извори вредности за потрошаче	142
Слика 43. Модел вредности и задржавања потрошача.....	144
Слика 44. Концептуални истраживачки оквир прве истраживачке хипотезе	169
Слика 45. Истраживачки модел 1: утицај традиционалних медија директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа.....	169
Слика 46. Истраживачки модел 2: утицај савремених медија директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа.....	173
Слика 47. Истраживачки модел 3: утицај медија директног маркетинга на намеру куповине.....	177
Слика 48. Концептуални истраживачки оквир четврте истраживачке хипотезе.....	183
Слика 49. Истраживачки подмодел 4-1: утицај традиционалних медија директног маркетинга на свест о бренду.....	184
Слика 50. Истраживачки подмодел 4-2: утицај традиционалних медија директног маркетинга на асоцијацију према бренду	186
Слика 51. Истраживачки подмодел 4-3: утицај традиционалних медија директног маркетинга на перципирани квалитет	189
Слика 52. Истраживачки подмодел 4-4: утицај традиционалних медија директног маркетинга на лојалност бренду	191
Слика 53. Истраживачки подмодел 5-1: утицај савремених медија директног маркетинга на свест о бренду	194
Слика 54. Истраживачки подмодел 5-2: утицај савремених медија директног маркетинга на асоцијацију према бренду.....	197
Слика 55. Истраживачки подмодел 5-3: утицај савремених медија директног маркетинга на перципирани квалитет	200
Слика 56. Истраживачки подмодел 5-4: утицај савремених медија директног маркетинга на лојалност бренду	203
Слика 57. Истраживачки модел 6: утицај традиционалних медија директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа (медијатор: укупна вредност бренда)	207
Слика 58. Истраживачки модел 7: утицај савремених медија директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа (медијатор: укупна вредност бренда).....	210
Слика 59. Истраживачки модел 8: утицај традиционалних медија директног маркетинга на успостављање и одржавање односа са потрошачима	214
Слика 60. Истраживачки модел 9: утицај савремених медија директног маркетинга на успостављање и одржавање односа са потрошачима	217

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Разлике између интегрисаних маркетинг комуникација и традиционалних маркетинг комуникација.....	9
Табела 2. Дефинисање концепта интегрисаних маркетинг комуникација.....	9
Табела 3. Основне карактеристике и примена различитих облика маркетинг комуникације.....	13
Табела 4. Дефинисање концепта директног маркетинга.....	22
Табела 5. Разлике између директног и масовног маркетинга.....	25
Табела 6. Хронолошки развој директног маркетинга.....	30
Табела 7. Улога маркетинга базе података као конкурентског алата.....	34
Табела 8. Оглашавање у часописима.....	47
Табела 9. Телевизијско оглашавање.....	49
Табела 10. Значај брэнда за потрошаче и компаније.....	94
Табела 11. Дефинисање вредности брэнда.....	97
Табела 12. Од свести о брэнду до финансијске вредности.....	98
Табела 13. Мерење вредности брэнда из перспективе потрошача.....	102
Табела 14. Димензија и индикатор процене вредност брэнда.....	103
Табела 15. Однос става и понашања потрошача.....	113
Табела 16. Разлике између трансакционог маркетинга и маркетинга односа.....	126
Табела 17. Дефинисање концепта ЦРМ-а.....	129
Табела 18. Фазе ЦРМ ланца вредности.....	138
Табела 19. Структура узорка према демографским карактеристика испитаника.....	155
Табела 20. Структура узорка према преференцијама испитаника.....	156
Табела 21. Резултати дескриптивне статистике за традиционалне медије директног маркетинга.....	158
Табела 22. Резултати дескриптивне статистике за савремене медије директног маркетинга.....	159
Табела 23. Резултати дескриптивне статистике за медије директног маркетинга.....	160
Табела 24. Резултати дескриптивне статистике за димензије вредности брэнда.....	161
Табела 25. Резултати дескриптивне статистике за намеру куповине.....	162
Табела 26. Резултати дескриптивне статистике за ЦРМ.....	162
Табела 27. Анализа поузданости варијабли и констатација за традиционалне медије директног маркетинга.....	163
Табела 28. Анализа поузданости варијабли и констатација за савремене медије директног маркетинга.....	165
Табела 29. Анализа поузданости варијабли и констатација за медије директног маркетинга.....	166
Табела 30. Анализа поузданости варијабли и констатација за димензије вредности брэнда и укупну вредност брэнда.....	167
Табела 31. Анализа поузданости варијабли и констатација за намеру куповине и менаџмент односа са потрошачима (ЦРМ).....	168
Табела 32. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга и намера куповине брэндираних производа.....	170
Табела 33. Резултати конфирмативне факторске анализе – традиционални медији директног маркетинга.....	171

Табела 34. Показатељи дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга и намера куповине брендираних производа	172
Табела 35. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални медији директног маркетинга и намера куповине брендираних производа	172
Табела 36. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга и намера куповине брендираних производа	174
Табела 37. Резултати конфирмативне факторске анализе – савремени медији директног маркетинга	175
Табела 38. Показатељи дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга и намера куповине брендираних производа	176
Табела 39. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга и намера куповине брендираних производа	176
Табела 40. Показатељи валидности истраживачког модела – медији директног маркетинга и намера куповине	178
Табела 41. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - медији директног маркетинга и намера куповине.....	178
Табела 42. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални и савремени медији директног маркетинга и намера куповине	179
Табела 43. Синергетски ефекат телевизије и савремених канала директног маркетинга на намере куповине брендираних производа	180
Табела 44. Синергетски ефекат радија и савремених канала директног маркетинга на намере куповине брендираних производа	181
Табела 45. Синергетски ефекат штампаних медија и савремених канала директног маркетинга на намере куповине брендираних производа.....	182
Табела 46. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга и свест о бренду	184
Табела 47. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга и свест о бренду.....	185
Табела 48. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални медији директног маркетинга и свест о бренду	186
Табела 49. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга и асоцијација према бренду	187
Табела 50. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга и асоцијација према бренду ..	187
Табела 51. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални медији директног маркетинга и асоцијација према бренду	188
Табела 52. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга и перципирани квалитет	189
Табела 53. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга и перципирани квалитет	190
Табела 54. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални медији директног маркетинга и перципирани квалитет	191
Табела 55. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга и лојалност бренду	192
Табела 56. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга и лојалност бренду	192

Табела 57. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални медији директног маркетинга и лојалност бренду	193
Табела 58. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга и свест о бренду	195
Табела 59. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга и свест о бренду	195
Табела 60. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга и свест о бренду	196
Табела 61. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга и асоцијација према бренду	198
Табела 62. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга и асоцијација према бренду.....	198
Табела 63. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга и асоцијација према бренду	199
Табела 64. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга и перципирани квалитет.....	201
Табела 65. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга и перципирани квалитет	201
Табела 66. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга и перципирани квалитет.....	202
Табела 67. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга и лојалност бренду.....	204
Табела 68. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга и лојалност бренду	204
Табела 69. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга и лојалност бренду.....	205
Табела 70. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга, укупна вредност бренда и намера куповине брендираних производа	207
Табела 71. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга, вредност бренда и намера куповине брендираних производа	208
Табела 72. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални медији директног маркетинга, вредност бренда и намера куповине брендираних производа .	209
Табела 73. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга, укупна вредност бренда и намера куповине брендираних производа	211
Табела 74. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга, вредност бренда и намера куповине брендираних производа	211
Табела 75. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга, вредност бренда и намера куповине брендираних производа	212
Табела 76. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга и ЦРМ	215
Табела 77. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга и ЦРМ.....	215
Табела 78. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални медији директног маркетинга и ЦРМ	216

Табела 79. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга и ЦРМ.....	217
Табела 80. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга и ЦРМ	218
Табела 81. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга и ЦРМ.....	219
Табела 82. Преглед резултата тестирања хипотеза.....	220

УВОД

У данашњој глобалној економији коју карактерише висок степен динамичности и јака конкуренција, компаније траже најбољи начин да успоставе комуникацију са потрошачима. Предузимају различите активности како би уверили потрошаче у квалитет својих производа и услуга, као и у користи које остварују њиховим коришћењем. Стога, комуникација је постала основни аспект маркетинга и кључни фактор успешности компанија. Значај комуникације путем различитих канала маркетинга је важно питање и са теоријског и са практичног становишта (Naeem et al., 2013).

Концепт интегрисаних маркетинг комуникација (ИМК) се појавио крајем 20. века у сврху преношења значајних порука о брендovima путем бројних маркетиншких канала. ИМК је развијен како би се задовољила потреба компанија да потрошачима понуде више од стандардног оглашавања. У том погледу, препорука је да се маркетиншки стручњаци прво усредсреде на потрошаче и њихове преференције, обрасце куповине, медијску изложеност и друге факторе. Затим, потрошачи би требали да се усмере ка производима и услугама који одговарају њиховим потребама кроз комбинацију комуникационих канала који су за њих привлачни и веродостојни. У концепту ИМК се планирају и доследно примењују различите маркетиншке активности, тако да његов укупни утицај премашује збир сваке од тих активности. Реч је о стратегији у којој се различити комуникациони методи, као што су оглашавање, односи с јавношћу, унапређење продаје, директни маркетинг и лична продаја, примењују заједно како би се максимизирао утицај на циљне потрошаче.

Дакле, компаније могу да користе различите начине за оглашавање својих производа и услуга. У основи сви имају заједнички циљ, а то је скретање пажње што већег броја потрошача који ће из широке понуде производа и услуга на тржишту изабрати баш онај који задовољава њихове потребе. У таквим условима активности директног маркетинга добијају на значају (Ruswanti et al., 2019). Концепт директног маркетинга подразумева директну комуникацију са пажљиво одабраним циљним потрошачима ради добијања тренутног одговора и одржавања дугорочних односа са њима (Valens et al., 2020). Ради се о маркетиншком процесу усмераваном информацијама и који уз помоћ базе података омогућава маркетиншким стручњацима да развијају, тестирају, мере и мењају прилагођене маркетиншке програме и стратегије (Orme, 1999). Приликом коришћења директног маркетинга компанија комуницира директно са изабраним циљним тржиштем. Такав начин комуникације има већи утицај на успешност продаје него када се она остварује на масовном тржишту, на којем многи потрошачи можда и нису заинтересовани за производе и услуге. Полази се од чињенице да нису сви потрошачи исти, па би прилагођавање маркетинг активности индивидуалном потрошачу обезбедило већу ефикасност оглашавања. Уколико је директни маркетинг добро планиран и ефикасно имплементиран, има потенцијал да буде исплативији од других промотивних алата због прецизних циљева које техника омогућава. Ефикасне кампање директног маркетинга фокусирају се на промоцију одређеног производа или услуге и позивају потрошаче на акцију како би добили додатне информације, исказали своје интересовање, посетили веб локацију и извршили резервацију или куповину (Tapp, 2008). Постојећи потрошачи се могу контактирати ради упознавања са новим производима и посебним понудама, што може утицати на њихову лојалност, док се нови потрошачи могу идентификовати и охрабрити да купују производе и услуге компаније путем директних канала (Ahmed et al., 2019). Такође, путем различитих активности директног маркетинга се гради лојалност која ствара везу између потрошача и бренда, а самим тим утиче и на повећање обима продаје.

За примену концепта директног маркетинга могуће је користити велики број медија, како оних традиционалних, тако и све више софистицираних савремених медија заснованих на новим технологијама. Први медији који су се користили у директном маркетингу били су директна пошта, телемаркетинг и новине, као и електронски медији (телевизија и радио). На основу наведених чињеница јасно је да су истраживања из претходног периода била заснована на перцепцији различитих врста реклама од стране потрошача, као што је оглашавање путем телевизије, радија, као и путем штампаних медија (Sama, 2019; Rajagopal, 2011). С обзиром на значај наведених канала маркетинга, постоје и новија истраживања која се базирају на поменутиим маркетиншким алатима (Mairaru et al., 2019).

У савременом окружењу заснованом на убрзаном развоју информационо-комуникационих технологија, долази до значајних промена у понашању потрошача. Њихове жеље и потребе постају све више софистициране да би се могле задовољити путем традиционалних маркетиншких алата. Све је више потрошача који остварују интеракцију са компанијама и другим потрошачима преко медија који се базирају на Интернету и дигиталној технологији. Интернет се првенствено користио као комуникациони медији, а затим се постепено модификовао у канал продаје и/или дистрибуције, те данас представља важну платформу за управљање односима с потрошачима и виртуелним заједницама. Дигитална природа Интернета омогућава комуникацију и интеракцију између потрошача и компанија, чиме се стварају могућности за даљи развој кључних подручја маркетинга. Међутим, повећана употреба Интернета носи са собом и бројне ризике и несигурности којима су изложени корисници. Наиме, комуникација више не зависи само од људи, већ је сада укључен и технички фактор, интернет инфраструктура, фактори који нису под контролом обе стране, и теже је прикупити све битне информације како би се изградило поверење. Стога, све већу примену у директном маркетингу имају дигитални медијски канали (имејл, веб странице, друштвени медији), као и мобилни телефони (Перчић, 2018). Са развојем нових канала дигиталних медија, традиционални штампани и емисиони медији суочавају се са стварним претњама и ограничењима у примени (Ahmed et al., 2019).

Дакле, фокус се помера на нове алате маркетиншких комуникација, као и на утицај који ти медији имају на вредност бренда перципираног од стране потрошача. Начин на који потрошачи перципирају бренд је од виталног значаја за бренд менаџере, јер перципирана вредност бренда од стране потрошача утиче на њихове намере куповине, а индиректно се одражава и на финансијски успех бренда (Brunello, 2013). Све већи број аутора се слаже у чињеници да стварање вредности бренда заснованог на перцепцији потрошача захтева сталну комуникацију која се обезбеђује кроз интеграцију маркетиншких комуникација током времена (Delgado-Ballester et al., 2012). Из перспективе потрошача, један од најважнијих циљева за компаније је ефикасно генерисање и одржавање вредности бренда кроз подстицање и јачање односа бренда са потенцијалним и постојећим потрошачима (Šerić, 2017).

Имајући у виду значај и улогу директног маркетинга за привлачење и задржавање потрошача брендираних производа, те да је понашање потрошача у савременим условима изузетно комплексно, **предмет докторске дисертације** је усмерен на анализу куповних намера потрошача брендираних производа и њихову условљеност како традиционалним тако и савременим активностима директног маркетинга. Поред тога, испитиван је и утицај различитих активности директног маркетинга на димензије вредности бренда, као и њихов утицај на намере куповине брендираних производа.

Из претходно дефинисаног предмета докторске дисертације произилази основни циљ истраживања који подразумева анализу теоријске основе као и процес емпиријског

истраживања, како би се дошло до научних и практичних сазнања о утицају који свака од активности директног маркетинга има на намере потрошача да купују брендиране производе.

Полазећи од претходно постављеног основног циља истраживања могуће је извести и појединачне циљеве истраживања.

Први изведени циљ је да се утврди да ли постоји разлика између традиционалних и савремених медија директног маркетинга у погледу утицаја на намере куповине брендираних производа.

Други изведени циљ је да се одреди да ли синергетски ефекат традиционалних и савремених медија има већи утицај на намере потрошача да купују брендиране производе, у односу на њихов појединачан утицај.

Трећи изведени циљ је да се утврди утицај различитих активности директног маркетинга на димензије вредности бренда.

Четврти изведени циљ је да се утврди да ли утицај активности директног маркетинга на намере потрошача зависи од вредности бренда.

Претходно дефинисани предмет истраживања и постављени циљеви истраживања у овој дисертацији омогућили су су тестирање следећих истраживачких хипотеза:

H_1 : Активности директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере потрошача да купују брендиране производе.

H_{1a} : Традиционални канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере потрошача да купују брендиране производе.

H_{1b} : Савремени канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере потрошача да купују брендиране производе.

H_2 : Постоје статистички значајне разлике у утицају између традиционалних и савремених канала директног маркетинга у погледу намере потрошача да купују брендиране производе.

H_3 : Заједничком применом традиционалних и савремених медија директног маркетинга остварује се синергетски ефекат на куповне намере потрошача.

H_4 : Активности директног маркетинга имају статистички значајан утицај на поједине димензије вредности бренда.

H_{4a} : Традиционални канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на поједине димензије вредности бренда.

H_{4b} : Савремени канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на поједине димензије вредности бренда.

H_5 : Утицај активности директног маркетинга на намере потрошача зависи од вредности бренда.

У складу са претходно наведеним предметом, циљевима и постављеним истраживачким хипотезама, структура докторске дисертације поред увода и закључка, садржи пет међусобно повезаних целина.

У првом поглављу дисертације под називом *Маркетинг комуникације* указано је на значај концепта интегрисаних маркетинг комуникација, улози и развоју наведеног концепта, уз истицање значаја наведених маркетинг комуникација за стварање бренда. Посебан акценат у овом поглављу је усмерен директни маркетинг као један од

инструментата савременог маркетинг комуницирања. Указано је на значај и карактеристике директних маркетинг комуникација, као и истицање комплексности управљања њима. Посебна проблематика односи се на разумевање начина на који компаније спроводе програм директног маркетинга, уз наглашавање значаја базе података као кључног ресурса. Полазећи од предности и недостатака директног маркетинга са аспекта потрошача и компанија истакнута су и правна и етичка питања директног маркетинга.

У другом поглављу дисертације под називом *Медији директног маркетинга* у фокусу анализе су традиционални и савремени медији и канали директног маркетинга који се користе за привлачење нових и задржавање постојећих потрошача. У том смислу, са теоријског аспекта истакнута су кључна обележја појединих облика традиционалних и савремених медија директног маркетинга, уз потенцирање предности и недостатака у коришћењу истих. Код традиционалних облика разматрани су штампани и емисиони медији са директним одговором и њихов утицај на намере потрошача да купују брендиране производе. Затим указано је на утицај савремених технологија на понашање потрошача, уз истицање значаја Интернета и мобилних телефона у директном маркетингу, као и њиховог утицај на куповне намере потрошача. Поред наведеног, посебна пажња је посвећена односу традиционалних и савремених облика директног маркетинга, као и о њиховом могућем синергетском ефекту.

У трећем поглављу дисертације под називом *Савремени приступ брендирању* објашњен је концепт брендирања, као и улога директних маркетинг комуникација у креирању вредности бренда са аспекта потрошача. С обзиром да је брендирање данас постало саставни део сваког производа и услуге, јавља се потреба за разумевањем и управљањем различитим аспектима брендирања. Стога, у овом поглављу поред детаљног сагледавања теоријског аспекта бренда и концепта вредности бренда, акценат је стављен на димензије које креирају вредност бренда. У циљу испитивања сложене повезаности међу димензијама, као и утицаја директних маркетинг комуникација на обликовање вредности бренда, анализиран је директни и индиректни ефекат вредности бренда на куповне намере потрошача.

У четвртм делу дисертације под називом *Управљање односима са потрошачима (Customer Relationship Management- CRM)* указано је на значај и развој дугорочних односа са потрошачима. Услови тржишне економије намећу савременим компанијама потребу да промене односе са потрошачима. Потрошачи се морају посматрати као појединци јер имају велика очекивања и добро су информисани, те компаније треба да настоје да их задовоље правом понудом, у право време и на прави начин. Циљ компаније је да обезбеде што већи број лојалних потрошача који ће јој помоћи да оствари максималан профит и конкурентску предност на тржишту. Стога, акценат у овом поглављу је на имплементацији концепта дугорочних односа са потрошачима, као и схватање утицаја тако успостављених односа на куповне намере потрошача брендираних производа.

Последњи, пети део под називом *Емпиријско истраживање утицаја активности директног маркетинга на намере потрошача при куповини брендираних производа* представља кључни део ове дисертације. У овом делу је детаљно образложен метод истраживања, што подразумева постављање истраживачких хипотеза и концептуалног модела истраживања, затим описивање истраживачког узорка и структуре упитника који је коришћен као инструмент за прикупљање података. Примена статистичких метода које су коришћене у обради података, дају одговор на бројна питања која су дефинисана кроз претходно постављене истраживачке хипотезе. Посебно важан део овог поглавља јесте дискусија резултата емпиријског истраживања, на основу чега ће дефинисане

хипотезе бити потврђене или оповргнуте. На самом крају овог дела биће изложен теоријски и практични допринос које наведено истраживање носи са собом, уз истицање ограничења и предлога за могући даљи развој истраживања.

На основу сложености предмета овог теоријско-емпиријског истраживања, постављених истраживачких циљева и хипотеза, одабране су научне методе које ће својом комбинацијом чинити методику ове докторске дисертације. Узимајући у обзир специфичност проучаваног предмета, у научним поступцима логичког размишљања и стицања сазнања о посматраним појавама у овом истраживању биће коришћене оне научне методе које су карактеристичне за друштвене науке. Такође, у циљу испитивања односа између дефинисаних променљивих и потврђивања/оповргавања дефинисаних хипотеза, употребиће се теоријско-емпиријски приступ дефинисаном предмету истраживања. Другим речима, на основу теоријског оквира из референтне научне литературе и резултата ранијих истраживања, биће спроведено истраживање путем којег ће се постављене хипотезе доказати или одбацити.

У сврху што бољег разумевања основних својстава посматраних појмова елаборираних у раду биће коришћена *квалитативна методологија* и следеће научне методе: метод анализе садржаја, метод системског мишљења, аналитички и синтетички метод, индуктивни и дедуктивни метод и компаративни метод. Применом *анализе садржаја* обезбеђена је детаљна анализа постојеће релевантне домаће и стране литературе, на основу чега је формиран концептуални истраживачки оквир и очекивани резултати истраживања докторске дисертације. Такође, захваљујући оваквом приступу омогућено је поређење добијених резултата емпиријског истраживања са очекиваним резултатима аутора, као и резултатима до којих су дошли аутори у својим ранијим истраживањима. Комплексност, динамичност и вишедимензионалност предмета овог истраживања наметнуло је потребу примене *системског мишљења*. Овај метод се користи како би се истражили основни аспекти који чини посматрани истраживачки проблем, а то су директни маркетинг и његове активности, вредности брэнда и димензије које га креирају, као и намера потрошача да купују брэндиране производе. Из наведеног произилази примена метода анализа и синтезе, које омогућавају истраживање и анализирање наведене проблемске ситуације на адекватан начин. Применом *методе анализе* омогућено је декомпоновање истраживачког проблема на основне аспекте (истраживачке променљиве) и детаљно анализирање тако издвојених аспеката, а све са циљем идентификовања његових кључних својстава. Међутим, неопходно је ставити акценат и на односе које се јављају између истраживачких променљивих односно потребно је употребити *синтетички метод* како би се тако издвојени аспекти повезали и како би се могао остварити потпуни увид у истраживачки проблем као целину. *Дедуктивни метод* је коришћен како би се на основу основних ставова о посматраним аспектима у оквиру практичног дела истраживања дошло до појединачних ставова о томе да ли и како активности директног маркетинга утичу на намере потрошача да купују брэндиране производе. Супротно, *индуктивни метод* је коришћен како би се на основу појединачних резултата и сазнања из практичног дела истраживања потврдила и генерисали општи ставови о утицају активности директног маркетинга на потрошачку намеру да купују брэндиране производе. Поред наведених метода, у теоријском и емпиријском делу истраживања примењен је и *метод компарације*. У теоријском делу дисертације је извршено теоријско поређење различитих активности директног маркетинга, као и компарација резултата претходних истраживања. У емпиријском делу истраживања је утврђено да ли се јављају статистички значајне разлике, како у погледу утицаја појединих медија и канала директног маркетинга на вредност брэнда (димензије вредности брэнда), тако и у деловању ових медија на куповну намеру потрошача.

Поред квалитативних метода, у овој докторској дисертацији су примењене и *квантитативне методе* за прикупљање и анализу података. У оквиру квантитативне методологије најпре је коришћен *метод анкетног упитника*, на основу које је извршено прикупљање примарних података као основе за спровођење емпиријског истраживања. Упитник је дизајниран на основу прецизно дефинисаних констатација, а које су коришћене у претходним истраживањима из проблемске области истраживања којој припада и ова дисертација. Примарни подаци су прикупљени на основу деск методе односно електронским путем и личним испитивањем, водећи рачуна о томе да се обезбеди репрезентативност и оптимална величина узорка. Сви прикупљени подаци су сачувани у бази података *Microsoft Excel-a* и *IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*.

Након прикупљања података је примењена квантитативна методологија за анализу података заснована на различитим статистичким методама (техникама). Најпре је извршена дескриптивна статистичка анализа, како би се утврдила хомогеност/хетерогеност ставова испитаника у погледу појединачних констатација и истраживачких променљивих. Затим, ради провере поузданости мерних скала и интерне конзистентности коришћених констатација је примењена анализа поузданости односно Кронбахов алфа коефицијент. У циљу груписања наведених констатација у истраживачке променљиве (варијабле) и са намером тестирања складности концептуалног истраживачког оквира у овој дисертацији је спроведена факторска анализа. Такође, коришћена је и корелациона анализа како би се испитао степен линеарне зависности између независних и зависне променљиве тј. како би се идентификовао смер и јачина везе између њих. Након тога, анализиран је утицај појединих независних променљивих на зависну променљиву, како би се добио одговор на постављене истраживачке хипотезе у овој докторској дисертацији. У ту сврху је коришћен модел структуралних једначина. Како би се обезбедила детаљна анализа и потпун одговор на постављене хипотезе у појединим случајевима коришћени су и тестови статистичке значајности разлике између средњих вредности (Т-test) и анализа варијансе. Све наведене статистичке анализе извршене су у статистичким софтверима *AMOS* и *IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*.

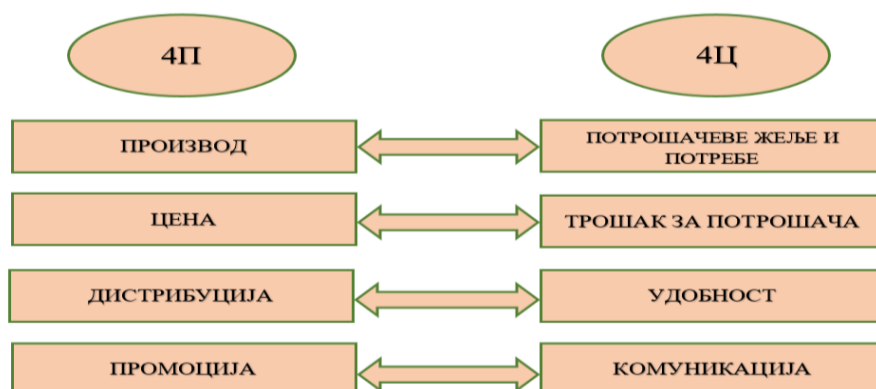
ПРВИ ДЕО:

МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ

1. ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ (ИМК)

Да би се остварила адекватна интеракција између компанија и потрошача, истиче се значај комуницирања као једне од најзначајних маркетиншких активности. Пре појаве концепта интегрисаних маркетинг комуникација, комуницирање у маркетингу се посматрало у оквиру промотивних активности компанија. Коришћено је неколико традиционалних облика промоције путем којих се порука преносила у једном смеру, од компаније ка великом броју потрошача. Стога, промотивна активност је у том смислу била убеђивачка. Међутим, да би се остварила додатна вредност јавља се потреба за интеграцијом различитих стратешких активности, како би се постигла конзистентност и максимизација комуникационог деловања у маркетингу. Због тога концепт маркетинг микса изражен преко 4П (производ, цена, дистрибуција, промоција) је преформулисан у 4Ц - концепт, трошкови, комуникација и угодност (Слика 1). Концепт 4Ц указује на значај уважавања потрошача приликом дефинисања стратегије компанија на тржишту (Огњанов, стр. 5). Производ се креира полазећи од потреба потрошача, а цена није више одређена искључиво трошковима компаније. То значи да она сада укључује укупне трошкове које потрошач има приликом разматрања и доношења одлуке о куповини. Дистрибуција се посматра са аспекта угодности која се пружа потрошачу да би могао у одређеном тренутку да дође до преферираног производа или услуге. И на крају, комуницирање замењује промоцију и на тај начин се истиче значај успостављања и одржавања односа са потрошачима кроз двосмерну размену информација.

Слика 1. Концепт 4П и 4Ц



Извор: Sinha, 2018, p. 237.

Почетком деведестих година, када се увидело да маркетинг комуницирање има пресудан утицај на успостављање дугорочних односа са потрошачима и креирање базе лојалних потрошача, развија се нови концепт маркетинга, а то су интегрисане маркетинг комуникације (ИМК). Нови концепт маркетинга усмерен је на таргетирани сегмент потрошача у циљу стварања профита, али не само на основу обима продаје, већ и на основу базе задовољних потрошача и њихове сатисфакције, који воде ка лојалним потрошачима (Mesaroš, Đokić, & Fabijan, стр. 156). Овај вид модерног конкурентног маркетинга захтева нови начин комуникације са екстерним и интерним окружењем. Интегрисаним маркетинг комуникацијама се преноси јединствена промотивна порука путем различитих инструмената, као што су економска пропаганда, личне продаја, унапређење продаје, економски публицитет, маркетинг односа са јавношћу и директни маркетинг.

Наведене чињенице упућују на закључак да се потрошачи, брендови и медији мењају, а те промене стављају продавце пред многе изазове. Начин на који комуницирамо и како

комуницирамо директно је под утицајем технологије и интернета и његовог развоја. Са „епидемијом“ нових медија, потрошачи се мењају, као и начин на који користе различите медијске изворе, који последично утичу на избор брэнда, време, место и начин куповине. Потрошачи нису више пасивни примаоци информација о брэнду, преко такозваних традиционалних медија, штампе или телевизије, које се акумулирају у њиховој меморији за употребу када им затребају те информације, као што се раније претпостављало. Они су сада активни трагачи за информацијама када им је потребно користећи све доступне изворе- различите претраживаче, мобилне телефоне, блогове, форуме, сајтове брэндова итд (Čikošev et al., 2019, p. 37). С друге стране, велика свестраност и прецизност дигиталних медија представља огроман потенцијал, али с друге стране, су изазов за интеграцију. Данас се ИМК сматра процесом оријентисаним на потрошаче унапређен технолошким напретком који настоји да створи и одржи јаку вредност брэнда кроз координацију и синергију различитих алата и канала маркетиншке комуникације (Šerić et al., 2014).

1.1. Концепт и значај интегрисаних маркетинг комуникација

Интеграција је постала суштински концепт у маркетингу јер је технолошки напредак променио начин на који компаније комуницирају. Теорија маркетинга успостављена током почетних година формирања ове дисциплине је превазиђена, пре свега сложености мултимодалне и вишесмерне комуникације у реалном времену. Другим речима, дошло је до знатног преокрета у детерминисању комуникационог аспекта маркетинга, али и у репозиционирању односа између потрошача и компанија.

Од последње деценије 20. века до данас у маркетинг комуницирању доминира тренд под називом интегрисано маркетинг комуницирање (ИМК). Овај тренд је резултат промена које су карактеристичне за еволуцију маркетинга: од масовног до циљног маркетинга, од традиционалног до маркетинга заснованог на односима, као и од офлајн до онлајн маркетинга. То не значи да је ИМК издвојен, већ представља сегмент маркетинга који је усмерен ка широком аудиторијуму, који се примењује у више фаза и путем већег броја комуникационих алата, а све са циљем коришћења софистицираног механизма за координацију (Салаи, & Кончар, 2007, стр. 3). Овај концепт полази и завршава се са потрошачем, његовим потребама, навикама и жељама.

На појаву и развој концепта интегрисаних маркетинг комуникација утицале су две групе фактора (Домазет, 2012, стр. 35):

- Тржишни фактори, као што су: повећана конкуренција која се огледа кроз повећани информативни притисак на потрошача, раст улагања у промотивне активности и промене у понашању потрошача; измене тежишта промоције са производа на особености уоченог приоритетног потрошачког сегмента, као и ограничавање животног века производа што доводи до константних промена, иновација и развоја нових производа
- Технолошки фактори који су довели до: фрагментације медија, могућности креирања базе података и појаве и употребе интерактивних медија као замене за традиционалну интерперсоналну пословну комуникацију.

За разлику од традиционалног приступа маркетинг комуницирања који третира сваки инструмент промоције као посебну, одвојену активност, концепт интегрисаних маркетинг комуникација у компанијама третира све инструменте комуницирања као целину, уз пажљиву координацију како би се потенцијалним купцима послала јединствена порука о производима и/или услугама (Јовичић, Врањеш, & Станков, 2015,

стр. 157-158). Стога, интегрисане маркетинг комуникације се разликује од традиционалне маркетиншке комуникације на више начина, а неке од тих разлика су приказане у Табели 1. Наведене разлике су на страни ИМК и сматрају се њиховом конкурентном предношћу у поређењу са традиционалним маркетинг комуникацијама.

Табела 1. Разлике између интегрисаних маркетинг комуникација и традиционалних маркетинг комуникација

Интегрисане маркетинг комуникације	Традиционалне маркетинг комуникације
Синергетска функција - интеграција у једно	Изолована функција - појединачно
Оријентација на потрошаче: почиње са њиховим жељама и потребама	Оријентација на компанију: почиње са циљевима и производом
Кохерентни комуникациони програми	Неповезани комуникациони програми
Циљ: изградити бренд и односе са потрошачима	Циљ: продаја
Циља сегмент заинтересованих страна	Широка публика

Извор: Naeem, Bilal, & Naz, 2013, p. 128.

Интегрисане маркетиншке комуникације (ИМК) је концепт који се континуирано развијао и који је трансформисан од приступа „једног гласа“ заснованог на координацији и доследности, у приступ који је више стратешки усмерен на потрошача (Kliatchko, 2005). Schultz et al. (1993) се сматрају пионирима идеје о интегрисаном маркетинг комуницирању, посматрајући га као способност комуницирања приликом које се производ схвата на начин на који га види потрошач. Они полазе од чињенице да потрошачи све облике комуницирања називају пропагандом, при чему се јасно закључује да то и јесте суштина (Салаи, & Кончар, 2007).

Табела 2. Дефинисање концепта интегрисаних маркетинг комуникација

Аутор	Дефинисање концепта ИМК
Caywood, Schultz, & Wang (1991)	- координацију и конзистентност порука и канала комуникације (један поглед, један звук) - коришћење различитих комуникационих алата и њихова синергија као свеобухватни план - ИМК као концепт
Schultz (1991)	- укључивање потрошача - бихевиорални одговори - неговање односа са потрошачима и лојалност потрошача - ИМК као процес
Nowak, & Phelps (1994)	- јачање доследности, координације и бихевиоралних одговора
Schultz, & Schultz (1998)	- стратешки пословни процес - проширени појам комуникације са брендом - мерљивост - експлицитније таргетирање више тржишта, укључујући екстерну и интерну публику
Schultz (2004) American Marketing Association (2007)	- стратешки пословни процес - опсежнија комуникација са брендом - евалуацију и мерење - дугорочни фокус на вредност бренда
Kliatchko (2005)	- процес и концепт - фокус на публику - програм комуницирања - вођење резултатом

Извор: Прилагођено према Kitchen, & Burgmann, 2010, p. 3.

При дефинисању интегрисаног маркетинг комуницирања нагласак се управо ставља на интеграцију и координацију многобројних комуникационих канала, као и на испоруку јасне, постојане и примамљиве поруке потенцијалним потрошачима, односно тржишту (Јовичић, Врањеш, & Станков, 2015, стр. 157). Belch, & Belch (2012) посматрају интегрисане маркетиншке комуникације као стратешку пословну процедуру која се користи за извршавање, евалуацију, развој и координисање програма са заинтересованим странама током одређеног временског периода. У литератури постоји велики број дефиниција интегрисаних маркетинг комуникација, као и инструмената које овај концепт обухватам (Табела 2).

Концепт интегрисаних маркетиншких комуникација се углавном сматра важним питањем управљања маркетингом јер од ефикасности интегрисаних маркетиншких алата (нпр. односи с јавношћу, оглашавање, унапређење продаје, директни маркетинг и лична продаја) зависи утицај комуникације на циљне потрошаче. Сходно наведеном, постоји велики број студија које показује да је велики број маркетинг менаџера у својим компанијама у Сједињеним Америчким Државама, Уједињеном Краљевству, Јужној Африци, Новом Зеланду, Аустралији и Индији усвојио управо концепт интегрисаних маркетинг комуникација (Reid, 2005; Kallmeyer & Abratt, 2001; Low, 2000; Eagle, & Kitchen, 2000; Kitchen & Schultz, 1998). Процес ИМК почиње од потрошача или потенцијалног клијента, а затим се враћа на одређивање и дефинисање облика и метода путем којих би требало успоставити убедљиве начине комуникације (Shafi, & Madhavaiah, 2013, p. 56). Стога, аутори наводе следеће фазе у развојном процесу ИМК (Kitchen, & Schultz, 2000):

- Тактичка координација – захтева међуфункционалну и интерперсоналну комуникацију унутар и ван компанија како би се постигла синергија и доследност која ствара „један поглед, један изглед“;
- Редифинисање обима маркетиншких комуникација (канала) - компаније прикупљају опсежне информације о потрошачу и врше процену повратних информација везано за примену одређених канала комуницирања, а затим се бира најповољнији канал који се налази у свести потенцијалних потрошача;
- Примена информационих технологија - користе се доступни извори података и глобално сегментирани базе података да би се разумели и идентификовали релевантни и профитабилни потрошачи;
- Стратешка и финансијска интеграција (резултати) - компаније константно контролишу перформансе маркетиншких комуникација са аспекта стопе приноса на инвестирани капитал (ROI).

Као и свака друга стратегија која се примењује, интегрисане маркетинг комуникације имају свој значај који се може проценити на основу резултата утицаја те стратегије. ИМК се посматра као значајна конкурентска предност у многим компанијама (Weilbacher, 2001; Smith, 2002), јер се његовом применом обезбеђује повећање продаје и профита уз уштеду времена, новца и стреса (Smith, 2002). Ова стратегија има позитиван утицај на комуникацију, креативност и изазива доследност у комуникацији, па као таква може да буде значајан стратешки алат за пословање. На тај начин се ствара нови динамички модел који олакшава компанијама да маркетиншку комуникацију оријентишу на потрошаче (Kitchen et al., 2004). Он омогућава лаку доступност и приступ производима и услугама, а поруку која се шаље потрошачима чини ефикаснијом, те смањује и ризике везане за производе који се налазе у свести потрошача. Такође, ИМК игра важну улогу у изградњи блиских односа са потрошачима и омогућава прилагођавање потрошачима и њиховим жељама и потребама. На тај начин компаније могу пружити потрошачима праву вредност.

Поред наведеног, ИМК има позитиван утицај и на организациони учинак. Организациони учинак се може посматрати кроз различите димензије као што су (Vantamay, 2011, р. 3):

- Организациона инфраструктура - јачати међуфункционалне односе унутар компаније;
- Интерактивност - подстицати процесе који повезује потрошаче са компанијом и њеним брендом;
- Мисија маркетинга - усмеравати мисију на стварање вредности уз помоћ бренда и обезбедити преношење вредности на све стејкхолдере;
- Стратешка доследност - повећати координацију свих порука и елемената маркетинг микса у промоцији брендова;
- Планирање и евалуација - стратешко разматрање промоције бренда за сву циљну публику.

Коначни учинак имплементације концепта интегрисаних маркетинг комуникација подразумева да се напори у кјомуникацији координирају и на крају доведу до максималне јасности и ефикасности. То значи да се координација односи и на садржину и на утврђивање времена слања порука, при чему поруке које се шаљу не противрече једна другој већ су конзистентне и допуњују се међусобно (Домазет, 2012, стр. 38). Стога, суштина примене овог концепта је планирање и имплементација маркетиншких комуникација, у циљу остварења ефекта синергије уз стратешко обједињавање активности промотивног микса. Са практичног становишта, ефекат сједињавања маркетиншких комуникација тј. њихова синергија има већи ефекат на циљну публику него када се сваки начин комуницирања посматра појединачно.

1.2. Циљеви маркетиншких комуникација

Када се одређена стратегија примењује, онда је приоритет да се провери и процени резултат колико је стратегија успешна. Након имплементације свака стратегија даје резултат било у виду успеха или неуспеха. У практичном смислу, циљ стратегије је да осмисли јединствена поруку у свим елементима маркетинг кампање и на тај начин обезбеди значајан повратак уложених средстава. Другим речима, основни циљ је повећати ефикасност смањивањем броја изгубљених порука, као и постизањем што већег утицаја на примаоца (Бркић, 2003, стр. 56). Да би компаније то постигле користе тзв. циљни приступ приликом слања порука циљним сегментима, уз уважавање конзистентности. Тако упућене конзистентне поруке омогућавају компанија да се поруке које шаљу циљним сегментима потрошача пренесу на одговарајући начин користећи различите облике комуницирања и различите медије.

Пружање информација, стварање свести, промена става, јачање лојалности бренду и изградња имица компаније су ефективни резултати примене ИМК (Potluri, 2008). Истиче се пет индикатора за мерење ефикасности примене ИМК концепта, а то су (Vantamay, 2011, р. 1):

- одговори потрошача;
- тржишни учинак;
- изложеност бренда;
- комуникациони ефекти;
- међусобна подршка канала комуникације.

Одговор потрошача подразумева комбинацију 5 индикатора, а то су: лојалност бренду, задовољство потрошача, ширење бренда, препоруке и преференције бренда. Тржишни

учинак се састоји од 5 индикатора, као што су раст продаје, раст тржишног удела, способност управљања премијум ценама, профитабилност и приход од продаје. Изложеност брэнда се састоји од 3 индикатора, као што су лични контакти, изложеност масовним медијима и контактним тачкама. Комуникациони ефекти се састоје од 4 индикатора: познавање брэнда, став о брэнду, свест о брэнду и намера куповине. Подршка канала се састоји од 1 индикатора: нивоа сарадње међу каналима. Виши ниво свих индикатора показује да је стратегија ИМК ефикаснија.

Ипак, приликом развоја и имплементације стратегије ИМК, компаније се суочавају и са многим препрекама. Наиме, концепт ИМК су иницирале маркетиншке агенције које су се међусобно повезивале да би дале одговор на апеле клијената усмерене ка ефикаснијем начину промоције производа и услуга. С друге стране, веома често примена у пракси није тако, јер још увек не постоји општеприхваћена дефиниција шта заправо оне престављају. Затим, потенцијални проблем је и чињеница да се већина компанија налази у почетној фази њихове примене (тактичка координација).

Аутори су препознали четири групе могућих препрека за успех ИМК, а то су: питања контроле, ресурса, културе и флексибилности (Eagle, & Kitchen, 2000). Проблем практичне примене се јавља када постоји отпор према променама у компанији, у случају неразвијених хоризонталних комуникација, али и због потреба за појединцима који имају шира знања и потребе за дефинисањем одговарајуће организационе структуре. Буџетска ограничења и лош квалитет производа су такође препреке у планирању и имплементацији овог концепта. Због ограничења буџета, промоција може бити неквалитетна и нарушити продају квалитетног производа, док неквалитетан производ може занемарити утицај добре промоције због бојкота производа од стране потрошача (Tsikirayi et al., 2012). Да би се превазишле неке од основних препрека за примену концепта ИМК неопходно је поставити такву организациону структуру која ће акцентирати улогу свеобухватног комуникационог процеса у компанијама. У том погледу, како би се пронашла одговарајућа решења за примену неопходна су три нивоа анализе која се односе на следећа питања (Огњанов, 2009, стр. 38):

- организациона структура клијената;
- организациона структура агенција;
- начин организовања међусобних односа на нивоу клијент – агенција.

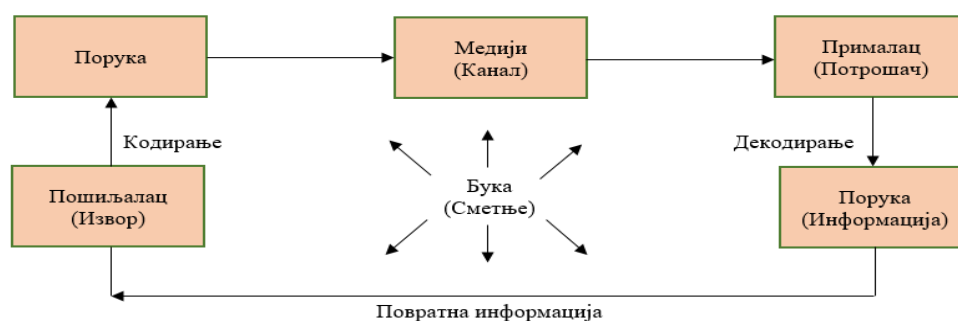
Организациона структура клијената треба да омогући успешну реализацију интегрисане комуникативне стратегије, јер су управо они покретачки фактор за успостављање интеграције који ће омогући да се путем свих медија и кроз различите изворе пренети јасна порука свим циљним групама. Да би агенције одговориле на такве захтеве клијената почеле су да стварају организациону структуру која ће им омогућити координирање различитих активности у области комуницирања. Наиме, велике агенције за оглашавање окупљају велики број малих специјализованих агенција и на тај начин стварају агенцијске мреже које су у могућности да за рачун клијената обаве различите активности. И на крају да би се достигла пуна интеграција, неопходна је сарадња између клијената и агенције или свих агенција које за њега обављају различите услуге. Како би та сарадња била ефикасна подразумева да организација буде таква да омогући несметан проток свих информација и координацију великог броја активности.

1.3. Врсте маркетиншких комуникација

Маркетиншке активности су термин који се обично користи да симболизује специфичну комбинацију маркетиншких варијабли којима компанија може да управља и које се користе да би привукле одређени сегмент тржишта. Маркетиншке активности се могу

сматрати „језгром“ маркетиншког система компанија. Kotler (1991) је то објаснио као „скуп контролисаних варијабли које компанија може да користи да би на тај начин утицало на одговоре потрошача. Ради се о координисаној промоцији компаније где се поруке преносе циљаној публици кроз један или више комуникационих канала. То је промотивни део маркетинг микса и представља процес који обухвата слање, кодирање, медије путем којих се преноси порука, декодирање и пријемнике. Овај класични модел маркетиншке комуникацију је илустрован на Слици 2.

Слика 2. Илустрација маркетиншког модела заснованог на комуникацији



Извор: Rehman, Hyder, & Ali, 2015, p. 46.

У инструменте промотивног микса путем којих се успоставља комуникација са потрошачима спадају: лична продаја, економска пропаганда, директни маркетинг, унапређење продаје, односи са јавношћу, економски публицитет и спонзорство (Sunday, & Bayode, 2011, p. 446). Сваки од наведених облика комуницирања има своје јединствене карактеристике, те њихово добро познавање омогућава проналажење најбољих комбинација у циљу остваривања високих резултата. У Табели 3 су приказане основне карактеристике сваког алата маркетиншке комуникације.

Табела 3. Основне карактеристике и примена различитих облика маркетинг комуникације

Алати маркетиншке комуникације	Карактеристике	Главни утицај
Оглашавање	<ul style="list-style-type: none"> • Једносмерно • Нелично • Плаћено 	<ul style="list-style-type: none"> • Свест о бренду • Имиџ бренда • Подстиче на одговор
Унапређење продаје	<ul style="list-style-type: none"> • Краткорочно • Оснажује тренутан одговор 	<ul style="list-style-type: none"> • Олакшава одлуку о куповини
Односи са јавношћу	<ul style="list-style-type: none"> • Креира и контролише вести о бренду • Без медијских трошкова • Најверодостојнији маркетиншки алат 	<ul style="list-style-type: none"> • Формални канал комуникације са друштвом, посебно у управљању кризним ситуацијама • Повећава и модификује имиџ бренда
Лична продаја	<ul style="list-style-type: none"> • Комуникација лицем у лице • Најефикаснији и најскупљи маркетиншки алат 	<ul style="list-style-type: none"> • Доминантан алат за Б2Б модел пословања и посебне производе у Б2Ц моделу • Персонализоване поруке о бренду
Догађаји и спонзорства	<ul style="list-style-type: none"> • Креирање, спонзорство и учествовање у прославама, такмичењима и сајмовима 	<ul style="list-style-type: none"> • Активно укључивање потрошача • Јавно оглашавање и јачање бренда
Директни маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Директна и двосмерна комуникација • База података • Коришћење широког спектра медија 	<ul style="list-style-type: none"> • Омогућава дијалог са клијентом • Прилагођавање производа и услуга

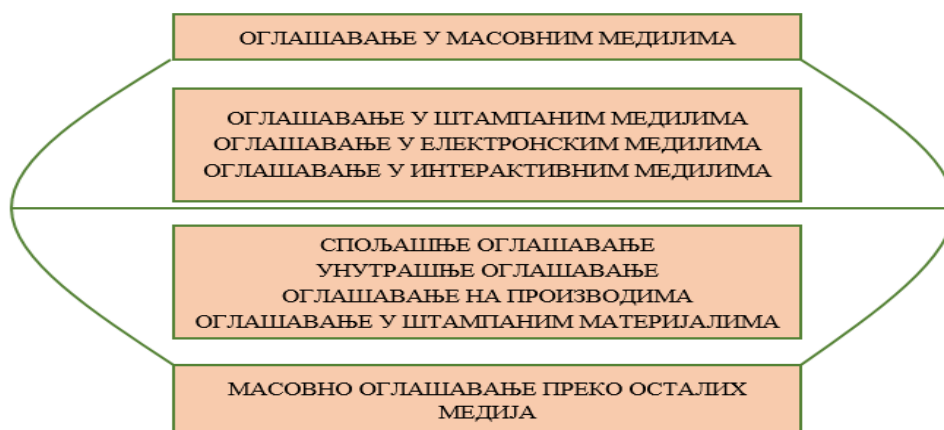
Извор: Ekhlassi, Maghsoodi, & Mehrmanesh, 2012, p. 762.

Оглашавање (пропаганда) је изузетно важан елемент промотивног микса. То је алат за неличну комуникацију путем различитих медија, које плаћа одређени спонзор односно компанија. Оглашавање је средство масовног маркетинга, које је дизајнирано да информише и убеди велики број људи. Управо због тога је овом медију потребна нека врста медијске платформе за испоруку поруке. Неки истраживачи (Al-Haddad et al., 2015) су идентификовали оглашавање као традиционални метод маркетиншке комуникације и самим тим најприхваћеније средство за промоцију компанија и њихових производа/услуга.

Са практичног становишта, на оглашавање се гледа као покретни скуп испреплетених делова који укључују више актера/промотера који се стално и континуирано развијају, појављују и прилагођавају (Hosseini, & Mehrara, 2013). Најважнији аспект оглашавања је да промени мишљење и перцепцију потрошача према брендovima (Kumar, & Gupta, 2016).

Примарни циљ оглашавања је да промовише производ/услугу или компанију у целини у смислу повезане вредности за потрошаче (Hosseini & Mehrara, 2013). У том контексту, вредност за потрошаче је термин који се користи да опише вредност која се пружа потрошачима кроз одређену услугу или производ (Rotich et al., 2016). Поред тога, циљеви оглашавања могу укључити: стварање свести о новом производу, описивање карактеристике производа, предлагање начина употребе, разликовање производа од производа конкурената, усмеравање потрошача на место куповине, и на крају, стварање или побољшање имиџа бренда. Међутим, оглашавање може бити ограничено у својој способности да стварно утиче на продају и да омогући да се трансакција оконча. Још један недостатак примене оглашавања је безличност, јер не постоји флексибилност да се успостави дијалог са циљном публиком. Постоји више различитих начина путем којих се може спроводити оглашавање (Слика 3).

Слика 3. Облици оглашавања



Извор: Огњанов, 2009, стр. 160.

Уопштено говорећи, оглашавање се може груписати у традиционално и онлајн оглашавање. Kotler, & Armstrong (2010) су објаснили да организације углавном оглашавају путем новина, часописа, брошура, аудио и визуелних медија, што укључује билборде и телевизију. Већина традиционалних облика оглашавања укључује телевизијске, радио и штампане облике оглашавања (Hosseini, & Mehrara, 2013). Телевизијско оглашавање је једноставни кратак аудио-визуелни програм у којем један или више појединаца (често популарних и угледних појединаца) говори или демонстрира вредност која прати производ или услугу (Clark et al., 2009). Овај облик оглашавања има

предност у односу на радио оглашавање, због чињенице да се личности и производи који су укључени могу видети. Дакле, телевизијско оглашавање је пожељно када компанија жели да створи свест о производу који има привлачан изглед и физичка својства. Према Клерку и сардницима (2009) штампано оглашавање подразумева употребу постера и билборд (спољашње оглашавање), као и оглашавање у новинама, часописима и књигама. Билборди имају дужи век трајања јер се могу користити дуже време, док се плакати уништавају природним непогодама или људским активностима и стога имају кратак животни век.

Поред спољашњег, постоји и унутрашње оглашавање које спроводи на продајном месту, у транспортним средствима и унутрашњости институција различите намене. Могуће је спровести и оглашавање на производима што подразумева употребу креативних паковања, како би се на тај начин подстакли потрошачи на куповину. С друге стране, онлајн оглашавање укључује писане кампање производа на друштвеним медијима, онлајн постере и билборде и онлајн видео рекламе. Предност онлајн оглашавања је у томе што подржава све облике реклама као што су телевизија, радио и штампа (Hosseini, & Mehra, 2013). Поред тога, ова врста оглашавања на интерактивним медијима обухвата и оглашавање преко мобилних телефона (огласи послати као СМС, ММС и огласи на интернет страницама који се читавају путем мобилних уређаја).

Унапређење продаје подразумева маркетиншке активности које имају за циљ да подстакну потрошаче на непосредну акцију. Постоје две врсте унапређења продаје: оријентисане на потрошаче и оријентисане на трговину. У складу са тим, Келер (2002) је дефинисао унапређење продаје као краткорочну промоцију у виду различитих подстицаја, као што је понуда пробног коришћења производа или услуге, готовински попуст на продају, усмерен на пословне или крајње потрошаче. Унапређење продаје оријентисано на потрошаче може се сматрати стратегијом привлачења која стимулише тражњу. Основни инструменти унапређења продаје усмерени ка потрошачима могу укључивати: бесплатне узорке, купоне који се могу искористити, специјалне понуде, бесплатне понуде (снижена паковања), такмичења и наградне игре, премије (поклони), бесплатне пробе, гаранције на производ итд. Малопродатне промоције усмерене на пословне купце укључују рабате, као што су снижени артикли и програми лојалности, бонификације и бесплатни производи. Наведене активности унапређења продаје се углавном примењују у комбинацији са другим алатима маркетиншког комуницирања, а пре свега оглашавања.

Економска пропаганда (оглашавање) нуди разлог за куповину, а унапређење продаје нуди подстицај за куповину. То упућује на чињеницу да се веома често буџети за оглашавање и унапређење продаје посматрају као активности које су међусобно комплементарне и координиране и само на такав начин је могуће остварити успешну синергију. Поред тога, активности унапређење продаје пружају значајну подршку и за развој директног маркетинга, пре свега за повећање ефикасности личне продаје и као подршка директној пошти. Такође, наведене активности имају значајну улогу и приликом промоције на интерактивним медијима, који се могу користити за дистрибуцију неких облика унапређења продаје. Врло често активности промоције продаје могу да потпомогну покретање нове услуге. Стога, такве промоције су обично краткорочне природе и дизајниране су да стимулишу и подстакну потрошача на куповину. Међутим, треба напоменути да одређене методе унапређења продаје нису увек прикладне за све врсте компанија, посебно за оне који нуде различите услуге.

Односи са јавношћу су карактеристична управљачка функција која пружа подршку за успостављање и одржавање двосмерне комуникације, као и за разумевање, прихватање и сарадња између компаније и њених корисника. Она укључује управљање проблемима

и резултатима, помаже менаџменту да буде стално информисан и реагује на јавно мњење, дефинише и наглашава одговорност менаџера за служење јавном интересу, помаже менаџменту да је увек свестан ситуације и ефективно користи промене. Стога, неопходно је предвидети трендове, користити истраживачке и етичке комуникационе технике као фундаменталне алате. Савремени аспект односи са јавношћу укључују све активности које спроводи компанија у циљу побољшања свог имиџа у заједници, као што су подршка и позитивно учешће у друштвеним, еколошким, здравственим и јавним питањима. Нису фокусирани на производ, већ су фокусирани на целу компанију. Њихови главни циљеви су постизање разумевања код публике и утицај на јавно мњење.

Ова промотивна активност се може мерити кроз: области друштвених активности које компаније спровode као што су подршка друштвеном пословању и добротворним акцијама, спорту, подршка лојалности потрошача, прихватање жалби и критика потрошача, решавање проблема и различитих питања, интересовање на подручју животне средине и здравља (Nour, & Almahirah, 2014, p. 146). Односи са јавношћу дају допринос маркетиншким активностима компанија кроз креирање позитивног утиска на различите начине као што су креирање и реализовање догађаја и других активности. Другим речима, ради се о маркетиншким односима са јавношћу који служе као подршка комуникацији и промоцији производа и марке и усмерени су првенствено на купце и потрошаче. Једна од техника односа са јавношћу је публицитет који представља неплаћени облик промоције, али у исто време не може да буде контролисан од стране појединца или компаније која даје информације. Као резултат, информације могу довести до формирања имиџа и утицати на многе људе и могу резултирати акцијама, при чему ове радње могу бити корисне или штетне када се информација објави (позитиван и негативан публицитет). Негативни публицитет је углавном спонтан и односи се на активности које су повезане са неадекватним управљањем и другим кризним ситуацијама. Док је позитивни публицитет углавном резултат планских акција као што су спонзорства, догађаји, друштвено одговорно пословање и односи са медијима. Дакле, на публицитет се гледа као на ефекат спровођења различитих комуникационих активности компанија, али и друге активности као што су: понашање у пословном окружењу и његовим различитим сегментима, пословне одлуке и слично (Огњанов, 2009, стр. 201).

У циљу издвајања пословног потенцијала повезаног са догађајем или високо рекламираним ентитетом, спонзорство делује као медиј улагања, било у готовини или у натури. Smith (1996) је идентификовао да су стручњаци рекламних агенција открили спонзорство догађаја као популарну платформу путем које компаније граде вредност бренда и стичу популарност међу циљном популацијом. За сваки производ или услугу, спонзорисани догађаји могу у великој мери допринети повећању вредности бренда ширењем свести о спонзорисаној компанији или називу бренда уз успостављање односа са компанијом. Аутори сматрају да спонзорство догађаја такође обогаћује и перципирани квалитет бренда и утисак о корпоративном имиџу (Stipp, & Schiavone, 1996). Поред тога, спонзорство може да стимулише лојалност потрошача према бренду или да циљним потрошачима обезбеди упознавање бренда.

Лична продаја је веома важан алат маркетиншке комуникације, јер представници компанија комуницирају и учествују у личној комуникацији са потенцијалним потрошачима. На тај начин је могуће да компаније прилагоде своју поруку сваком појединачном клијенту, а да то буде у складу са његовим преференцијама. Лична продаја је усмено представљање робе, услуга, идеја, у комуникацији са једним или више потенцијалних потрошача како би се стимулисали на куповину и помогли им при куповини. Такође, овај вид комуникације представља интерактивни, интерперсонални метод промоције, односно то је такав облик комуницирања који треба да доведе до

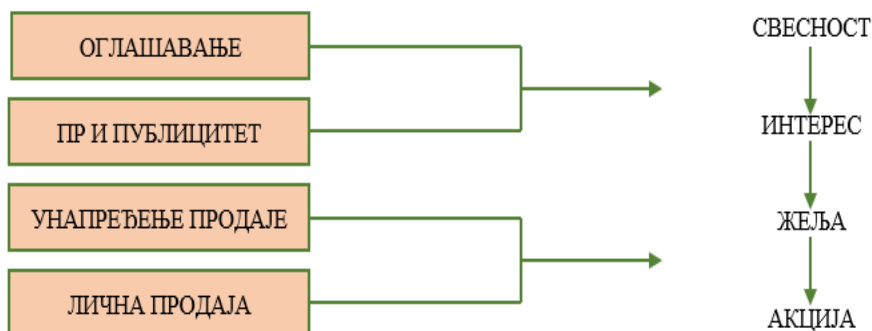
одлуке о куповини. Састоји се од комерцијалних одељења компанија, комерцијалних радника у продавницама, као и других различитих презентација продајних представника у контакту са стварним или потенцијалним потрошачима. Поред тога, може бити важан извор маркетиншких информација. То значи да се продавац у току разговора са потрошачима може информисати о производима које нуди конкуренција и о новим потребама потрошача, што може довести до развоја новог производа. Штавише, ако је продавац добро обучен и делује као саветник потрошачима уместо да користи тактике тешке продаје, лична продаја може помоћи малој компанији да изгради лојалне, дугорочне односе са потрошачима.

Лична продаја се класификује према различитим критеријумима, а то су: према врсте производа (продаја робе широке потрошње и индустријске робе); према врсти купца и циљу (велепродаја за препродају производње и потрошњу и малопродаја за личну потрошњу); у погледу продајне технологије (продаја путем личног контакта, продаја путем телефона и продаја путем поште) и у зависности од природе делатности коју обавља продавац (пријем наруџбина, креативни маркетинг и мисионарска продаја) (Todorova, 2015, р. 371). Једна од његових предности је циљање на прецизне тржишне сегменте, а с друге стране, такав вид промоције узрокује високе трошкове. Лична продаја се може поделити на следеће фазе (Gašović, 2011, стр. 177):

- Успостављање односа - продавци треба да имају адекватан приступ да би стекли поверење потенцијалних потрошача и на тај начин омогућили да се прихвате њихове идеје и предлози;
- Информисање - у складу са ставовима потрошача пружити детаљне информације о понуди;
- Убеђивање - давање убедљивих аргумената везано за примедбе и питања потрошача;
- Закључивање продаје - утицај на намере потрошача како би се дошло до чина продаје;
- Активности после продаје - акценат на успостављању дугорочних односа са потрошачима.

Велики број брендова се служе АИДА хијерархијским моделом како би креирали и успешно послали маркетиншке поруке својој циљаној публици кроз различите фазе које воде до чина продаје, а то су свесност, интерес, жеља и акција. За разлику од оглашавања, односа са јавношћу и унапређења продаје који у хијерархијском АИДА моделу дотичу свесност, интерес и жељу потрошача, од личне продаје се очекује да иде корак даље и да изазове потрошаче на акцију (Слика 4).

Слика 4. АИДА модел (циљеви различитих облика комуникације)



Извор: Огњанов, 2009, стр. 74.

Улога личне продаје у комуникацијском миксу компаније зависи од неколико фактора. Међу основним факторима издвајају се тржиште на коме компанија послује, врста производа, стратегија дистрибуције и могућност коришћења других облика промоције. Док се оглашавање и унапређење продаје фокусирају на стварање свести о постојању производа, пружајући информације о карактеристикама производа, његовој доступности и цени на масовној основи, лична продаја је индивидуалистички приступ који третира потрошаче на индивидуалној основи. Сматра се да лична продаја доприноси интеграцији других инструмената у промотивни микс (Azeez et al., 2020, p. 37).

На крају, посебан акценат у овој дисертацији се ставља на директни маркетинг. Активности директног маркетинга омогућавају компанијама да директно комуницирају са потрошачима путем различитих медија у циљу генерисања директног одговора. Стога, директни маркетинг настоји да створи личне односе са клијентима један на један. У тачки 2. овог поглавља је детаљно описан појам, значај и специфичности директног маркетинга, управљање активностима директног маркетинга и развој и перспектива овог облика маркетиншке комуникације.

1.4. Значај маркетинг комуникација за стварање бренда

Интегрисане маркетинг комуникације нису само процес комуникације, већ и процес повезан са менаџментом и брендovima (Kitchen et al., 2004). Један од главних разлога за све већи значај интегрисаних маркетиншких комуникације је тај што овај концепт игра кључну улогу у процесу настајања и одржавања идентитета и вредности бренда. Концепт ИМК се посматра као стратешки пословни процес који би могао довести до успостављања вредности бренда. Стога, вредност бренда се може побољшати спровођењем стратегије која интегрише различите алате маркетиншке комуникације (Vargas, 2005). Аутори наводе да ИМК са синергетских ефектом између неколико комуникационих канала, потенцијално може да створи највећи утицај на потрошача при контакту са брендом (Chang, & Thorson, 2004).

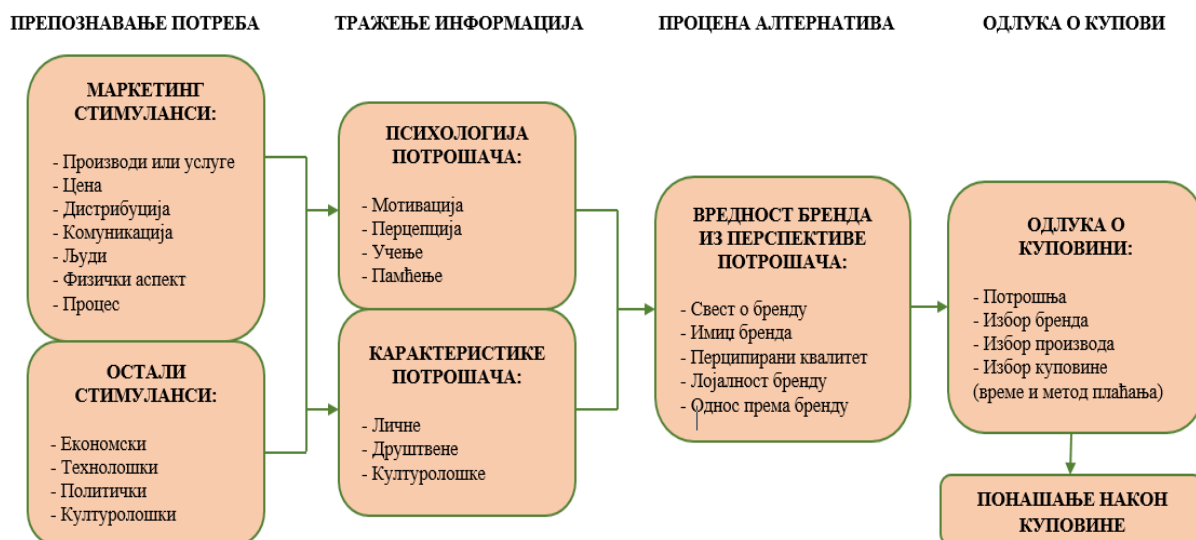
Стога, маркетиншке комуникације су кључни стратешки алати за изградњу брендова. Имају значај како из унутрашње, тако и из екстерне перспективе. То значи да се разликује поглед на значај маркетинг комуницирања са аспекта бренд менаџера тј. компаније и са аспекта потрошача.

Значај маркетинг комуницирања за потрошаче се посматра на основу реакције потрошача на различите стимулансе на које наилазе у различитим активностима које генеришу маркетиншки стручњаци. Према сазнањима о томе како маркетиншке одлуке потпомажу изградњу брендова (Kotler et al., 2009), истиче се модел потрошача стимуланс-одговор (Слика 5). Први корак представља препознавање проблема, што се стимулише маркетингом или другим стимулансима, при чему маркетинг комуникације овде играју веома важну улогу. Након што потрошачи препознају стимулансе, почињу да филтрирају информације, а психологија потрошача и карактеристике потрошача играју кључну улогу. Тек након што потрошачи почну да процењују различите алтернативе, вредност бренда са аспекта потрошача игра кључну улогу и утиче на акције које ће потрошачи предузети.

У претходном периоду, аутори су испитивали перцепцију потрошача о традиционалним алатима за оглашавање, са фокусом о телевизијском оглашавању (Eddel, & Keller, 1989). Међутим, последњих година истраживачи су се фокусирали и на друге алате маркетиншке комуникације и начин на који их потрошачи перципирају (Keller, 2009), јер традиционално оглашавање постепено губи на значају. Duncan, & Moriarty (1998) су предложили да компаније треба да допуне масовне комуникације личним приступом. У

складу са тим Keller (2009) истиче значај интерактивне комуникације као основе за изградњу односа са брендом. Он је претпоставио да постоји неколико врста личне комуникације које могу бити изграђене, како у онлајн тако и у офлајн окружењу, са посебним фокусом на њихову интерактивност.

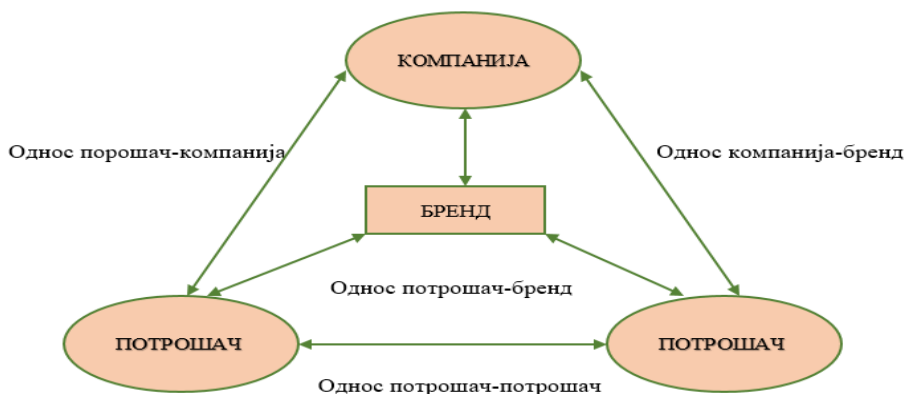
Слика 5. Модел стимуланс – одговор



Извор: Kanagal, 2016, p. 88.

Поред тога, маркетинг комуницирање има неколико важних функција и за компанију, јер омогућава повезивање брeнда са људима, местима, догађајима, осећањима и искуством. Такође, оно доприноси финансијском успеху компаније, повећањем продаје и вредности заинтересованих страна. Сходно томе, бренд менаџери виде маркетинг комуникације као алат за изградњу брeнда. Бренд менаџерима су на располагању различите опције маркетинг комуницирања, посебно данас када се окружење променило и маркетари су прихватили да комуникација не иде у једном, већ у више смерова. У том погледу, комуникација се може одвијати у четири различита правца: између брeнда и екстерних стејкхолдера, између екстерних стејкхолдера, између интерних и екстерних стејкхолдера и између брeнда и интерних стејкхолдера (Слика 6). Комуникација формира различите интеракције и различите односе између брeнда и његових стејкхолдера. Један од највећих изазова у новом окружењу је управљање различитим алатима маркетинг комуницирања, пошто их компаније не могу у потпуности контролисати.

Слика 6. Различити правци маркетинг комуницирања



Извор: Keller, 2009, p. 152.

За сваку врсту односа, фокус је на начину или облику интеракције која је укључена, па разликујемо (Keller, 2009, p. 153):

- Однос потрошач – компанија: шта потрошачи знају и осећају о компанији која стоји иза брэнда и како се понаша према потрошачима?
- Однос између потрошача и потрошача: колико интеракција се дешава међу потрошачима на мрежи и ван мреже тако да могу да уче једни од других, као и да изразе своју лојалност и посматрају лојалност других?
- Однос компаније и брэнд: да ли се на компанију гледа као на доброг чувара брэнд и да ли пружа сигурност да ће брэнд да испуни своја обећања, очекивања потрошача и да покаже праве вредности брэнда на тржишту?
- Однос потрошач – брэнд: на крају, колико и колико често потрошачи користе брэнд и колико се снажно осећају везаним за њега?

У претходном периоду, брэнд менаџери су имали опцију да укључе пет различитих алата маркетиншке комуникације у своју стратегију. Данас се ови алати сматрају традиционалним миксом комуницирања, који обједињује оглашавање, директни маркетинг, личну продају, односе са јавношћу и унапређење продаје (Kotler, & Armstrong, 2010). Већина традиционалних комуникационих алата не омогућава продавцима да створе интерактивни дијалог и изграде чврсте односе са потрошачима, јер они углавном шаљу поруке у једном правцу. Стога, у 21. веку, традиционални микс, тј. приступ масовној комуникацији није довољан. Значај из перспективе тржишта све више добијају интерактивни и дигитални канали маркетинга који се односе на комуникацију и интеракцију између компаније и брэнда и потрошача користећи дигитални канале. Бројни нови медији се не уклапају у традиционалну мешавину.

Келер (2001) истиче да је „изградња и правилно управљање вредношћу брэнда постало императив за компаније свих величина, у свим врстама индустрија, на свим врстама тржишта“. Са додатним производима и услугама, изазовима који се стављају пред потрошаче који имају мање времена да направе изборе, познати брэндови имају велику конкурентску предност на данашњем тржишту. Изградња и одржавање идентитета и вредности брэнда захтева стварање добро познатих брэндова који имају позитивне, снажне и јединствене асоцијације у уму потрошача. Поједини аутори су у својим студијама идентификовали да интегрисана маркетиншка комуникација заиста помаже компанијама да побољшају свој брэнд и да на тај начин постигну синергију у целој компанији (Naik, & Ramap, 2003). Поред тога, аутори истичу да примена концепта ИМК у домену услуга може да утиче на пожељне реакције потрошача (Carlson, Gove, & Dorsch, 2003). Наведене чињенице упућују на закључак да ИМК заузимају кључну улогу која помаже компанијама да буду оперативније и ефикасније у достизању својих циљних тржишта. Путем таквог домета је могуће утицати на повећање вредности брэнда и на тај начин помоћи компанијама постизање што већег финансијског успеха.

2. ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ КАО ИНСТРУМЕНТ КОМУНИКАЦИОНОГ МИКСА

Савремени тржишни односи и све већа оријентација на индивидуални маркетинг приморава компаније да се прилагоде новим условима који владају у контексту глобализације тржишта. У складу са потребама потрошача који инсистирају на индивидуалној услузи јавља се све већа потреба за савременим методама маркетинга усмереним на производе. Због тога, директни маркетинг игра посебну улогу у развоју маркетиншких активности компаније.

Кретање од масовног ка персонализованом подразумева значајне промене у савременом пословању, посебно када је у питању начин комуникације компаније са својим потрошачима. Такве промене се могу објаснити настојањем продаваца да се посвете сваком појединачном потрошачу, узимајући у обзир његове специфичне жеље и потребе. Та прилика је уследила због револуционарних трансформација у области маркетинга и најновијих информационах технологија. Наиме, појава нових маркетиншких алата и нових технологија отвара велике могућности за развој оптималних пословних стратегија уопште, а посебно маркетинга. Директни маркетинг није само продаја робе или услуга, већ и ефикасан механизам комуникације са потенцијалним потрошачима, који помаже да се са њима изграде дугорочни лични односи. На тај начин се директни маркетинг претвара у маркетинг директних односа (Matviiets, & Kipen, 2021).

2.1. Појам и значај директног маркетинга

Директни маркетинг је један од облика маркетиншких комуникација. Према дефиницији Америчког удружења за директни маркетинг, директни маркетинг је интерактивни маркетиншки систем који употребљава један или више алата за оглашавање да би се добио одговор који је мерљив (Hodgson, 1989). Другим речима, директни маркетинг омогућава компанији да доведе потенцијалног потрошача корак ближе производу или услузи. Домазет (2012) под директним маркетинг комуникацијама подразумева све маркетинг активности које се употребљавају за таргетирање појединца и директно обраћање клијентима. У Табели 4 су приказана тумачења концепта директног маркетинга од стране различитих аутора.

Примарна сврха директног маркетинга је добијање тренутног одговор и неговање трајних односа са потрошачима. Штавише, директни маркетинг се може применити и за профитне и за непрофитне организације и може постојати у различитим облицима. У данашњим условима најиновативнији и најчешће примењивани облици директног маркетинга су они који се спроводе онлајн (Kotler, & Armstrong, 2010). Међутим, примењују се и традиционалне активности директног маркетинга, као што су: директна пошта, каталог, активности са директним одговором (ТВ, радио, часопис, новине), телемаркетинг и лична продаја.

Маркетиншки стручњаци све више користе високо фокусиране програме директног маркетинга, како би циљали мале потрошачке нише са производима и услугама који одговарају њиховим интересима и животним стиловима. Компаније пажљиво циљају потрошаче на основу њихових демографских, психографских или геодемографских профила са високо персонализованом понудом производа и порукама које показују да разумеју њихове посебне потребе и жеље. Такви напорни директног маркетинга имају одличне шансе да повољно утичу на ставове циљних потрошача, јер су производи и услуге које се нуде и промотивне поруке које се преносе веома пажљиво осмишљене да одговоре на жеље и потребе појединачног сегмента. На тај начин, директни маркетинг може да постигне много боље резултате него масовни маркетинг (Aziri, & Mazllami, 2018, p. 134).

Директни маркетинг има веома дугу историју, а први пут се појавио код организација које су продавале своје производе директно користећи каталог и поруцбину поштом. Велики део привлачности куповине на овај начин се јавља због кредитних могућности које су те компаније нудиле, као и од погодности куповине од куће и примања поручених производа путем поште. Од ових прилично скромних почетака, директни маркетинг се преобразио у сложену науку која укључује прикупљање података о потрошачима, као и складиштење информација о трансакцијама и потрошачима у базе података, анализу

учинка различитих тактика и манипулацију подацима како би се максимизирала стопа поврата на улагања (Karson & Korgaonkar, 2001).

Табела 4. Дефинисање концепта директног маркетинга

Аутор	Дефиниција
Arens (1999)	Директни маркетинг подразумева интерактивни систем маркетинга, што значи да купци и продавци могу директно размењивати информације једни са другима.
Belch, & Belch (2001)	Директни маркетинг представља концепт маркетинга којим компанија комуницира директно са потрошачима како би генерисала одговор и/или трансакцију.
Burnett, & Moriarity (1998)	Директни маркетинг представља интерактиван систем маркетинга који користи рекламне медије да би се постигао мерљив одговор или трансакција на било којој локацији.
Peter, & Donnelly (1998)	Раст популарности директног маркетинга омогућава продавцима да директно продају производе користећи различите медије. Ови медији укључују директну пошту, телемаркетинг, оглашавање путем директног одговора и каталошки маркетинг.
Nickel & Wood, 1997	Директни маркетинг је двосмерни процес маркетиншке комуникације кроз који маркетари директно комуницирају са потрошачима у циљу размене информација и продаје производа.
Perreault, & McCarthy (1999)	Директни маркетинг подразумева директну комуникацију између продавца и појединачног купца користећи и неки други метод промоције поред личне продаје лицем у лице.
Shephard, & Associates (1995)	Нови директни маркетинг је маркетиншки процес вођен информацијама, путем кога се управља базом података која омогућава продавцима да развију, тестирају, имплементирају, мере и на одговарајући начин модификују прилагођени маркетиншки програм и стратегије.
Sirgy (1998)	Директни маркетинг је алат маркетиншке комуникације који се користи у контексту директних облика дистрибуције и укључује директну промоцију до крајњих потрошача.
Solomon, & Stuart (1997)	Директни маркетинг подразумева излагање потрошача информацијама о производима или услугама путем неличних медија и убеђивање потрошача да одговори поруцином.
Wells, Burnett, & Moriarity (1995)	Директни маркетинг је врста маркетинга који користи медије путем којих директно контактира потенцијалног клијента у циљу изазивања одговора, као што је наруџбина поштом или телефоном.
Kotler, & Armstrong (1999)	Директни маркетинг је директна комуникација са пажљиво циљаним појединачним потрошачима како би се добио тренутни одговор.

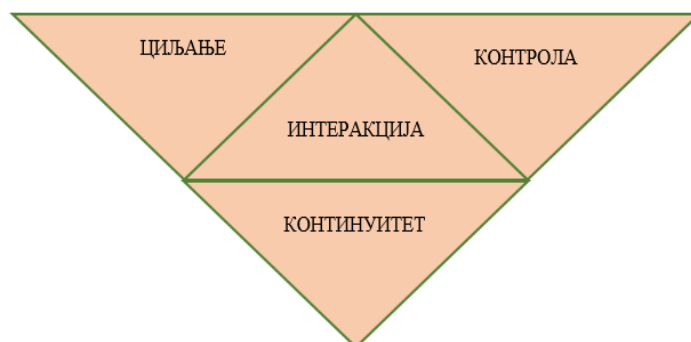
Извор: Karson, & Korgaonkar, 2001, p. 84.

Директни маркетинг и његови информациони системи се фокусирају на оно што клијент или потенцијални клијент ради. Другим речима, информације о прошлом понашању се користе за предвиђање будућег понашања. Ове информације се обрађују на индивидуалној основи и могу се анализирати и деловати на индивидуалној основи, чак и у случају великог броја потрошача. Међутим, подаци прикупљени на такав начин могу бити генерално исправни, али могу бити погрешни у појединачном случају.

Успешна пракса директног маркетинга зависи од четири елемента, а то су: циљање, интеракција, контрола и континуитет. Четири елемента успешног директног маркетинга

могу се посматрати или као четири троугла или алтернативно као један троугао унутар другог при чему се интеракција налази у фокусу (Слика 7).

Слика 7. Циљање, интеракција, контрола и континуитет (ТПС)



Извор: McCorkell, 2003, p. 57.

Интеракција укључује подстицаје које продавци чине у нади да ће произвести одговор клијената на циљном тржишту, при чему се њихов одговор укључује у троугао интеракције. Дакле, резултати активности директног маркетинга чине срж информационог система директног маркетинга и омогућавају компанијама да постану прогресивно ефикасније у циљању, контроли и континуитету. Циљање се односи на одлуке компаније о томе ко ће примити поруку, укључујући и избор медија: ТВ, банер рекламе, штампано оглашавање, директна пошта, телемаркетинг, имејл и друге. Овај елемент директног маркетинга може бити усмерен на постојеће потрошаче, идентификовање потенцијалних или на много ширу публику. Затим следи контрола која укључује постављање циљева, планирање на стратешком и оперативном нивоу, буџетирање и процену резултата. Овај процес је цикличан, јер будуће планирање је засновано на прошлим резултатима. Стога, потпуност и тачност података у троуглу интеракције биће од кључне важности за вршење контроле, јер интеракција квантификује ефекте предузетих активности директног маркетинга. И на крају, континуитет се односи на задржавање потрошача, али и унакрсну продају других производа. У великом броју компанија, највећи део профита произилази управо из пословања са постојећим потрошачима.

2.2. Специфичности директног маркетинга

Активности директног маркетинга имају низ специфичности по чему се и разликују од масовних маркетинг комуникација. Захваљујући непосредном односу између потрошача и продаваца могућа је флексибилност у прилагођавању поруке која се шаље, уз прецизно таргетирање циљних сегмената. Основе карактеристике директног маркетинга, које су дуго заступали и практичари и теоретичари (Roberts, & Berger, 1999, p. 4-5) су:

- развој базе података;
- персонализација;
- стратешки односи са купцима;
- позив на акцију;
- мерљивост резултата.

Директни маркетинг подразумева да продавац прикупља релевантне информације од потрошача, које треба чувати на одговарајући начин како би се искористиле за сврху за коју су намењени. Да би се изградило поверење клијената важно је да се не примају дупле поруке од компанија, било путем директне поште, имејла, мобилног, телемаркетинга или

неког другог маркетиншког канала. Поруке које се шаљу потрошачима морају бити персонализоване у смислу начина на који желе да буду упућене, као и метода које се користе за комуникацију. Потрошачи тада стварају осећај да имају контролу над начином на који примају маркетиншке поруке. У том погледу, употреба база података се може користити за прилагођавање релевантних комуникација, као и за пружање информација за будуће профилисање. Такође, важно је да се не изгуби поверење потрошача дозвољавајући другима да користе податке. Од суштинског је значаја да се подаци чувају и да се приватност не злоупотребљава, јер без поверења у безбедност, потрошачи могу да ограниче своју комуникацију са компанијом.

Ако компанија има било какав однос са потрошачем, па чак и ако је то само једна трансакција, она зна много о том потрошачу, чиме се омогућава персонализацију будуће комуникације. Персонализоване поруке увек имају већи ефекат од генеричких порука, нпр. порука типа „драги потрошачу“ пружа осећај примаоцу да се посматра као посебна лично и да се са њим комуницира на директан начин (Домазет, 2012, стр. 128).

Како би се развили стратешки односи са потрошачима, компаније могу да користе претходне куповине као платформу за понуду сличних или сродних производа. Међутим, компаније поред задржавања постојећих потрошача, треба да се усмере и на привлачење потенцијалних, где кључну улогу имају стратегије привлачења и задржавања кој могу да функционишу и упоредо. Једна од таквих стратегија су програми лојалности, који могу утицати на стварање лојалности у понашању у кратком року. Из тог разлога, компаније треба да знају ко су њихови најважнији потрошачи и како ће их задржати. Компаније такође морају да знају како су ти потрошачи уопште регрутовани, како би се пружила могућност маркетингу да понови такав успех користећи исти приступ за привлачење сличних потрошача (Sargeant, 2001). Поред тога, маркетингери могу да иду и корак даље у погледу његовог задржавања, додељивањем именоване контакт особе, нуђењем привилегованог приступа, организацијом специјалних догађаја, како би се на тај начин створила емоционалну веза са компанијом.

Позив на директну и брзу акцију у виду наруџбине или захтева за додатним информацијама постиже се, са једне стране уклањањем баријера и неких других препрека, које могу утицати на потрошача да одложи куповину или путем директног позива, у виду апела који може да стимулише потрошаче на акцију (Вељковић, & Хронеос Красавац, 2015, стр. 15).

Савремени софтвер за управљање односима са потрошачима може да помогне маркетиншким стручњацима да анализирају успех својих кампања. Оно што функционише за једног потрошача можда неће одговарати за другог, тако да тестирање различитих цена, понуда и порука постаје лакше уз софистициране могућности анализе. Циљ директног маркетинга је добијање мерљивог одговора тј. стопе одазива на основу онога што знамо о потрошачима. Стога, будуће маркетиншке кампање могу да користе такве информације које би им помогле у предвиђању нивоа прихода и профита, као и да на основу тога размисле о најефикаснијим методама за постизање онога што намеравају да примене. Другим речима, компаније треба да упореде резултате добијене применом различитих медија, како би им то помогла да предвиде будуће стопе одговора и на тај начин одреде најефикаснији начин за постизање својих циљева.

Компаније које примењују директни маркетинг морају једноставно елиминисати трења за потрошаче у маркетиншком процесу. Директни продавци морају да прате сваки корак у процесу дистрибуције са становишта потрошача (Shapiro et al., 2004) и да виде шта се дешава на свакој од критичних контактних тачака у циљу смањења трења у процесу. На тај начин је могуће да се активности директног маркетинга ускладе са потребама

потрошача. Учинити директан маркетинг привлачним зависи искључиво од способности продавца да прода производ појединачном потрошачу. Превише директног маркетинга од стране компанија може да омогући најмање лојалним потрошачима исти приступ са најбољим понудама као и најредовнијим потрошачима.

Директни продавци би требало да буду у стању да изграде најквалитетнији однос са сваким појединачним потрошачем, али често то није случај. Пошто понашање прати награде, директни продавци морају идентификовати ко су њихови најбољи купци и дати им понуде које се једноставно не могу одбити. Стога, циљ је наградити најбоље купце, а профит ће затим уследити. Peppers, & Rogers (1993) су показали како компаније могу лако да остваре повећану лојалност и продају охрабрујући потрошаче да бирају поклоне за пријатеље и породицу до 16 месеци унапред, заказујући испоруку за сваки посебан тражени дан (нпр. рођендан, годишњица, Дан жена), пристанак на наплату производа пре испоруке), слање подсетника на разгледницама о томе шта је послато и слање унапред одштампаног обрасца заједно са сваким новим каталогом који подсећа потрошаче шта је купљено прошле године са новим предлозима за куповину. С друге стране, потрошачи све више желе бољу контролу над процесом куповине. Директни маркетинг је по дефиницији процес оснаживања. Стога, дуга чекања на телефону, запослени који не предлажу и не објашњавају понуду, као и дуго чекање на испоруку производа, усмеравају компаније у погрешном правцу. Ако би директни продавци радили на начин који потрошачима даје контролу избора, њихова будућност би била изузетно светла. Управо због тога, велики број компанија почиње да схвата важност конкурентске предности која произилази из оснаживања потрошача.

2.3. Разлике између класичног и директног маркетинга

Директни маркетинг одражава тренд све веће индивидуализације и најбрже је растући облик маркетинга. Заправо, директни маркетинг произилази из класичног маркетинга и не представља посебан облик тржишно оријентисане пословне политике, већ на усмеравању пословне активности са потрошачима и њиљању се мањи сегменти потрошача (Dvorski et al., 2004, p. 638). У Табели 5 приказане су основне разлике између индивидуалних и масовних маркетиншких метода.

Табела 5. Разлике између директног и масовног маркетинга

Компаративна карактеристика	Масовни маркетинг	Директни маркетинг
Избор потрошача	Анонимност потрошача, масовна публика	Фокус на одређеног потрошача
Циљ маркетинга	Тржишни удео	Удео потрошача
Циљ комуникације	Привлачење потрошача	Задржавање потрошача
Понуда производа	Стандардни производ	Специјализована маркетиншка понуда
Промоција производа	Масовна промоција робе на тржишту, видљива за конкуренцију	Креирање индивидуалних подстицаја на куповину, програми промоције знатно мање видљиви за конкуренцију
Начин информисања	Порука иде у једном смеру, ка потрошачу	Поруке иде у оба смера, интерактивна комуникација

Извор: Matviiets, & Kipen, 2021, p. 142.

Значајно је истаћи да традиционалне маркетиншке технике саме по себи нису довољне да пренесу поруку све динамичнијем и конкурентнијем тржишту. Овај традиционални

метод је доведен у питање са новим приступом директном маркетингу. У општем традиционалном маркетингу, циљ је досегнути до што већег броја потрошача и проширити базу података. Са новим приступом се маркетиншки фокус помера са ширине корисничке базе на дубину потрошачевих потреба. То значи да су методе директног маркетинга нужне како би се повећали одговори на маркетиншке кампање и смањили трошкови (Valens et al., 2020).

На масовном тржишту трансакције које су се обављале биле су засноване на масовним комуникацијама, док директни маркетинг маркетинг заговара односе који се заснивају на посебно прилагођеним понудама производа и на индивидуалним порукама. Дворски и сарадници (2004) наводе да код директног маркетинга продавац има контролу над производом све до момента испоруке, док код масовних комуникација продавац може да изгуби контролу над производом чим се производ пусти у канал дистрибуције. Поред тога, понуда производа у директном маркетингу подразумева додатну вредност или услугу, при чему се посебан акценат ставља на дистрибуцију као важну повластицу, док код масовног маркетинга то није случај.

Раст значаја директног маркетинга свакако је одговор на маркетиншку стварност и започети процес тржишног „одмасовљавања“, јер потрошачи имају све софистицираније потребе које захтевају индивидуални дијалог да би се могле задовољити. Међутим, без обзира на наведене разлике постоје и одређене сличности између класичног приступа маркетингу и директног маркетинга. Највеће сличности се јављају у почетним фазама, а то су: потреба за стратешким приступом, анализирање конкуренције и тржишта, јасно постављање циљева, сегментирање и таргетирање тржишта, дефинисање понуде и њено пласирање, вођење и контрола процеса (Велковић, Хронеос Красавац, 2015, стр. 17). Иако је процес сличан, разлике се јављају у садржају процеса и начину спровођења. У епицентру директног маркетинга је потрошач, па се буџет и креативна пажња из тог разлога усмеравају на циљну публику (на ниво појединца) и све са циљем изазивања одговора од потрошача. Управо из тог разлога, долази до разлика у процесу комуницирања, јер се захтева коришћење различитих медија. Мерење, планирање и контрола је лакше и брже јер се спроводи на основу базе података, чиме се касније олакшава креирање боље понуде и могућност избора ефикаснијих медија.

2.4. Управљање активностима директног маркетинга

Управљање активностима директног маркетинга је веома сложен процес који подразумева велики број задатака који се стављају пред маркетинг менаџере, а који се делом односе на класичан маркетиншки приступ, са изрженим специфичностима везане за директни маркетинг. То значи да је задатак кампање директног маркетинга разумевање позиционирања производа на тржишту, са посебним акцентом да поруке које се пласирају у склопу активности директног маркетинга буду у балансу са другим порукама које се пласирају преко других облика маркетинг комуницирања.

У поређењу са другим функционалним стратегијама, маркетиншка стратегија је више повезана са екстерним окружењем него са унутрашњим окружењем (Fifield, 1992). Она обухвата широка начела према којима маркетинг менаџери очекују да се постигну пословни и маркетиншки циљеви на таргетираном тржишту. Састоји се од основних одлука о трошковима маркетинга, маркетинг миксу и алокацији ресурса (Kotler, 1991, р. 68). Активности директног маркетинга као део концепта ИМК, се не посматрају одвојено од глобалне маркетинг стратегије компаније, већ се при планирању и управљању полази од корпоративне стратегије, а затим се преко маркетиншких и комуникационих циљева

и стратегија долази до стратегије директног маркетинга. На Слици 8 приказане су фазе управљања активностима директног маркетинга.

Слика 8. Фазе управљања активностима директног маркетинга



Извор: Fahy, & Jobber, 2015, p. 169.

Стратегија директног маркетинга је класификовани термин маркетиншке стратегије који примењује концепт директног маркетинга на различите пословне активности у сврху постизања циљева. Tarr et al. (2014) истичу два кључна стратешка питања везана за примену стратегије директног маркетинга. Прво питање се односи на то где компанија треба да се надмеће на тржишту, у смислу дефинисања тржишних сегмената, а друго, на који начин да се издвоји у односу на конкуренцију. Од изузетне је важности да се тржишни сегменти издвоје на прави начин, јер различити тржишни сегменти имају различиту вредност за компанију, али и изискују различит третман и прилагођену маркетиншку стратегију (Veljković, & Đorđević, 2014). Стога, директни маркетинг за компанију представља моћно средство за изградњу односа са потрошачима, док истовремено управља неизвесностима повезаним са различитим ресурсима и трошковима њихове имплементације. Малин и Финкл (2007) упоређују различите активности директног маркетинга користећи две димензије неизвесности: цену имплементације и контролу над ресурсима директног маркетинга (Слика 9).

Слика 9. Оквир директниг маркетиншких одлука



Извор: Mallin, & Finkle, 2007, p. 71.

Активности директног маркетинга са нижим трошковима су мапиране у квадрантима 1 и 4, док су активности директног маркетинга са високим трошковима имплементације мапиране у квадранте 2 и 3. На сличан начин, већа контрола над ресурсима директног маркетинга је мапирана у квадрантима 1 и 2, док је нижа контрола над ресурсима директног маркетинга мапирана у квадрантима 3 и 4.

Следећи корак се односи на циљеве комуникације путем директног маркетинга, а који су врло слични са другим инструментима маркетинг комуницирања и односе се на изградњу добре репутације да би се тако придобили потенцијални и задржали садашњи потрошачи. Из овог комуникационог циља произилази и економски циљ, а то је остваривање адекватног нивоа профита. Затим следи, избор адекватних медија директног маркетинга, као што су директна пошта, штампани медији, телефони, емисиони медији, електронска пошта. Одлука о избору одговарајућег медија путем кога ће се лансирати понуда условљена је различитим факторима као што су: простор и време потребно за излагање понуде, одређени степен селективности публике, потребе да производ буде „презентован“, као и висине трошкова који се могу сносити с обзиром на очекивану стопу одговора (Ђокић, Панев, & Колев, 2012, стр. 51).

Да би стратегија директног маркетинга била операционализована, компаније користе различите инструменте и креативну стратегију. За успешну кампању директног маркетинга, важи правило да се 40% успеха активности директног маркетинга односи на правилан избор одговарајуће базе података, затим 40% на креирање и прилагођавање понуде, док примена одговарајуће промоције доприноси 20% успеху реализације (Домазет, 2012, стр. 138). Понуда као креативно маркетиншко средство обухвата широку лепезу потенцијалних користи које се нуде клијенту и које може остварити ако предузме неку акцију на основу упућене комуникационе поруке. Другим речима, задатак понуде је да изазове мерљиву реакције код потенцијалних потрошача. Она својом структуром треба да утиче на перцепцију корисности за примаоца и да на тај начин да допринесе продаји, као и да обезбеди проширење базе података за продају у „другом кругу“. Коцић (2013) истиче да атрактивне понуде имају три кључне карактеристике:

- На адекватан начин проценити стање на тржишту у смислу очекивања клијената у вези са понудом и постојеће стање компаније, како би се на тај начин обезбедила уверљивост понуде, као кључни предуслов за успех.
- Понуда треба да има способност мотивисања потрошача јер потрошачи веома често или се опходе рутински или игноришу одређене понуде.
- Да би понуда могла да изазове већи одговор циљне публике треба да буде креативна по садржини и начину представљања, јер тако презентовани производи се могу визуелно и психолошки издвојити од других сличних производа.

Добро креирана понуда прецизно дефинише цене и услове плаћања, шта се очекује од купаца, начин дистрибуције, гаранцију, временско трајања понуде и додатне вредности, као што су бесплатне пробе, наградне игре, поклоне итд. Последњи корак обухвата реализацију и квантитативну процену резултата спроведених активности. Ако компанија располаже са довољном количином ресурса може сама да реализује кампању или да за те потребе ангажује специјализоване агенције. За квантификовање резултата активности директног маркетинга могуће је применити неку од следеће три методе (Салаи, & Кончар, 2007, стр. 170):

- тестирање у циљу сагледавања релације између уложених и повраћених средстава;
- креирање трошковника уз претпоставку квантитета жељених одговора;

- маркетинг истраживање усмерено на квалитативне ефекте активности директног маркетинга.

Кључ контроле у директном маркетингу се односи на повезивање уложених средстава са ефектима који се везују за те издатке у компанији. То значи да се на основу мерљивог одговора потрошача се може добити јасна слика о позитивним или негативним ефектима активности директног маркетинга.

2.5. Развој и перспектива директног маркетинга

У прошлости су многи потрошачи били задовољни куповином нових, неиспробаних производа и услуга, само на основу савета продавца. Данашњи потрошачи су много боље информисани и много селективнији при избору. Према Thomas, & Housden (2011) постоји низ разлога који упућују на то, а неки од њих су:

- већа могућност избора где у скоро сваком сектору постоји више доступних опција и конкурентније цене које се нуде потрошачима;
- већа доступност расположивих информација до којих потрошачи могу доћи и
- већи притисак на потрошачке буџете што утиче на већу селективност потрошача.

Стара поуздана „јединствена продајна понуда“ није у складу са новим условима пословања, јер је осмишљена да убеди велики број потрошача да купе, или бар промене своје ставове о производу или услузи – из истог разлога. Данас можемо са сигурношћу рећи да, иако велики број људи може купити неки производ, не чине сви то из истих разлога. Међутим, док су се обрасци и преференције потрошача мењали, велики напредак у технологији довео је компаније у ситуацију да могу да идентификују стварне потребе и мотивације различитих група потрошача и да одговоре на те потребе на исплатив начин. То значи да компаније треба своје потрошаче и потенцијалне клијенте да поделе на „сегменте“ са сличним потребама и да развију различите комуникационе алате за сваки сегмент. Директни маркетиншки стручњаци нису напустили идеју о „јединственој понуди“, већ су је једноставно прилагодили у складу са новим информационо-комуникационим технологијама како би на тај начин развили читав низ продајних предлога који блиско одговарају стварним потребама специфичних сегмената.

Дуги низ година владао је став да је директни маркетинг повезан искључиво са директном поштом, јер је то била најранија и најчешће коришћена техника директног маркетинга. Међутим, са развојем индустрије, повећао се број облика и техника које се користе у директном маркетингу. Ипак, већина тих техника директног маркетинга развијена је средином 1970-их.

Директни маркетинг је постао део мултимедијалне ере односно већина активности директног маркетинга укључује више од једног медија и производи агрегатни ефекат на тржишту. Развој директног маркетинга везује се за САД и Канаду, али дугу примену има и у многим земљама Западне Европе. У 1984. години, главна индустријска трговинска асоцијација САД променила је име из Удружења за директну пошту маркетинга (DMMA) у Удружење за директан маркетинг (DMA) како би одразила праву природу активности које се примењују у пракси.

Вељковић и Хронеос Красавац (2015) наводе три развојне фазе директног маркетинга у САД. Прва фаза је обухватала прављење мејлинг листа и прослеђивање директне поште у виду писама и каталога на адресе потенцијалних купаца. У другој фази долази до ширења деловања директног маркетинга и охрабривања потрошача на пробне куповине и примену других алата за промоцију производа и услуга. Последња фаза у

развоју директног маркетинга карактерише употреба нових технологија и свеобухватни интегрални приступ, са акцентом на персонализован маркетинг.

У наредној табели приказан је хронолошки развој директног маркетинга од првих зачетака у САД до данас.

Табела 6. Хронолошки развој директног маркетинга

Раздобље	Активности директног маркетинга
1787.	Основана прва државна пошта у САД
1787 – 1900.	Интензивирање наручивања и куповине путем поште због непостојања малопродајних објеката на удаљеним подручјима
1897.	Sear’s зачеци каталожке продаје
1900.	Интензиван развој специјализованих компанија за продају путем поште
1917.	Основана Америчка Асоцијација за директни маркетинг
1950.	Појава кредитних картица
1960.	Ширење употребе новина као средства директног маркетинга
1966.	Увођење бесплатних позива преко 1-800 бројева
1980 – 2000.	Примене базе података у маркетингу Употреба сателитске и кабловске телевизије као медија директног маркетинга Развој онлајн и маркетинга односа
2000 – данас	Интернационализација директног маркетинга, експанзија друштвених мрежа, мобилног маркетинга, развој базе података и дигиталног маркетинга

Извор: Вељковић, Хронеос, & Красавац, 2015, стр. 24.

Аутори наводе да постоје три фазе у развоју директног маркетинга као средства промоције: продајна оријентација, грађење имица и улога директног маркетинга у интегрисаном систему маркетинг комуницирања (Kitchen, & Schultz, 2000, р. 39-40). Неке компаније се ослањају на директни маркетинг искључиво да би генерисале бихевиорални одговор, за многе друге директни маркетинг је саставни део концепта ИМК. То значи да се директни маркетинг користи за постизање других циљева осим продајних и и за интеграцију са другим програмским елементима (Belch, & Belch, 2012, р. 472). Наиме, директни маркетинг је добио на интерактивности захваљујући напретку информационо-комуникационих технологија, пошто су се активности директног маркетинга преселиле на онлајн и мобилне медије. У новом окружењу од потрошача се очекује да користе посебне алате, као што су бесплатни телефонски број или линк ка веб страници који омогућавају продавцима да прате њихово понашање и складиште такве активности у своје базе података. С друге стране, потрошачи очекују да компанија зна за њих, без обзира на канал који одаберу за приступ компанији.

2.5.1. Фактори који доприносе расту директног маркетинга

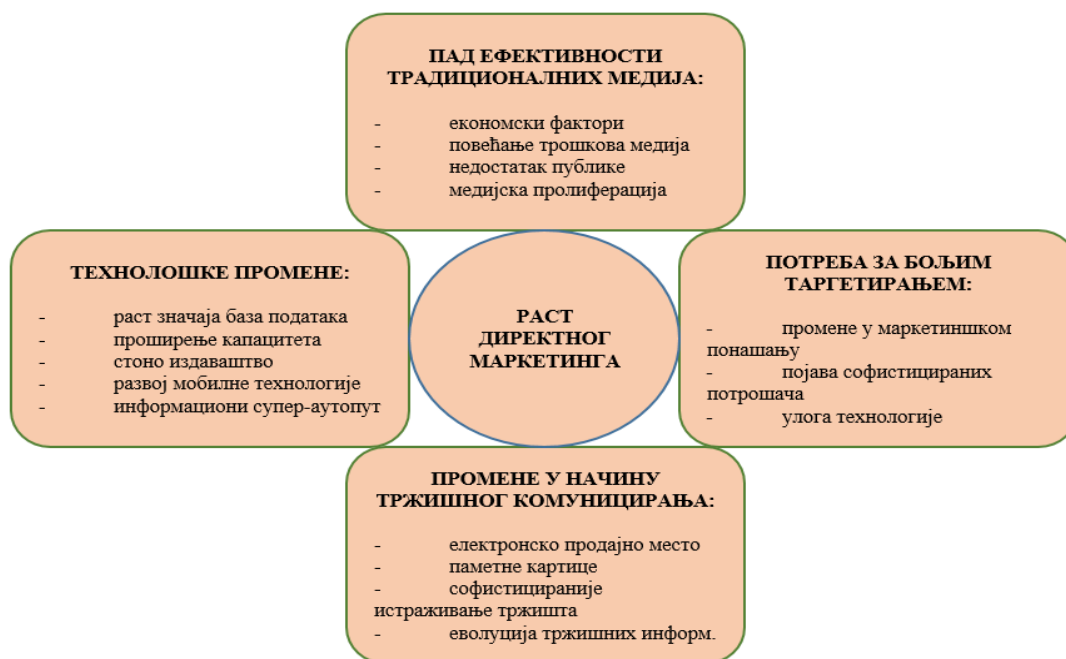
С обзиром на све софистициранију технологију, за очекивати је и да ће се активности директног маркетинга развијати у будућности. Стога, могло би се рећи да ће директни маркетинг имати водећу улогу у савременом пословном окружењу. То упућује на чињеницу да је неопходно да се маркетиншки стручњаци усмере и усвоје стратегије и тактике које одговарају новом новом тржишном приступу. То подразумева разматрање могућности смањења трошкова, уворђење иновација/простора за тестирање, примену вертикалних канала, маркетинг вођен клијентима, стварање додате вредности, оријентисаност на технологију и маркетинг активности специфичне за потрошаче, а не усмеравање на некретнине (Feinberg, & Eastlick, 1997, р. 258).

Belch, & Belch (2012) наводе факторе који доприносе повећању атрактивности директног маркетинга, како за продавце, тако и за потрошаче, а то су: употреба потрошачких кредитних картица, промене структуре у друштву и на тржишту и убрзани технолошки напредак електронских медија и Интернета. То олакшава куповину потрошачима, а компанијама омогућава да једноставније досегну до жељених тржишних сегмената. Поред тога, истичу и друге чињенице, као што су фрагментација тржишта, све софистицираније маркетиншке технике, појаву база података, промене у систему вредности, као и координација маркетинг информационих система (Belch, & Belch, 2012).

Као резултат фрагментације тржишта, потрошачи се могу класификовати у различите групе према њиховим карактеристикама и преференцијама. С обзиром да потрошачи све више захтевају индивидуалан приступ, производи се дизајнирају тако да буду прилагођени одређеним групама, а маркетиншки стручњаци шаљу поруке по мери које су привлачне одређеном сегменту тржишта, а веома често и на личном нивоу. На Слици 10 приказани су генератори промена који стоје иза раста директног маркетинга.

Технолошки напредак ствара све више алтернатива у медијима директног маркетинга, а од посебне важности је могућност за компаније да задрже и изграде велику базу података потрошача. Софистицирани софтвери омогућавају да се циљају одређене групе потрошача и да се све више шаљу личне поруке која разликује директан маркетинг од масовног маркетинга. На даљи раст директног маркетинга посебно утичу друштвени и технолошки фактори који се везују за употребу Интернета и низа дигиталних медија (друштвене мреже, електронска пошта, мобилни маркетинг итд).

Слика 10. Фактори промена који доприносе расту директног маркетинга



Извор: Aziri, & Mazllami, 2018, p. 139.

Додавање и интеграција нових комуникационих канала у постојеће канале комуникације може створити хибридни маркетиншки систем. Компанија која дизајнира и управља својим (хибридним) системом ће стратешки постићи моћну предност у односу на конкуренте који примењују канале и методе на опортунистички и инкрементални начин (Moriarty, & Moran, 1990). Поред тога, разлози за даљи развој ових активности су и

пословне природе. Због све веће конкуренције компаније морају да траже ефикасније и ефективније концепте које ће применити у свом пословању, при чему се посебан акценат ставља на канале продаје. Комодитизација тржишта је утицала на то да компаније морају да пребаце своје методе комуникације на директни маркетинг, како би се на тај начин приближиле потрошачу и прилагодиле своје производе и услуге њиховим потребама. Управо је то још један од разлога који се односи на критику традиционалних метода маркетинга, а доприноси расту директног маркетинга. Поред наведеног, важно је напоменути да компаније стављају акценат на утицај које маркетиншке активности имају на финансије и рачуноводство, као би се детаљно пратила улагања и поврат на иста. Сви наведени фактори су утицали да се директни маркетинг развија, као и да његово учешће, како у укупним маркетиншким трошковима и приходима тако и у националним економијама, буде све веће (Вељковић, Хронеос Красавац, 2015, стр. 27).

2.5.2. Предности и недостаци директног маркетинга

Постоји неколико аспеката које треба узети приликом разматрања примене активности директног маркетинга. С једне стране, присутан је позитиван стимуланс који производе директне маркетинг комуникације, али постоје и негативна ограничења која могу бити против примене тог концепта. Стога, истичу се следеће кључне предности директних маркетиншких комуникација, а то су:

- Сегментација тржишта. Захваљујући малим сегментима тржишта компаније могу да одговоре на специфичне захтеве потрошача и да своје активности усмеравају тако да се што више приближе сваком појединачном потрошачу (Smith, 1993, p. 253).
- Персонализација. Директни маркетинг користи персонализовану комуникацију за повезивање са циљном публиком (по имену) и то суштински издваја директни маркетинг од других алата маркетиншке комуникације, а посебно од концепта масовног маркетинга. Такав приступ доводи до бољег услуживања потрошача и задовољења њихових потреба, као и ближег контакт и успостављања дугорочних односа у будућности (Roberts & Berger, 1999, p. 5).
- Мерљивост. Продавци траже порекло реакција потрошача (тражење додатних информација, слање наруџбине) на основу предузетих акција директног маркетинга. То значи да се ефекти и ефикасност предузетих акција могу лако мерити (Нујић, & Салихић, 2020, p. 92).
- Смањење продајних трошкова елиминацијом посредника и директно усмеравање на потрошаче.
- Одговор потрошача. Одговори потрошача су резултат двосмерне директне комуникације. Они могу послужити као вредни показатељи за даље унапређење производа или услуге. Стога, права моћ директног маркетинга је у квалитетним информацијама о потрошачу, како би се на основу тога могле предвиђати, планирати и пратити активности директног маркетинга.
- Могућност интеграције са другим елементима промотивног микса. Веома добри резултате се остварују комбиновањем директног маркетинга са оглашавањем, личном продајом и публицитетом. А поред тога, могућа је и интерна интеграција тј. истовремено коришћење више медија директног маркетинга (Домазет, 2012, стр. 131).
- Лако тестирање директног маркетинга. Могуће је тестирати одређене активности директног маркетинга на мањем узорку из постојеће базе података, како би се на тај начин проверили сви елементи акције и предвидели будући резултати.

- Концентрисана активност. Ова активност подразумева да нема расипања ресурса, како у погледу особља које се ангажује на активностима, тако ни на страни потрошача јер су циљеви, методи и резултати директног маркетинга изузетно конкретна активност.
- Употреба података у статистичким анализама. На основу информација са којима располаже директни маркетинг могуће је извршити различите статистичке анализе како би се извели значајни закључци о претходним и предвиделе будуће активности.

Без обзира на све наведене предности, директни маркетинг се сусреће и са одређеним недостацима који ограничавају његову примену и они се не смеју занемарити. Као најважнији се истичу следећи недостаци:

- Високи трошкови. Почетни трошкови аквизиције купаца су често високи, док су накнадне трансакције много исплативије. Ако се не циљају тржишни сегменти на прави начин, може се десити да стопа одговора буде ниска, што резултира финансијским губитком. Један од највећих изазова је висока цена персонализације сваке поруке. Ако компаније не поседују сопствене базе података са контактима то доводи до високих трошкова, па се у том случају морају купити или изнајмити такве базе. Насупрот томе, то ће дугорочно посматрано бити исплатива опција за компанију (Smith, 1993).
- Незаинтересовани кластери. Незаинтересовани циљни клијенти могу лако да искључе директну имејл пошту, да искључе телевизију или прекину позиве телеоператера, јер их сматрају наметљивим и нападом на њихову приватност. Стога, продавци који примењују директни маркетинг би требало да буду веома свесни приватности потрошача, посебно при првом контакту (нпр. прво слање поштом, први телефонски позив). Већина потрошача жели да зна одакле су добили њихово име и адресу. Иако постоје истраживања која показују да неки људи више воле да примају директну пошту, постоји велики број људи који сматрају да је то нарушавање њихове приватности (Nowak, & Phelps, 1992; Wang & Petrisson, 1993).
- Ограничен домет. Персонализована карактеристика директног маркетинга ограничава број клијената до којих се може доћи било којом врстом поруке.
- Временска ограничења. Имплементације целокупних операција директног маркетинга захтева много времена (Blakeman, 2018, p. 239-240).
- Утицај на животну средину. Неке технике директног маркетинга, као што је директна пошта, сматрају се еколошки неприхватљивим све док нису направљене од рециклираних материјала.
- Угрожавање имица компанија. Уколико се активности директног маркетинга не имплементирају на адекватан начин, тј. ако се тржишни сегменти не циљају на прави начин, долази до негативних повратних информација од потрошача и постоји могућности да се угрози имиц компаније (Домазет, 2012, стр. 132).

2.6. Значај база података као кључног ресурса директног маркетинга

Доступност све више података специфичних за појединца заједно са развојем технологије доводи до таргетирања потрошача, на основу онога што знамо о њиховим интересовањима и карактеристикама. Средство за чување и преузимање таквих појединачних података је маркетиншка база података и она представља основу великог дела директног маркетинга али није његов главни фокус, јер то треба да буде потрошач.

Једном креирана база података има различите намене. Може се користити као листа са које се таргетирају потрошачи путем активности директног маркетинга. Али, поред тога може да пружи и обиље информација о тржишту и о садашњим и потенцијалним потрошачима унутар њега. Сходно томе, активности у области маркетинга база података имају за циљ оптимизацију маркетиншких активности оријентисаних на корисника, боље препознавање потрошачких потреба и прилагођавање понуде њиховим захтевима и очекивањима, бољу идентификацију прилика и претњи у вези са пословањем компанија, ефикасније управљање трошковима, као и редовно праћење тржишних трендова (Велковић, Хронеос Красавац, 2015, стр. 43). Стратешки посматрано, база података се може користити за: утицај на конкуренцију, јачање односа са потрошачима, превазилажење проблема са добављачима, постављање баријера и стварање нових производа, што је детаљније представљено у Табели 7.

Табела 7. Улога маркетинга базе података као конкурентског алата

	Маркетинг стратегија	Улога информација
Утицај на конкуренцију	<ul style="list-style-type: none"> Развој маркетинга и продор на тржиште Повећање ефикасност Адекватније марже Алтернативни канали продаје Смањење трошкова 	<ul style="list-style-type: none"> Информације о потенцијалним клијентима Циљано тржиште Боља контрола
Јачање односа са потрошачима	<ul style="list-style-type: none"> Прилагођена услуга Пружање вредности за потрошаче Диференцијација производа Пребацивање трошкова 	<ul style="list-style-type: none"> Упознавање са потрошачким потребама Индивидуалне промоције Анализа одговора Идентификовање потенцијалних потреба
Јачање позиције купца/добављача	<ul style="list-style-type: none"> Супериорне информације о тржишту Смањење трошкова продаје Омогућавање приступа добављачима 	<ul style="list-style-type: none"> Интерно / екстерно прикупљање података Оптимизација канала продаје Идентификовање неефикасних области
Постављање баријера	<ul style="list-style-type: none"> Јединствени канали дистрибуције Јединствене вредности услуга Постављање улазних трошкова 	<ul style="list-style-type: none"> Познавање тржишта омогућава побољшање Тренутни одговори на потенцијалне претње
Развој новог производа	<ul style="list-style-type: none"> Развој производа у складу са тржиштем Могућности стварања алијанси Нови производи/услуге 	<ul style="list-style-type: none"> Анализа тржишног јаза Дијалог са потрошачима Иновације

Извор: Evans, 1998, p. 59.

Да би се успешно могао искористити потенцијал маркетинг базе података треба узети у обзир четири главна фактора (Fletcher et al., 1992, p. 19):

- степен маркетиншке оријентације које усваја компанија, што укључује улогу маркетинга и ниво маркетиншких вештина;
- степен информационе оријентације који укључује технологију и вештине потребне за искоришћавање могућности;
- организациону климу и структуру која укључује буџет за маркетинг базе података и односе моћи;
- улогу и софистицираност добављача и однос клијент/добављач.

Маркетинг база података постаје сложенији са развојем нових технологија, јер компаније постају све зависније од њих и улажу значајна новчана средства у своје хардвере и софтвере, што касније доприноси сложености њихових система (Тао, & Yeh, 2003, p. 292). Лични подаци о потрошачу, подаци који се односе на појединачне трансакције (историја куповине), комуникација са потрошачем (примљена пошта, мотивациони стимуланси, маркетиншке акције и одговори тржишта) представљају минималне захтеве које треба да испуни пристојна база маркетиншких података. Такође, у бази података се могу акумулирати информације повезане са производима и продајним снагама које су укључене у дати маркетиншки процес.

У основи се у бази података чувају три типа података: тржишни подаци, подаци који се односе на повезивање циљног тржишта са компанијом и подаци о компанији (Слика 11). Подаци у бази података могу бити из унутрашњих и екстерних извори. Већина компанија има на располагању основне интерне информације потребне за покретање базе података, као што су подаци везани за поруџбине и фактуре (нпр. име и презиме купца, његова адреса, број текућег рачуна, датум куповине, начин плаћања итд). С друге стране, у екстерне изворе података спадају листе купаца попуњене ван компаније, а које се могу, купити или изнајмљени у сврхе директног маркетинга. Као пример се могу навести спискови људи који су претплатници новина или часописа или базе података о животном стилу и навикама потрошача (Łodziana-Grabowska, 2013, p. 42).

Слика 11. Маркетинг базе података



Извор: Łodziana-Grabowska, 2013, p. 42.

Величина компаније није фактор који опредељује њену способности да успешно користи маркетинг базе података, већ је то више питање оријентације. Корисници морају бити отвореног ума ако желе да се носе са различитим структурним променама укљученим у креирање система базе података. Потребна је маркетиншка оријентација да би се започело коришћење базе података, а то мора достићи или бити подржано од стране вишег руководства. Ову културу компаније треба континуирано да промовишу, кроз обуку ако желе да опстану, што наглашава важност онога што неки називају „интерним маркетингом“.

Основа за успешно коришћење маркетинга базе података је препознавање његове дугорочне природе. Користи ће се временом акумулирати, а улагање у развој система се такође мора узети у обзир на дужи рок. Многи стручњаци се слажу да је најбоље почети са малим базама и дозволити систему да се развија. Постепена примена маркетинг базе података може утицати на многе активности у компанији и омогућити боље управљање променама. Поред тога, важна је и улога добављача, јер потражња клијената за све софистициранијим услугама мора бити усклађена са побољшањем вештина агенција. Решење је могуће потражити кроз примену више образовних иницијатива спонзорисаних од стране компаније, како би се обезбедило да неопходне вештине и знања буду укључени у маркетиншке програме, што ће пружити користи и добављачима и корисницима.

Све већи број компанија примењује маркетинг базе података, јер оне имају низ предности које обезбеђују (Коцић, 2013, стр. 82):

- одговори на примењену кампању су лако мерљиви што омогућава компанијама да идентификују ефикасност различитих приступа;
- олакшава се тестирање путем кога компаније могу да идентификују бенефите различитих приступа који се усмеравају ка клијентима, те на основу добијених резултата могу брзо да одреагују и предвиде продају;
- обезбеђује се прецизна селекција потрошача ка којима се усмеравају кампање у складу са поузданим критеријумима;
- омогућава се компанијама да прилагоде комуникацију сваком појединачном потрошачу на начин да одговара само њему;
- изражена је флексибилност у времену примене планираних активности, тако да је могуће да ће резултати уследити у време када компанији то највише одговара.

Без обзира на наведене предности компаније посебно морају да воде рачуна при употреби маркетинга базе података, јер њихова примена захтева високе трошкове који су неопходни за увођење и одржавање базе података, те је потребно приступати плански како се не би поткрале грешке које могу утицати негативно на профитабилност пословања. Вељковић и Хронеос Красавац (2015) наводе да до најчешћих проблема у примени маркетинга базе података долази због дуплирања података, проблема тачности информација у бази, некомплетних и застарелих података. Међутим, ако се маркетиншка база података уради исправно, може да помогне маркетиншким менаџерима у задацима који се крећу од свакодневног рада, алокације ресурса и планирања буџета, до процеса доношења битних стратешких одлука. Крајњи циљ маркетинга базе података је стварање ситуације у којој сви добијају, и продавци и потрошачи, што се огледа кроз смањење трошкова маркетинга, повећање продаје и профита и изградњу лојалности потрошача (Тао, & Јећ, 2003, р. 292).

2.7. Правна и етичка питања у директном маркетингу

Са порастом друштвене свести и софистицираности савремених потрошача, задатак компанија треба да буде усмерен на проналажење начине да адекватно одговоре на захтеве и специфичности окружења у ком послују. Другим речима, то значи да компаније у својим маркетинг активностима треба да пронађу баланс између економских фактора и етичких вредности. Стога, правна и етичка питања имају веома велики значај за даљи развој директног маркетинга. Са аспекта етике, да би продавци и купци могли да остваре своје циљеве, потребно је да компанија пружа истините и правовремене информације свом окружењу.

Истичу се четири важна аспекта који се подлежу морално-етичкој контроли (Марић, 2008). Први аспект контроле се односи на маркетинг активности као систему манипулације. Затим, други аспекте подразумева проверу истинитости, док трећи наглашава промоцију и употребу производа који су штетни по здравље. Последњи аспект се односи на контролу подстицања скривених друштвених мотива. Превазилажење наведених моралних проблема и креирање тзв. “моралног производа” ствара основу за корпоративну друштвену одговорност, што се сматра једним од кључних задатака савременог корпоративног пословања.

Компаније које примењују активности директног маркетинга настоје да развију сопствене етичке кодексе, јер повећана употреба интернета доводи до нових етичких питања и проблема. Салаи и Кончар (2007) сва етичка питања сврставају у следеће групе:

- питања која се тичу приватности информација које се пласирају појединцима;
- питања која се везују за тачност прикупљених и анализираних информација;
- питања која се тичу власништва над информацијама и интелектуалног власништва;
- питања која се тичу права приступа информацијама, као и надокнаде које се плаћају за то.

Kotler, & Keller (2012) истичу следеће најчешће облике неетичког понашања у директном маркетингу:

- узнемиравање - присутно код оних потрошача који не воле наметљиву продају;
- неправеднос т- директни продавци често умеју да искористе импулсивност и мањак искуства код потрошача, али и да усмере своје активности на осетљиве групе потрошача, пре свега старије;
- обмане и преваре - у смислу претеривања при опису перформанси, цена и других карактеристика производа који се нуде, што може довести потрошаче у заблуду;
- нарушавања приватности које се манифестује кроз злоупотребу приватних података и преференција потрошача.

Већина студија о приватности указује на то да су информације о приватности веома важна брига за многе потрошаче. Ако потрошачи осећају да немају контролу над својим личним подацима више ће бити забринути за приватност (Culnan, 1993). Потрошачи сматрају да су неке личне информације приватније од других (Milne, 2000), па се чини да су мање узнемирени када се дистрибуирају информације о њиховим навикама у понашању при куповини за разлику од њихових бројева телефона. У складу са тим, аутори наводе да су потрошачи спремнији да открију информације о свом полу и старости него своје личне бројеве (Earp, & Baumer, 2003).

Наведене чињенице упућују на закључак да ако су потрошачи забринути због откривања биографских информација могу одлучити да одустану од пружања било каквих

информација, укључујући и контакт са добављачем. Стога, да би потрошачи били спремни да деле своје личне потребно је да постоје одговарајуће погодности и контроле. Новије студије су се фокусирале на приватност у онлајн окружењу. Резултати две одвојене студије показују да су забринутост за приватност и безбедност главни разлог зашто потрошачи не купују преко интернета, а делом и зато што немају поверења да је правно окружење електронске трговине безбедно (Udo, 2001; Earp, & Baumer, 2003). Забринуте потрошачи мењају своје понашање односно одбијају да купују преко ризичних канала или да пружају информације, чиме је угрожен циљ директног маркетинга. Одговорна примена директног маркетинга може спречити такве реакције и изградити поверење. Међутим, постоје и компаније које при оглашавању „болују“ од тзв. „моралне миопије“, а то значи да ретко или никада не размишљају о етичким питањима (Drumwright, & Murphy, 2004, p. 7).

Типичне мере које се предузимају и препоручују за заштиту потрошача од кршења приватности су регулаторне, а не тржишно оријентисане природе, што је директно у супротности са циљевима максимизације профита компанија (Dolnicar, & Jordaan, 2007, p. 257). Управо је регулисање фундаментални део праксе маркетиншких комуникација.

Прописи се, генерално, сврставају у две категорије: правна регулатива и саморегулација. Мера у којој се земље ослањају на једно или друго или равнотежу између њих значајно варира. У Британији постоји добро развијен систем саморегулације који намеће, спроводи и финансира сама индустрија маркетиншких комуникација. Наиме, постоје различити правни статuti, као што су акта, уредбе, наредбе и измене и допуне, који покривају велики број различитих облика примене маркетиншке комуникације. Саморегулација следи исте принципе као и законска контрола и покрива области које би било тешко контролисати кроз законску примену. На тај начин се израђују различити кодекси у пракси и професионални кодекси понашања, чија се примена очекује при коришћењу различитих активности директних маркетиншких комуникација.

Сматра се да систем саморегулације функционише веома ефикасно у Британији и многим другим земљама широм света (Broderick, & Pickton, 2005, p. 216). Али, велики део потешкоћа у одређивању добре етичке праксе се односи на чињеницу да се стандарди пристojности и друштвеног прихватања разликују од места до места и с времена на време. На пример, приступи регулисању емисионих и неемисионих маркетиншких комуникација се разликују, јер су електронски медији су под снажнијим утицајем законских контрола. Промоције путем телевизије и радија се претходно проверавају пре него што се емитују, док се то не односи на медије који не емитују. Поред тога разлике се јављају и између појединаца и компанија у погледу тога шта је добро, а шта лоше, али и између земаља. У Азији се акценат ставља на друштво, док су у Канади и Шведској више присутни закони приватности. Италија, Португал, Грчка, Белгија и Шпанија су имале минималне законске регулативе за заштиту права појединаца, што је утицало на ометања тока информација између земаља, док Комисија ЕУ није донела процедуре којима се регулишу права појединаца у приступу информацијама (Салаи, & Кончар, 2007, стр. 266).

Када су у питању активности директног маркетинга у будућем периоду, доминантан метод је саморегулација како би се испунила очекивана приватност потрошача. То значи да је потребно да компаније које користе алате директног маркетинга пруже подршку многим законима у циљу остваривања што бољих односа са својим садашњим и потенцијалним потрошачима уз одржавање профитабилности у свом пословању. Поред тога, треба нагласити и улогу маркетинга дозвола у условима све већег омасовљавања примене технолошких достигнућа у условима електронског пословања. Маркетинг дозвола углавном зависи од обраћања потрошачима маркетиншким порукама које желе

да добију. За очекивати је да ће ширење и све већа употреба маркетинга дозвола утицати на ограничавање могућности за примену одређених маркетинг стратегија. Однос дозволе између потрошача и компаније почиње тако што потрошач даје своју дозволу наводећи на јасан и сигуран начин да је прихватио маркетиншке поруке које компаније шаљу, а овај однос се наставља у складу са правом потрошача да укине ову дозволу (Kalyoncuoglu, & Faiz, 2015, p. 13). То значи да однос између компанија и потрошача прво почиње као монолог (компаније шаљу прве маркетиншке поруке без икакве дозволе), затим се претвара у дијалог и на крају постаје дугорочан однос. Победници овог дугорочног односа који се формира коришћењем маркетинга дозвола су и потрошачи и компаније, јер ће на овај начин „потрошачи“ добијати личне и релевантне маркетиншке поруке које желе и са нестрпљењем очекују да их добију, а компаније ће остварити огроман профит од овог односа и заштитити своје место на тржишту захваљујући односима који почивају на поверењу, и на тај начин ће утицати на повећање вредности свог бренда.

ДРУГИ ДЕО:

МЕДИЈИ ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА

1. ТРАДИЦИОНАЛНИ МЕДИЈИ ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА

Традиционални маркетинг је изузетно широка категорија која обухвата различите видове оглашавања. Реч је о најпрепознатљивијем виду маркетинга, који се пре свега односи на рекламе које свакодневно гледамо и чујемо. Научници верују да су се први знаци комуникације путем медија појавили пре четрдесет хиљада година. Први папир се појавио у Кини, а после тога је и Јоханес Гутенберг направио прву штампарију. Након тога, почетком 17. века појавиле су се прве новине, али оне нису биле толико популарне јер људи нису умели да читају. Касније у том истом веку, како су се железнице развијале и како су се људи све више образовали, читалачка база је почела да се шири. Такође, велике промене су наступиле појавом прве фотографије и првог радија.

У контексту директног маркетинга, да би се применили различити алати неопходно је идентификовати прави сегмент публике и разумети њено понашање, а затим пружити одговарајући подстицај да се та иста публика наведе да купује одређени производ или услугу. У том погледу, у директном маркетингу користе се сви доступни медији комуникације, захваљујући којима је могуће успоставити контакт са унапред одређеном циљном групом како би се изазвала реакција. Овакав вид маркетиншке стратегије је јефтин када се испитује однос трошкова и досега циљне публике.

Постоји много начина да се алати директног маркетинга класификују, те су у претходном периоду бројни аутори бавили овим питањем. Једна од најзначајнијих је подела на основу адресабилности, при чему се разликују две основне групе, неадресирани и адресирани медији (de Pelsmacker et al., 2013). Неадресирани медији користе елементе масовне комуникације, али истовремено и елементе директне реакције прималаца поруке. Адресирани медији укључују каталоге, телемаркетинг, директну пошту и нове интерактивне медије, док се неадресирани медији односе на телевизију, радио и штампу са могућношћу директног одговора. Дакле, јасно је да ће адресирана порука имати свог конкретног примаоца коме је порука директно упућена, те је она персонализована, што може изазвати позитиван психолошки ефекат на примаоца поруке. С друге стране, прималац неадресиране поште није наведен, То су, на пример, леци који се деле у поштанске сандучиће или се деле директно на улици. Први утисак може бити да се ради о масовној комуникацији, али то свакако није случај, јер се пре стварне расподеле врши сегментација тако да је порука већ намењена одређеној групи. То могу бити, на пример, леци великих трговинских ланаца, којима се настоји да се дође до потрошача у области у којој послују. Најчешће коришћена подела алата директног маркетинга је класификација коју користи Европска федерација за директан и интерактивни маркетинг (ФЕДМА), према којој се сви ови алати деле у четири основне групе, а то су: директна пошта (адресна и неадресирана), телемаркетинг, оглашавање са директним одговором и онлајн маркетинг (Příkrýlová, 2010, p. 95–96).

Избор адекватних медија који ће се примењивати у директном маркетингу захтева доста пажње. Пре свега, реч је о сложеном процесу, те је изузетно важно да се успостави објективан и конзистентан начин за њихов одабир. У том погледу, примењују се одређени параметри који се могу сврстати под заједнички оквир, а који дају могућност за објективан (и донекле стандардизован) избор медија директног маркетинга. Тај оквир се састоји од (Радивојевић, & Крстић, 2012, стр. 179):

- Циљне групе – Да ли одређени медиј допире до циљне групе?
- Утицај – Да ли се остварује утицај одабраног медија тј. да ли порука која се шаље успева да нађе свој пут у групи незаинтересованих појединаца?

- Порука – Да ли порука која се шаље путем одабраног медија омогућава експлицитан и недвосмислен начин комуникације са потрошачима?
- Одговор – Да ли је путем медија могуће добити једноставан одговор од потрошача?
- Интерно управљање - Да ли је путем одабраног медија могуће остварити управљање кампањом на ефикасан начин?
- Крајњи исход – Какав је однос трошкова и прихода такве кампање?

Слика 12. Традиционални медији директног маркетинга



Извор: Sinha, 2018, p. 234.

У наставку ове тачке су изложене основне карактеристике, са истакнутим предностима, али и недостацима употребе традиционалних медија директног маркетинга, са посебним акцентом на штампане и емисионе медије са директним одговором (Слика 12). Након тога, у последњим тачкама овог дела акценат се ставља на анализу претходних истраживања у погледу утицаја који поједини традиционални медији имају на куповне намере потрошача брендираних производа.

1.1. Штампани медији

Штампани медији представљају један од најстаријих и најстандарднијих облика оглашавања, који има потенцијал да допре до великог броја потрошача. При томе, различити облици штампаних медија помажу компанијама да се фокусирају на одређени сегмент потрошача. Аутори наводе следеће облике штампаних медија који се употребљавају у сврху промоције производа и услуга, а то су: часописи, новине, прилагођени часописи, каталози, плакати и директна пошта (Patricia, & Adam, 2007).

Оглашавање или промоција било ког производа или услуге путем часописа или новина идентификовано је као уобичајена пракса. Поред тога, потврђено је да су штампани медији ефикасан извор оглашавања коришћењем медијских средстава као што су брошуре о производима, леци и флајери, који се такође користе у одговарајућим околностима у сврху промоције или рекламирања (Cui, & Liu, 2000). Kel (2002) истиче да је штампано оглашавање прикладно за пренос информација о производу, као и за обезбеђивање ефикасне комуникације. Оглашавање са директним одговором у штампаним медијима мора да буде тако осмишљено да изазове одговарајућу и мерљиву реакцију оних који читају. То значи да реклама у штампаним медијима треба да пружи довољно занимљивих и корисних информација, како би се изазвало интересовање код читалаца, а затим и утицало на слање наруџбе.

За успешност кампање у штампаним медијима одговоран је већи број фактора, као што су: карактеристике популације која чита новине, трошкови по читаоцу, уређивачка политика и садржаја суседних огласа, физичко позиционирање рекламног садржаја како би оглас био уочљив, сам текст рекламе, тестирање рекламе ако се рекламна порука пласира у више различитих публикација и временска динамика оглашавања (Коцић, 2013, стр. 187).

1.1.1. Директна пошта

Директна пошта, као једна од најстаријих и водећих техника, често се поистовећује са појмом директног маркетинга, али она је само један од алата ове методе комуникације. То је писмена комуникација која је комерцијалне природе и она садржи информације које треба да доведу потенцијалног потрошача до куповине. Овај вид комуникације има много облика, као што су: писма са понудама, картице за одговоре, флајере, разгледнице, каталози, брошуре и слагалице. Наведени различити облици стварају предност јер свака компанија може да прилагоди њихову употребу тачно према специфичностима одређене циљне групе (Přikrylová, 2010, p. 96).

Geller (1998) наводи да је директна пошта најчешћи облик директне маркетиншке комуникације, који се сматра најличнијим и најселективнијим медијем у поређењу са другима. Уједно, сматра се и најбрже растућим медијем у касном 20. веку. Перчић (2018, стр. 207) под директном поштом подразумева слање рекламног материјала потенцијалним и постојећим потрошачима, у сврху промоције производа и услуга и/или одржавања добрих и квалитетних односа са њима.

Накнаде за штампање и поштарине представљају основне трошкове за овакав вид оглашавања, па се сматра да је овај вид промоције скупљи у поређењу са другим медијима. Међутим, како директна пошта иде до потрошача са којим оглашивач жели да ступи у контакт, ипак се сматра да у овом случају нема изгубљених трошкова (Katz, 1999). У том смислу, као кључ успеха директне поште истичу се базе података које омогућавају лично адресирање поште, за разлику од насумично подељених летака.

Оглашавање директном поштом се појављује у различитим форматима, од руком писаних разгледница до вишедимензионалних порука (Geller, 1998), при чему су унутар сваког формата креативне маркетиншке опције бесконачне. Најчешће коришћени формати директне поште су (Домазет, 2012; Geller, 1998):

- Продајна писма - најчешћи формат директне поште и често се шаљу са брошурама, ценовницима, обрасцима за одговоре, па чак и ковертама;
- Разгледнице - користе се за најаву распродаје или понуде попушта;
- Пословна пошта са одговором - омогућава примаоцу да одговори без плаћања поштарине, чиме се повећава стопа одговора;
- Фасцикле и брошуре - обично се штампају у више боја на квалитетном папиру који добро репродукује фотографије или друге илустрације;
- Пошта без коверте директно адресирана на примаоца;
- Каталогзи - штампана издања која се описују и често приказују производе које продаје произвођач, велетрговина или продавац на мало.

Најзначајније функције овог облика директне комуникације су следеће (Verweyen, 2007, 41-43):

- Креирање и консолидација имиџа. У свакој комуникацији са потрошачем, прикладно је знати како циљни људи перципирају себе, како би се компаније

могле представити тако да постоји одређени склад између њих и репутације саме компаније. Из тог разлога, прикладније је не дефинисати корпоративне идентитете превише конкретно или уско, већ уопштено, тако да се култура компаније и потрошача подударују или допуњују.

- Пошта се најчешће шаље у сврху рекламирања и продаје производа. Приликом представљања производа наводе се и чврсте и меке чињенице. Понуда се формулише тако да код купца изазива осећај да мора да реши одређени проблем, што се може урадити само куповином датог производа са јединственим карактеристикама (чврсте чињенице). То доводи до потребе да компаније треба да познају потрошачке потребе и мотиве који ће га навести да купи производ. Друго, меке чињенице укључују све мотиве куповине који су повезани са осећањима односно све оно што се не може квантификовати, као што је нпр. престиж.
- Писмена комуникација путем поште је такође веома ефикасна за позиционирање компаније и њених услуга у свести постојећих потрошача или за привлачење нових. Дакле, контакт се одвија у циљу информисања о развоју компаније, новим производима или услугама, како би се представио потенцијал који има компанија и како би циљна особа запамтила компанију, а тек након тога се може формулисати и конкретна понуда.

Да би била успешна, директна пошта треба да садржи следеће елементе који су међусобно повезани: меморандум компаније одговарајуће величине, визуелне материјале, лого компаније и информације о томе како потрошач може да купи производ или услугу (Katz, 1999). Употреба директне поште је значајно побољшана применом циљаних порука које су повезане са животним стилем, интересовањима или демографским сличностима потрошача. Иако је садржај поруке и рекламе веома персонализован, долазак до потенцијалног потрошача не пружа сигурност да ће порука бити прихваћена, јер је директна пошта ипак чиста реклама (Shepherd, 1999). Према томе, порука која се упућује директном поштом мора привући потенцијалне читаоце да би се прихватила. Ово је критична тачка, имајући у виду чињеницу да чињеница да просечно америчко домаћинство прима више од десет пошиљки путем директне поште недељно (Katz, 1999, р. 12), а да прималац таквих огласа одлучује у просеку за четири секунде да ли да одбаци или отвори (Geller, 1998, р. 5). Наведене предрасуде упућују на чињеницу, да се директна пошта се често поистовећује са „поштом за смеће“. Један од разлога зашто се сматра slabим обликом промоције је управо мала стопа одзива. У прилог томе сведоче и резултати истраживања Информативне службе директне поште (Direct Mail Information Service - DMIS), са посебним акцентом на ставове јавности у вези директне поште коју су примили. Од укупног броја испитаника у поменутом истраживању преко 70% је истакло да су само отворили примљену пошту, док се 59% испитаника изјаснило да су отворили пошту и прочитали садржај.

Резултати истраживања од стране часописа Marketing Week 1998. године, показују да је просек одзива за пошту упућену потрошачима 4,4%, а за пословну пошту 1,8% (Baverstok, 2001, р. 130-132). Једно од сличних истраживања спроведено је и у Србији. Резултати показују да особе женског пола више читају директну пошту, а већи проценат мушкараца у односу на жене се изјаснио да никада не чита такве пошиљке. Такође, што се тиче позитивног одговора на директну пошту, изузетно мали број испитаника се изјаснио да практикује наручивање на такав начин (Перчић, 2018, стр. 217).

Још један од недостатака директне поште је неиспорука пошиљке директно у руке примаоца. Аутор наводи да се недостатак испоруке поште у погрешне руке јавља углавном на Б2Б тј. пословном тржишту, где пошту менаџера врло често читају њихови

помоћници (Zamazalová, 2010, p. 103). Даље, може доћи до ситуације да прималац буде затрпан великим бројем понуда, па се оне често не читају, већ се одмах бацају у смеће или се у најбољем случају отворе пошиљке, а затим се нажалост брзо забораве.

С друге стране, као један од разлога за глобални успех директног оглашавања путем поште је чињеница да оно може повећати ефикасност оглашавања у другим медијима (Nash, 2000). На пример, уместо слања нежељене поште, оглашивачи имају тенденцију да користе друге медије директног одговора како би дошли до свог циљног тржишта, а затим користе директну пошту да одговоре на упите. Ово чини оглашавање директном поштом најефикаснијим методом за затварање продаје или скретање пажње на производе, услуге или идеје. Поред тога, директна пошта се ефикасно интегрише са телемаркетингом, унапређењем продаје и оглашавањем (Домазет, 2012, стр. 168).

1.1.2. Каталожки маркетинг

Каталожки маркетинг је један од канала директног маркетинга и основни облик продаје путем поште. То су активности које се односе на велики број одлука стратешког и тактичког карактера и од којих зависи успешност каталога на тржишту. Овај канал директног маркетинга подразумева употребу различитих врста каталога- штампаних, онлајн или на дисковима који се користе приликом персонализоване комуникације са циљним тржиштима и потенцијалним потрошачима. У каталожком маркетингу, компанија треба да обезбеди каталог из којег купци бирају и наручују путем поште, телефона или интернета. Предности каталожке малопродаје укључују ефикасност и погодност за купце. Продавац има користи од тога што може да се лоцира у удаљеним областима са ниским трошковима и на тај начин смањи трошкове личне продаје и пословања продавнице. С друге стране, примена каталога у малопродаји је нефлексибилна, пружа ограничену услугу и најефикаснија је само за одабрани скуп производа (Aziri, & Mazllami, 2018, p. 140). Стога, важно је да каталог буде репрезентативан, да дизајн и квалитет папира буде привлачан, а посебно прва и последња страница каталога јер потрошач прво на њих обраћа пажњу када каталог доспе код њега.

Успешност оваквог начина директне комуникације зависи од способности управљања базом података, управљања залихама, квалитета производа који се представљају у каталозима, као и од самог имиџа компаније (Ожеговић, 2012, стр. 182). За компаније је од изузетне важности да производе у каталогу представе на најбољи могући начин, јер веома често каталог једини потрошачев контакт са компанијом. То значи да компаније прво треба да одреде производ који ће понудити на продају, те затим одредити тржиште којем је тај производ намењен. Након тога следи позиционирање на тржишту и креирање каталога. Циљ ових активности је привлачење потенцијалних купаца, креирање наруџбе, као и стварање базе података. На самом крају долази анализа целокупне кампање (Dobrinić, & Gregurec, 2016, p. 265).

Разликује се три врсте каталога с обзиром на врсту производа који се нуде и места продаје, а то су (Dobrinić, & Gregurec, 2016, p. 265):

- каталози у малопродаји – у овим каталозима се представља роба широке потрошње, а продаја таквих производа је могућа путем поште, интернета или у самим продавницама. Малопродавац креира каталог којим жели привући пажњу што већег броја потрошача, а затим их мотивисати и заинтересовати да физички посете продавнице (нпр. каталози Универекспорта, Идеје, итд).
- специјализовани каталози – намењени су за оне производе који нису доступни у класичним продавницама. Они су обично усмерени на продају оних производа којима се задовољавају неки специфични интереси и потребе, као што је роба

потребна за различите спортске активности, хобије, професионални производи и слично.

- пословни каталози – или Б2Б каталози, су каталози који су намењени продаји производа пословним субјектима (продаја између компанија).

Продаја путем каталога је настала у САД, а поред тога значајну примену има и земљама Западне Европе. Сматра се да просечно домаћинство у САД у току године добије око 50 различитих каталога. Утицај модерне технологије подразумева да пошта више није једини медиј укључен у каталошку продају. Веома често купци наруџбине шаљу телефоном или чак факсом. Код овог вида маркетинга стопа наручивања је 5%, док последњих година 42% потрошача поручује производе из каталога путем телефона, а 33% путем Интернета (Домазет, 2012, стр. 169). Један од разлога који чини каталошки маркетинг конкурентним у поређењу са другим медијима, пре свега дигиталним, је то што потрошачи цене осећај држања штампаног каталога, па чак и када намеравају да купују онлајн. У Србији је примена каталошког маркетинга на нижем степену развоја, јер је овај начин продаје тек почео да се озбиљно примењује када су страни каталошки продавци отпочели пословање у овом региону. То се потврђује и на основу резултата истраживања које је спроведено у Србији који говоре да потрошачи мање купују путем штампаних каталога у поређењу потрошачима из развијених земаља, али исто тако да се повећава куповина путем онлајн каталога (Зелић, 2010, стр. 277). Поред тога, испитаници су веома ниско оценили обим каталошке понуде у Србији. То значи да су потрошачи незадовољни са тренутним избором продаје путем каталога и то може бити сигнал да постоји незадовољена потражња. Стога, за очекивати је да ће будућа продаја путем каталога добити на значају међу потрошачима и компанијама у Србији. У погледу врсте производа, потрошачи истичу да највећа каталошка понуда козметике (најчешће су наводили Орифлејм и Авон као најпопуларније каталошке продавце у Србији). Посебно занимљива чињеница је да је значајан број испитаника (преко 50% посматраног узорка) навео одећу и обућу као врсте производа који имају развијену каталошку продају, иако се ови производи већ годинама не продају путем каталога или веома ретко. Поред тога, навели су и мале кућне апарате, посуђе и опрему за домаћинство који се заиста и продају путем каталога у Србији (Зелић, 2010, стр. 284).

На опстанак и даљи развој каталошког маркетинга, без обзира на појаву нових медија и облика директног маркетинга утичу следећи фактори: угодност куповине, широк асортиман производа који се нуде, детаљне информације уз приказ фотографија производа, јасно дефинисане и поуздане гаранције и политике поврата, брза испорука што је посебно важно за бизнис кориснике да не морају да складиште велике количине одређених производа (Вељковић, & Хронеос Красавац, 2015, стр. 212).

1.1.3. Новине, часописи и леци као медији са директним одговором

Штампане медије са директним одговором, пре свега новине и часописе користе маркетинг у различите сврхе. У контексту оглашавања, компаније путем ових медија представљају понуду различитих производа и услуга. Директни одговор се омогућава коришћењем купона, инсертира, наруџбинама или коришћењем бесплатних телефонских бројева. Поред тога, што такви огласи служе за продају производа, користе се и у мултиканалном приступу како би се охрабрили читаоце да затраже додатне информације од компаније (Вељковић, Хронеос Красавац, 2015, стр. 148).

Новине и часописи су моћни алати директног маркетинга јер омогућавају компанијама промоцију како потрошних, тако и пословних добара. Многи трговци се у великој мери ослањају на новинске огласе јер нуде географску селективност (приступ локалном

тржишту). Промовисање продаје, малопродајног радног времена и локација продавница је лако остварити у новинским огласима. Већина новина излази више пута недељно, што даје могућност продавцима да брзо мењају огласе и промоције. Ова флексибилност је велика предност, јер омогућава оглашивачима могућност да одржавају огласе актуелним, али могу брзо сазнати и како је прихваћена њихова реклама. Аутори наводе да је читаност новина веома висока у већини делова света и да оглашавање у новинама може бити ефикасно на оним местима где је читаност већа (Cui, & Liu, 2000). Огласи се могу модификовати тако да одговарају конкурентним понудама или да се фокусирају на недавне догађаје.

Новине имају висок ниво кредибилитета, па самим тим читаоци новина имају висок ниво интересовања за чланке које читају, а затим обрађају и више пажње на рекламе. Оглашивач у новинама добија попуст на количину за куповину већег огласног простора и таква врста бенефита се назива кумулативни попуст за периоде од 1, 3 месеца или чак године. Ово потенцијално чини трошкове оглашавања још нижим јер већи и поновљени огласи имају већу могућност да привуку пажњу читалаца. Поред наведених предности новина као медија са директним одговором, неопходно је указати на значај новинских додатака (тзв. инсерти). Они обухватају телефонске бројеве, купоне, имејл адресе, расположиве друштвене медије путем којих је могуће одговорити на промотивну поруку. Инсерти могу да привуку пажњу читалаца и пре него што почну да читају новине и могу их одложити на посебно место како би одговорили на промотивни оглас када то буду желели (Перчић, 2018, стр. 209). Међутим, без обзира на све наведене предности оглашавања у новинама постоје и неки недостаци. Огласи не могу тако лако циљати на одређене тржишне сегменте (иако спортске странице садрже спортске рекламе, забавне странице садрже рекламе за филмове и ресторане и тако даље). Поред тога, новине имају кратак век, па ако читаоци не виде рекламу приликом првог прелиставања новина, вероватно ће проћи незапажено. Новински огласи често пате од нижег квалитета продукције, јер многе компаније не купују огласе у боји јер је то веома скупо (Slow, 2013, стр. 252-254).

Док оглашавање у новинама таргетира потрошаче према географској локацији, часописи настоје да циљају на публику у складу са њиховим интересовањима, као и специфичностима везаним за животни стил, па је на тај начин могуће обухватити специфичне сегменте. На тај начин се избегава куповина огласног простора у часописима који стижу до широког круга читалаца, ако не припадају жељеним сегментима. Развој технологије је утицао на већу делотворност медија који директније стижу до читалаца, а који су истовремено и циљно тржиште за оглашиваче. Ту се првенствено мисли на оснивање и функционисање дигиталних часописа који су јефтинији од штампаних и бржа је њихова дистрибуција до потрошача (Перчић, 2018, стр. 208). У наредној табели истакнута су нека од основних обележја часописа која представљају предности оваквог вида оглашавања, али и одређени недостаци (Табела 8).

Оглашавање у часопису преноси информације о производу високо компетентним циљним потрошачима и може бити изузетно ефикасно у повећању продаје бренда и повећању тржишног удела. У Сједињеним Државама недавна истраживања показују да су часописи у неким случајевима заправо опција квалитета. Једна студија је закључила да сваки долар који компанија потроши на оглашавање у часописима доноси у просеку 8,23 долара продаје. Просечан повраћај улагања за све остале медије је 3,52 по долару за оглашавање. Разлог за ову разлику је оглашавање у часописима има способност ефикаснијег циљања потрошача према демографским карактеристикама и животном стилу (Slow, 2013, р. 250). Такође, овај вид оглашавања се истиче као веома ефикасан комуникациони медиј за индустрију одеће, при чему се часописи и новине истичу као

два високо ефикасна и одговарајућа штампана рекламна медија (Kumar et al., 2009). Аутори наглашавају да потрошачи који радије купују увозне брендове одеће увек читају више модних часописа. Стога је ефикасно за националне и глобалне брендове одеће да досегну и привуку пажњу циљних потрошача путем овог медија оглашавањем у модним часописима (Wang et al., 2004).

Табела 8. Оглашавање у часописима

Предности	Недостаци
- висок ниво маркетиншке сегментације по тематској области	- смањење читљивости (код неких часописа)
- интересовање циљне публике према часопису	- пренатрпаност
- технике директног одговора (купони, веб адресе, бројеви)	- мала флексибилност (ограничена креативност)
- висок квалитет боје и софистициранији производни процес	- високи трошкови
- доступност посебних функција (гребање и мирисање)	- временска неприлагођеност између достављања текста рекламе и објављивања часописа
- дуг век трајања	
- читање у слободно време (дужа пажња на оглас)	

Извор: Clow, 2013, p. 251.

Новине и часописи наплаћују свој огласни простор на основу величине огласа, позиције огласа у новинама, као што су насловна страна, средња страна или последња страница и читаности публикација. Прилика да се купи мали оглас у часопису са високим продајним рејтингом, може дати боље ефекте од великог огласа у часопису са ниском продајом (Соок, 2001). Према Fill (2006), штампана порука даје оглашивачима прилику да предоче детаље о производу и услузи путем своје поруке за разлику од других медија. Такви додатни детаљи могу бити у облику слика или фотографија, или илустрација о томе како се тржишна понуда користи. Због година постојања на тржишту, часописи и новине су постали кредибилни извори информација у поређењу са онлајн медијима у којима се све може објавити. Због тога штампано оглашавање је у могућности да допре до различитих врста потенцијалних потрошача који се таргетирају путем одређених медија.

Поред новина и часописа, као штампани медији у рекламне сврхе се користе и брошуре, летци и инсерти у одговарајућим ситуацијама (Patricia, & Adam, 2007). Летак као средство оглашавања се користи да би се потрошачима указало на нов производ, снижења, одржавање сајмова, отварање новог продајног објекта или за оглашавање других догађаја. Овај начин оглашавања је јефтин, а летак се брзо израђује и углавном се штампа у већем тиражу. Главни недостатак је што код дистрибуирања летака нема дефинисаног циљног сегмента, па је самим тим и стопа одговора мања. Међутим, летак се ипак користи када се промовишу производи или услуге који су усмерени га различитим сегментима потрошача на одређеној територији. Углавном се деле по поштанским сандучићима, пролазницима на одређеним локацијама или пак, као додатак штампи. Њихов кредибилитет је знатно мањи у поређењу са телевизијом, часописима и директном поштом (Перчић, 2018, стр. 209).

Подаци са глобалне платформе Статиста показују да је потрошња за новинско оглашавање широм света достигла око 29,51 милијарди америчких долара у 2021. години. Према прогнозама индустрије, ова цифра је у паду од 2007. године, када је износила 110 милијарди долара, а предвиђа се да ће додатно пасти на 25,8 милијарди

долара до 2024. године. У 2021. години пројектовано је да удео часописа у глобалној потрошњи за оглашавање износи 3,1 посто, што је пад у односу на 4,1 посто претходне године. Глобални удео потрошње огласа за часописе константно се смањује у представљеном периоду (Statista, 2014).

Област штампаних медија у Србији у последњих десет година карактерише опадање читаности и прихода на једној, и висока флуидност медија на другој страни, при чему се нови наслови брзо појављују и нестају. Дневне новине су забележиле највећи пад укупне потрошње у односу на друге врсте медија. Само један од двадесет Срба их користи за добијање вести и информација. Део читалачке публике преселио се на Интернет, где већина дневних листова све више покушава да опстане. Укупан тираж дневне штампе је пао са 800.000 продатих примерака у 2007. на мање од 500.000 средином 2010-их. У 2016. години, према истраживању агенције Ипсос, просечан недељни домет телевизије био је 6,9 милиона, док су радио и интернет достигли 3,5, односно 4,2 милиона. Најмањи домет имали су штампани медији са четири милиона (Media Landscapes – Serbia).

1.2. Електронски медији

Електронски или емисиони медији омогућавају преношење звука и слике на даљину. Основни медији који припадају овој групи су радио и телевизија. Разликују се од штампаних медија јер имају могућност преношења говора, а код телевизије и комбиновања звука и слике у реалном времену. Телевизија је медиј који је млађи у поређењу са штампаним медијима и радијом. Међутим, врло брзо је постао апсолутно доминантан медиј и саставни део живота готово сваког становника најразвијених земаља света. Сматра се да је телевизија постигла за неколико година, оно што су штампани медији постигли за више од сто година, а радио за више деценија (Огњанов, 2009, стр. 227). Чак и са појавом нових интерактивних медија, телевизија опстаје као најзначајнији медиј којем се поклања велика пажња, како од стране публике, тако и од стране оглашивача који издвајају значајна средства из својих буџета управо за овај вид промоције. Истичу се следеће предности електронских у поређењу са штампаним медијима, а то су (Morris-Lee, 2001, р. 304): ефикасност проналажења/приступа информацијама, више сензорних стимуланса (визуелних, аудио, текстуалних), прилагођавање и манипулација речима, као и управљање информацијама/вођењем евиденције. Међутим, ови медији се суочавају и са одређеним недостацима у примени као што су: питања безбедности јер су превише приступачни и са тим у вези страх од губитка информација, безлични су и неопипљиви, изискују трошкове, али и опрему за коришћење.

1.2.1. Пропаганда са директним одговором (телевизија и радио)

Телевизија је медиј који је током година доживео изузетан развој. Од црно-белог екрана без звука, до кристално јасне слике са великим бројем пиксела и прилагођених канала (музички канали, канали за вести, канали за децу, канали за кување итд). У почетку је већина реклама на телевизији била иритантна и велика фреквентност их је чинила непријатним за гледање, па су се многи питали да ли ће овај медиј донети било какав успех. Студија о овој врсти оглашавања је показала изненађујуће резултате, истичући да јавност може да запамти релативно велику количину реклама на телевизији и да их правилно повеже са одговарајућим брендом (Krugman, 1965). Телевизија је, данас, један од најпоузданијих извора информација за потрошаче (Danaher et al., 2008), па из тог разлога компаније велики део својих маркетиншких ресурса намењују телевизијским рекламама. Овај вид оглашавања је посебно важан за привлачење нових потрошача. С

друге стране, сматра се да је телевизијско оглашавање несумњиво веома скупо, али креирање плана који најбоље одговара датом буџету са унапред одређеним циљевима може дати профитабилан резултат. Неке од основних предности и недостатака телевизијског оглашавања наведени су у Табели 9.

Табела 9. Телевизијско оглашавање

Предности	Недостаци
Велики досег публике	Високи трошкови по огласу
Потенцијално висока фреквенција	Пребацивање канала током реклама
Ниски трошкови по контакту	Мања могућност „копирања“ рекламе у другим медијима (штампаним или радио огласима)
Квалитетне креативне могућности	Велики неред (велики број реклама у току одређене телевизијске емисије)
Могућност сегментације	Мала стопа одговора због натрпаности реклама (најбољи одговор имају реклама на почетку или крају одређене емисије)
Могућност медија или рекламе да упадне међу публику без њихове добровољне пажње	

Извор: Clow, 2013, p. 243.

У контексту директног маркетинга, телевизија се најчешће користи у поређењу са другим масовним медијима. Користећи телевизијско оглашавање са директним одговором, маркетари емитују телевизијске спотове, често у трајању од 60 или 120 секунди, који убедљиво описују производ и дају публици (потрошачима) информације о бесплатном броју за позив или веб локацију за наручивање. Такође укључује и пуне 30-минутне или дуже рекламне програме за један производ (Aziri, & Mazllami, 2018, p. 140). Оглашавање путем телевизије се примењује у свим ситуацијама када се таквим активностима изазива конкретан одговор тј. реакција публике (нпр. упућивање да одговоре путем другог медија као што је број телефона исписан на екрану или позив на посећивање продајног објекта у сврху куповине или стимулисање давања одређеног доприноса непрофитним организацијама).

Телевизијско оглашавање у директном маркетингу се углавном повезује са директном продајом или пак, стварањем реакције која ће у некој следећој фази водити продаји (Вељковић, & Хронеос Красавац, 2015, стр. 222-223). С друге стране, поједини аутори истичу да уколико потрошачи примају велики број реклама путем традиционалних канала, то ће се огласи више избегавати (Speck, & Elliott, 1997). Због природе огласа која се понављају, потрошачи су у могућности да аутоматски препознају такве огласе, тако да их све више игноришу. У том смислум, рејтинг телевизијог оглашавања опада, а трошкови телевизијског оглашавања расту (Thomaselli, 2004). Стога, да би реклама на телевизији била успешна, није довољно само да буде забавна, а компаније које то не схвате довољно брзо су веома често изложене неуспеху.

Упркос томе што је „стари“ медиј, радио је и даље значајно присутан медиј који се користи у оглашавању производа и услуга (Tortorice, 2017). Чак и са предвиђањем нестанка радија 1950-их након стварања телевизије, овај медиј је некако успео да се прилагоди новим трендовима и сачува своју велику слушаност. У складу са тим се истичу многе позитивне стране које има примена радија у оглашавању. Као прво, укључује само звук, тако да компаније не треба да брину о визуелном приказу, јер сваки слушалац може да креира своју машту. Међутим, то значи да порука треба да буде јасна и лака за разумевање, такође треба да буде привлачна како би се створила могућност за истицање брэнда. Још једна предност за радио оглашавање је несумњиво цена. Без

обзира на све изражене трошкове код традиционалних медија, као што су телевизија и промоције у новинама, радио је успео да одржи цену приступачном и релативно ниском у поређењу са другим медијима. С друге стране, часописи Њујорк Тајмс и Вол Стрит објавили су да је традиционално оглашавања од 30 секунди путем радија изузетно упитно (Steinberg, 2004). У прилог томе иду и резултати истраживања Центра за друштвене студије при чему се 65% потрошача се осећа „нападнутим“ превеликим бројем рекламних порука, а да је чак 60% њих почело да заузима неко супротно мишљење. Значајан број потрошача такође сматра да су такви огласи потпуно ирелевантни за њих, приморавајући медијске маркетиншке стручњаке да увелико раде на бољој подели тржишта како би се боље таргетирали слушаоци.

Са појавом нових технологија, такође су се јавила контроверзна питања везана за ефикасност радио реклама. Међутим, поједини истраживачи заиста верују да радио није изгубио значај и да је у сваком тренутку један од најбољих медија. Они наводе ниједан други медиј не може досећи тако широк пресек потенцијалних потрошача као што може радио, што и даље указује на значај радија као традиционалног медија који користи у сврху рекламирања производа и услуга (Соок, 2001; Theisen, 2019). У складу са тим сматра се да радио може побољшати исплативост кампања брэнда за 20%. Стога се чини да је радио један од медија чија је примена значајна за препознавање брэнда и свест о брэнду, што су две од главних димензија вредности брэнда (Aaker, 1991).

Телевизија је далеко најпопуларнији тип медија у Србији. У 2015. години, типичан српски ТВ гледалац проводио је у просеку 315 минута дневно испред телевизора према подацима АГБ Нилсен-а. Међутим, према извештају Европске радиодифузне уније (ЕБУ- European Broadcasting Union) из 2017. године, грађани Србије углавном немају поверења у медије. Најмање поверења имају у штампане медији, затим ТВ, радио и друштвене мреже. На свим сегментима тржишта, поверење у медије показује опадајући тренд. Данас постоји више од 200 ТВ станица у Србији: пет националних ТВ станица, око 100 локалних и регионалних, преко 100 кабловских станица, са недељним досегом од 6,9 милиона људи. За издавање дозвола за емитовање задужено је Регулаторно тело за електронске медије (РЕМ). Прве националне дозволе издате су 2006. године, док су локалне и регионалне издате 2007. и 2008. Дозволе су продужене 2015. и 2016. године и трају до 2024. Поједини медијски стручњаци упозоравају да је продужење дозвола емитерима обављено без икаквих анализа медијског учинка претходних година. Велики број ТВ станица се ослања на релативно мали приход од реклама, док су накнаде за лиценцирање које се плаћају држави високе. Од 2008. године, када је достигло свој врхунац, телевизијско тржиште бележи константан пад. У ТВ оглашавању чак 89 процената припада ТВ станицама са националним дометом. Највећи део рекламног тржишта, према подацима из 2015. године, има Пинк (36,4 %), Прва (22,9 %), РТС 1 (%), затим Б92 (12 %) и Хепи (4,4%). Телевизијски сектор је финансијски неодржив и веома конкурентан, што приморава емитере да фаворизују јефтине забавне програме у односу на квалитетну продукцију вести.

Поред телевизије, и употреба радија има дугу историју у Србији. Најстарија станица Радио Београд ради од 1929. године и данас је пети најслушанији радио у Србији. Радио Београд 1 је углавном информативни канал, а вести се емитују сваког пуног сата, а такође је препознатљив по богатом културном програму. Током 1990-их, број радио станица је драматично порастао (више од 500 станица, а према неким проценама и око 700 радио станица). Са развојем нових технологија које преузимају примат, српски радио тежи да се комерцијализује емитујући углавном музичке и лаке забавне садржаје. Са укупним буџетом за оглашавање од 7 милиона евра годишње, преко 300 лиценцираних станица и бројним пиратским радио станицама, радио продукција има мало простора за

креативност и квалитетан програм. Данас, без обзира на број станица, само четири кључне радио станице достижу половину укупне публике на високо концентрисаном радијском тржишту. Два канала Јавног РТВ сервиса – Радио Београд (9,4 % гледаности) и пет комерцијалних радио станица – Радио С и Радио С 2 (19,6 %), Радио ХИТ ФМ и Радио ТДИ (11,9 %) и Радио Плеј (10,3 %) су међу 10 најбоље рангираних станица у земљи (Media Landscapes – Serbia).

1.2.2. Телемаркетинг

Телемаркетинг је директан дијалог са одабраним особама путем телефона ради чисте продаје или преношења информација (Geetika, & Gupta, 2012, стр. 98). Често се користи у комбинацији са другим маркетиншким инструментима да успостави и одржава контакте са потрошачима. Телемаркетинг се може дефинисати као планирано коришћење телефона заједно са традиционалним маркетиншким методама и техникама. Повећане цене поштарине и све мање тарифе за телефонске позиве учинили су телемаркетинг атрактивном техником директног маркетинга. Постоје два основна типа телемаркетинга: улазни и излазни телемаркетинг (Petkovska, 2011, стр 59). Улазни телемаркетинг подразумева да купац позива оглашивача, док излазни телемаркетинг подразумева да компанија (понуђач) позива потенцијалног клијента. Излазни телемаркетинг подразумева коришћење бесплатног телефонског броја за потрошаче што повећава стопу одговора до 20%. Наиме, искуство је показало да је продаја путем телефона четири пута већа од продаје путем директне поште. Излазни телемаркетинг се односи на комбиновану употребу телефона као канала продаје заједно са телевизијом и другим масовним медијима, као што су нпр огласи дати у новинама (Огњанов, 2009, стр. 169).

Телемаркетинг представља низ нових изазова за маркетиншке менаџере јер је хибридни приступ, који комбинује елементе оглашавања и личне продаје. Они који су навикли на традиционалније штапане и електронске медије биће суочени са потребом да се регрутују, обуче и мотивишу представници телефонске продаје – што је кључ успеха или неуспеха било које кампање за телемаркетинг (Schneider, 1985, р. 32). У литератури се наводи да је теже остварити пуни ефекат кампања телемаркетинга усмерених на потрошаче, у поређењу са индустријским или пословним купцима. Истичу се три предности телемаркетинг кампања дизајнираних за индустријске купце у односу на потрошаче: (1) већи избор потребних продајних позива, (2) боље листе потрошача и/или потенцијалних клијената и (3) присуство продајног особља које ће пратити потенцијалне клијенте (Wingis, 1981). Најрелевантнији фактор за успех кампање телемаркетинга на наведеном списку је одсуство квалитетних листа потрошача и потенцијалних потрошача за спровођење маркетинг активности. Већина менаџера у потрошачким индустријама је дуго радила из перспективе масовног тржишта. Како телемаркетинг наставља да остварује добитке у овим индустријама, менаџери су приморани да усвоје више циљани приступ својим тржиштима, што доводи до ближих и дугорочних односа са потрошачима. Иако није изводљива за сва потрошачка тржишта, таква промена перспективе је свакако прикладна за произвођаче трајних производа широке потрошње и, барем на локалном нивоу, малопродајне и услужне компаније. Стога, може се закључити да такав приступ телемаркетингу доприноси и грађењу, анализи и коришћењу базе података.

Телемаркетинг као суштинско средство у изградњи односа и задржавању потрошача, сматра се корисним и за потрошаче и за компаније (Boyd, 1996). Компаније истичу неколико стратешких предности овог начина комуникације – задовољство потрошача, исплатив маркетинг, брзина маркетиншких напора усмерених ка потрошачима и

лидерство у индустрији. Истовремено, постоје одређене стратешке бриге које компаније не могу да занемаре, а односе се на зрелост тржишта, неиспуњена очекивања потрошача и активни наспрам инертних купаца.

Више од било ког стандардног маркетиншког алата, телефон задире у животе људи и има потенцијал да иритира, узнемири или чак увреди. Било која од ових емоција је у супротности са циљевима дефанзивног маркетинга (Geetika, & Gupta, 2012). Стога, телемаркетари се суочавају са проблемима да допру до потрошача, јер они гледају на телемаркетаре као на сметњу, а телемаркетари раде у окружењу које пати од велике флукуације, ниског морала и ниске продуктивности (Licata, & Kleiner, 2005). У прилог томе говори и научна студија која је показала да скоро 47% људи увек игнорише било који позив у сврху телемаркетинга, било путем снимљеног гласа, смс-а или редовних позива, а да се редовни позиви и смс-ови чешће прихватају у односу на снимљене. У посматраном узорку, 49% испитаника у старосној групи од 25 година и мање никада није желело да добије позиве од нових продаваца, док је 60% испитаника старосне групе од 25 година и више понекад преферирало позиве од нових продаваца. С друге стране, већина испитаника сматра да су се понекад корисне и поуздане информације давале путем телемаркетинга позива и смс порука, као да су понекад куповали након тога. Такође, они верује да телемаркетинг генерише продају компаније. Као негативне стране телемаркетинга, истичу иритантност и угрожавање приватности (Geetika, & Gupta, 2012, p. 101).

Телемаркетинг се појавио као важан маркетиншки алат, међутим, компаније би требало да буду веома опрезне при његовој употреби. То подразумева да компаније треба да разумеју понашање потрошача пре него што приступе телемаркетингу. Требало би редовно да ажурирају своју базу података и да се постарају да зову само своје потенцијалне и садашње потрошаче. Поред тога, да би таква комуникација дала позитивне резултате, компаније треба да обезбеде да телефонски позивалац буде љубазан и довољно образован за контакт са потенцијалним и садашњим потрошачима.

2. САВРЕМЕНИ МЕДИЈИ ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА

Револуција у развоју директног маркетинга започела је са развојем Интернета и електронског пословања. Наиме, у данашњим условима, компаније комуницирају ефикасно и јефтино са потрошачима користећи различите канале дигиталних медија, као што су веб оглашавање, друштвени медији, имејл маркетинг, као и мобилни маркетинг. Због пораста и популарности ових нових медија, компаније пружају информације и усмеравају рекламне кампање ка својим потрошачима користећи дигиталне иновације у последњој деценији, што у крајњој линији олакшава процес изградње одређеног брэнда (Ahmed et al., 2019). Компаније све више користе наведене савремене медије како би креирали понуду која ће привући потенцијалне потрошаче, задржати и учврстити лојалност постојећих потрошача брэндираних производа.

Интензиван развој интернет маркетинга и процене о његовој доминацији у будућности наводе на закључак да се може очекивати даље слабљење, па чак и могући престанак коришћења неких од традиционалних облика промоције (Коцић, 2013). Директан маркетинг штампаних медија се све мање примењује. Односно, маркетинг путем директне поште се све више трансформише у имејл маркетинг, а класични каталожки маркетинг се замењује интернет маркетингом, зато што се новине и часописи све више представљају у електронском облику. Профитабилност штампаних медија је знатно нижа у поређењу са електронским медијима – телевизијом и интернетом. Алтернативе

новинама на друштвеним медијима, како за вести тако и за оглашавање, дубоко су нарушиле економску одрживост и друштвени положај новина (Katz, 2011, p. 51).

У наставку овог поглавља акценат се ставља на концепт Интернет маркетинга, као и савремене медије директног маркетинга који су усмерени на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа и њихов утицај на куповне намере потрошача. На самом крају поглавља дефинисан је синергетски ефекат традиционалних и савремених медија, као и њихов утицај на намеру куповине.

2.1. Интернет маркетинг

Последњих година средина у којој живимо и радимо знатно се променила. Појава Интернета је била револуција у начину на који комуницирамо и добијамо информације, али сада доступност и мобилност технологија утичу на навике потрошача и доприносе трансформацији класичних пословних модела. Дигитална трансформација је процес коришћења дигиталних технологија за креирање нових или модификовање постојећих пословних процеса, културе и искуства потрошача како би се испунили променљиви захтеви пословања и тржишта (Salesforce, 2022). Трансформација се не односи само на дигиталне технологије, већ на интеграцију дигиталне технологије у све области пословања, фундаментално мењајући начин на који се послује и испоручује вредност потрошачима. Стога, промена је једна од најважнијих вредности на којима се базира дигитална технологија. Окружење у коме се послује, тржиште на којем се производи пласирају, као и начини промоције производа и услуга и потребе се најчешће мењају. Стога, задатак компаније је да се усредсреди на потрошаче и изгради што јачи бренд (Puri, 2018).

Све већи број компанија користи Интернет и друге електронске медије у својим маркетиншким напорима дајући шансу електронском маркетингу да расте на веома динамичан начин. Интернет маркетинг је нов, модеран алат и погодан алат за привлачење потрошача, као и за поређење ефеката савременог метода са традиционалним маркетингом. Дубока и прецизна фрагментација тржишта, омогућена интернет маркетингом чији је крајњи исход посматран као „једна особа – један сегмент“, омогућава транзицију од масовног маркетинга до микромаркетинга. Данас је „циљање потрошача синоним за онлајн маркетинг“ (Benjamin, 2017). Ако компаније не шаљу своју поруку одређеној публици, то подразумева расипање ресурса и таква техника може добро функционисати само ако постоји неограничен буџет и уколико се никоме не одговара за учинак кампање, што углавном није случај. Стога, велика предност нових интерактивних медија лежи у прилагођавању у реалном времену (персонализацији), што подразумева динамичко прилагођавање рекламних порука у реалном временском оквиру и које се заснива на информацијама добијеним од циљаних потрошача или из ситуације изазване интеракцијом између потрошача и понуђача. Штавише, доказано је да је персонализација успешна у смислу повећања ефикасности оглашавања, с обзиром на то да ће потрошачи који више обраћају пажњу на рекламе, сматрати оглас корисним и запамтити много боље садржај истог. Ипак, једно истраживање је показало да потрошачи могу негативно реаговати на рекламе ако постану свесни персонализације. У неким случајевима персонализација је ограничена због приватних подешавања, тако да није увек могућа (Bauer, & Lasinger, 2014). У наставку ове тачке објашњен је концепт интернет маркетинга, као и маркетинг активности које компаније предузимају на интернету у циљу привлачења и задржавања потрошача брендираних производа.

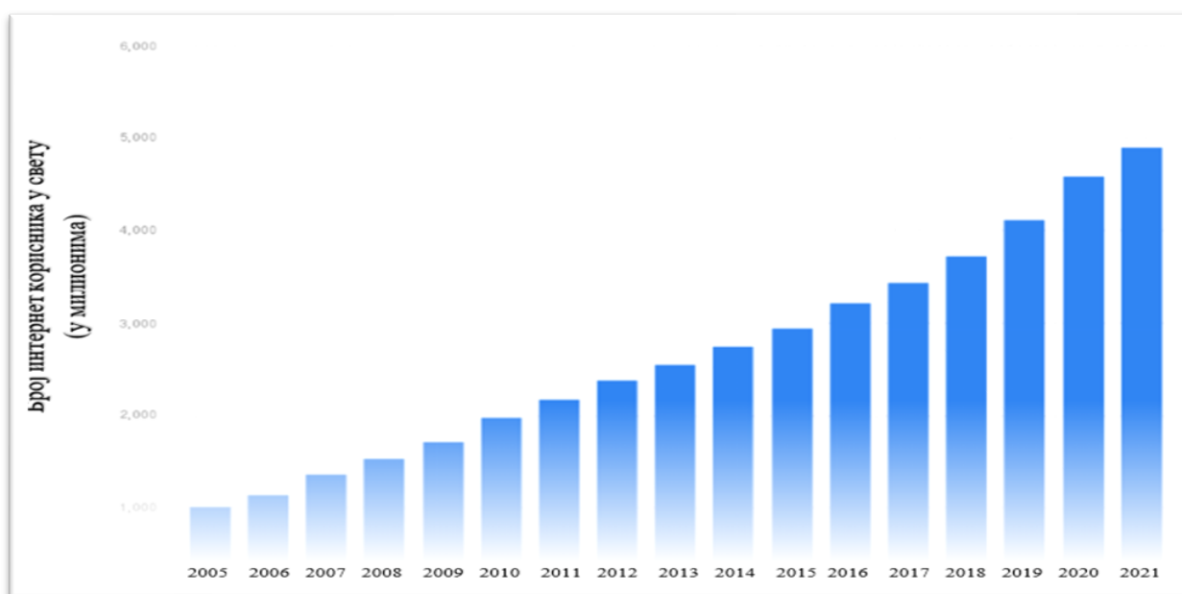
2.1.1. Улога Интернета као канала тржишног комуницирања

Интернет је медиј новог доба који се последњих година развија веома брзо. Још од 90-их година Интернет је окарактерисан као савремени масовни медиј, а данас се сматра најраспрострањенијим средством за комуникацију и информисање и назива се „мрежом свих мрежа“ јер омогућава повезивање рачунара из целог света у јединствену мрежу. Настанак Интернета се везује за научника Ликлидера још 1960. године који је у свом истраживању предвидео успостављање мреже рачунара који су међусобно повезани широкопојасним комуникационим везама који имају функцију данашњих библиотека са унапређеним функцијама складиштења и претраживања, ако и другим симбиотичким функцијама (Бијелић, 2012, стр. 61).

Примена Интернета се прво везује за војску, а затим и примена у научне сврхе, како за комуникацију, тако и за размену научних информација. Након 1991. почиње пословна ера Интернета, јер се поред научне сврхе употребљава и за пословање, а од тада се прати и број корисника Интернета који из године у годину постаје све већи. Широм света, Интернет наставља да трансформише начин на који се повезујемо са другима, организујемо ток пословања и делимо информације. Са својим растућим утицајем како на појединачне потрошаче тако и на велике економије, Интернет постаје све значајни део нашег свакодневног живота.

У 2021. години број људи који користе Интернет широм света је износио 4,9 милијарди, што упућује на закључак да скоро две трећине светске популације тренутно користи ову мрежу. Али, док дигитална популација видљиво расте у многим деловима света, приступ интернету и доступност могу се значајно разликовати у зависности од региона (Statista, 2022). У складу са тим, у 2020. години глобална стопа пенетрације интернета била је 59%. У неким деловима света, као што су Европа и Северна Америка, где је дигитална инфраструктура развијенија, заступљеност Интернета је много већа. У регионима где је инфраструктура мање развијена, попут делова Африке и јужне Азије, пенетрација је далеко мања. Међутим, како се технологија побољшава, а јефтине паметни телефони постају све доступнији, мање развијени региони ће такође у будућности имати огроман пораст броја људи који користе Интернет (Statista, 2022).

Слика 13. Број интернет корисника у свету од 2005. до 2021. године



Извор: Statista, Number of internet users worldwide from 2005 to 2021.

Република Србија располаже са значајним потенцијалима у информационој и комуникационој технологији, али се ти ресурси не користе у пуном обиму у сфери пословања. Подаци РЗС за 2021. годину указују да је проценат домаћинстава који поседује интернет прикључак изузетно висок (81,5%), те да постоји тренд раста из године у годину. На ово указује и чињеница да је у 2021. у односу на 2020. годину проценат домаћинстава са интернет прикључком порастао за 0,5%. Када се посматра присуство рачунара у домаћинствима тај проценат износи око 77, што такође указује на повећање од 2,4% у односу на 2020. годину. Важно је истаћи да 91,7% корисника интернета употребљава фиксну широкопојасну интернет конекцију, што је и најзаступљенији тип конекције. С друге стране, 73,3% домаћинстава користи мобилну широкопојасну интернет конекцију. У последња три месеца 2021. године 74,8% лица је употребљавало рачунар, што представља увећање од 2,4% у односу на претходну годину. Поред тога, подаци из истраживања показују да је 81,2% лица употребљавало интернет, док га 10,4% лица никада није исти користило (Републички завод за статистику, 2021).

Интернет као глобални медиј брзо добија на интересовању и привлачности као најреволуционарнији маркетиншки алат. Заједно са осталим факторима маркетиншког окружења, допринео је појави нових пословних приступа, модела и концепата развоја и имплементације маркетинг активности. Интернет, као нови маркетиншки медиј се значајно разликује у односу на традиционалне масовне медије по следећим кључним аспектима (Ponde, & Jain, 2019, p. 264; Коцић, 2013, стр. 223-226):

- Медиј за привлачење пажње циљног аудиторијума, где најчешће потрошач иницира контакт и трага за информацијама, а то даје могућност да се заузме проактиван стаб, као и контрола над самим процесом комуникације.
- Дигитална природа овог медија омогућава константну интеракцију са потрошачима, што ствара потенцијал за успостављање дијалога са потрошачима „један на један“.
- Демографски профил корисника Интернета, као и присутне културолошке разлике у погледу употребе различитих језика.
- Планирање рекламних кампања на Интернету је брже у односу на традиционалне медије и лакше је мерити успех кампање праћењем аналитике.
- Услуга је доступна 24/7, те се одговор или повратна информација о производима или услугама може се појавити у било ком тренутку.
- Јефтинији је и бржи у односу на традиционалне медије.

У савременом пословном окружењу, Интернет има веома важну улогу у тржишном комуницирању. Пре свега, овај интерактивни и мултимедијални медиј, даје могућност да се оствари динамична и двосмерна комуникацију. Посебна карактеристика са којом се издваја у поређењу са било којим другим каналом комуникације је транспарентност, интерактивност и способност чувања информација. Повећана употреба овог медија је допринела да комуникација буде циљана и ефикасна, а резултати мерљиви. Поред тога, примена Интернета пружа додатне могућности и посматра се као средство трансакције и канал дистрибуције, што утиче на снижавање трансакционих трошкова и доступност производа и услуга потрошачима, а продаја се прилагођава појединачним захтевима потрошача. Растући тренд популарности Интернета се наставља пре свега због лакоће приступа, једноставног коришћења и релативно ниским трошковима приступа (Лазаревић-Моравчевић, Домазет, & Лазић, 2021, стр. 143).

Захваљујући развоју Интернета, кључни догађај у свим индустријама данас је појава глобалног тржишта на само један клик, а број компанија које користе онлајн услуге се свакодневно повећава. Глобална природа комуникације и куповине се такође

редефинисала, увидевши да је то савршено средство за онлајн куповину. Потрошачи могу да задовоље своје потребе, не губећи време нити стварајући трошак, само брзим кликом и коришћењем интернет претраживача (Salehi et al., 2012). Раст онлајн трговине не само да је приморао обичне продавце да се прилагоде новим дигиталним продајним каналима, већ је такође омогућио власницима малих и независних компанија да остваре своје пословне подухвате преко локалних граница. То наводи већину компанија да поред физичких продавница, имају и веб продавнице како би на тај начин могле да одговоре захтевима ширег тржишта. Постоје и оне компаније које немају физичке продавнице, већ послују само у онлајн окружењу. Такав начин пословања доводи до тога да потрошачи постају све захтевнији јер на једном месту имају неограничен избор и велики број информација. То значи да је улога потрошача промењена у односу на традиционално маркетиншко окружење, јер потрошачи у онлајн окружењу постају и ствараоци вредности (Dann, & Dann, 2011). Та нова улога потрошача у савременом окружењу утиче на све елементе Интернет маркетинга, почев од истраживања тржишта и понашања потрошача, па до управљања свим елементима маркетинг микса и стварања односа са потрошачима.

2.1.2. Концепт Интернет маркетинга

Убрзани развој информационих технологија и све веће могућности које пружа Интернет, условио је појаву нових маркетиншких активности које се значајно разликују у односу на традиционалне методе. Пре свега, то подразумева увођење концепта Интернет маркетинг средином 1990-их година. Од тада, број компанија које користе овај канал за оглашавање својих производа је у сталном порасту. Као разлог се наводе предности које носи са собом употреба овог концепта, а то као што су исплативост, прецизно таргетирање циљних група, светски досег и приступ, као и стални раст броја корисника Интернета. Иако традиционални маркетинг и даље задржава своју важност, интернет маркетинг пружа све више погодности за компаније, а пре свега се мисли на трошкове пословања који знатно нижи преко овог канала. Стога, може се рећи да су методе интернет маркетинга драматично промениле начин на који компаније воде своје пословање и маркетинг (Singh, 2013, p. 45). Посебно је истакнута интерактивност нових медија и његов велики потенцијал за изградњу блиских односа са потрошачима. Тако су крајем 90-их све чешће изражавала мишљења да је нова маркетиншка ера постала чињеница. Ова нова маркетиншка ера се може окарактерисати са три тачке (Sekar, & Geetha, 2013, p. 158):

- управљање маркетингом на основу информација које се налазе у маркетиншким базама података, а не оних добијених истраживањем тржишта и генеричким моделима,
- коришћење медија уместо генеричког (тематског) оглашавања за подстицање трговине,
- управљање личним односима са потрошачима за разлику од управљања више или мање дефинисаним циљним групама.

Као што видимо на слици 14, интернет маркетинг је подскуп електронског маркетинга, а е-маркетинг је подскуп е-трговине. Штавише, можемо рећи да је то део е-пословања, чије активности воде ка успешној трговини.

Интернет маркетинг се може дефинисати као „коришћење интернета као виртуелне продавнице у којој се производи продају директно потрошачима“ (Corley et al., 2013, p. 177). То је примена дигиталних технологија које формирају онлајн канале (веб, е-пошта, базе података, плус мобилна/бежична и дигитална ТВ) како би се допринело

маркетиншким активностима. Те активности имају за циљ привлачење и одржавања односа са потрошачима кроз побољшање знања о потрошачима (њихових профила, понашања, вредности и покретача лојалности), затим испоруку интегрисаних циљаних комуникација и онлајн услуга које одговарају њиховим индивидуалним потребама (Chaffey, 2002). Ова дефиниција одражава концепт маркетинг односа, при чему нагласак не треба да буде технологија која покреће интернет маркетинг, већ пословни модел. Такође, овај аутор наглашава да је интернет маркетинг најефикаснији када се примењује са другим конвенционалним каналима комуникације.

Слика 14. Положај Интернет маркетинга у сфери електронског пословања



Извор: Salehi, 2012, p. 23.

Интернет маркетинг је кровни термин за било коју врсту онлајн маркетинга укључујући маркетинг путем е-поште, маркетинг садржаја, маркетинг на друштвеним медијима и плаћено оглашавање на претраживачима. То је прилагодљив, технолошки омогућен процес којим компаније сарађују са потрошачима и партнерима како би заједнички креирали, комуницирали, испоручили и одржали вредност за све заинтересоване стране (Kanan, & Li, 2017).

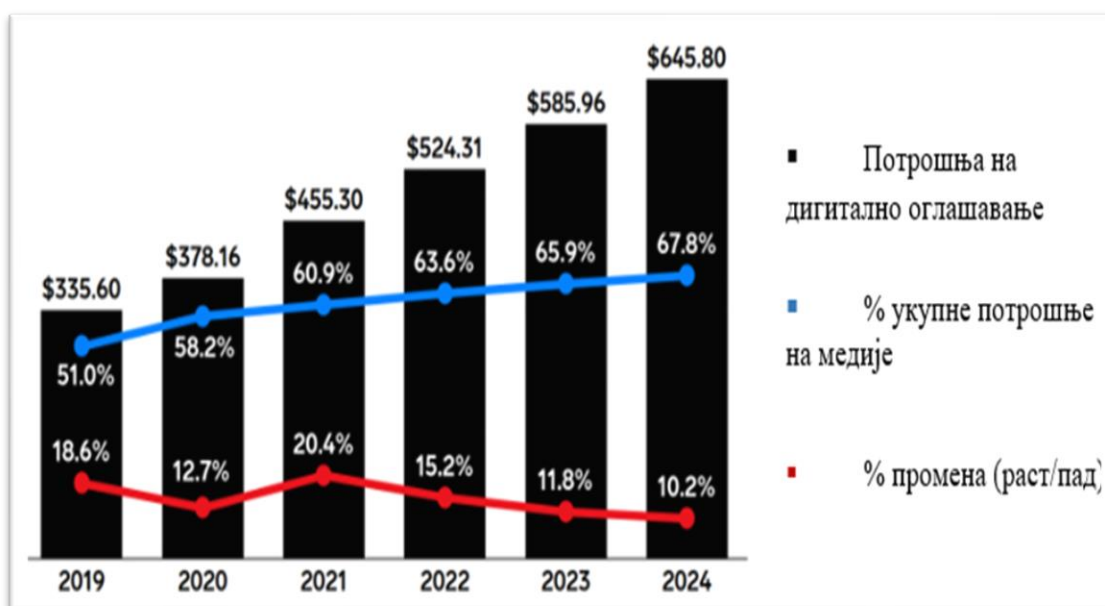
Мек Доналд и Вилсон су представили интернет маркетинг преко „6I” дигиталног света (Алчаковић, Ђорђевић, & Савановић, 2021, стр. 7-10):

- Интерактивност (eng. Interactivity) подразумева двосмерну комуникација која се константно одвија између потрошача и брэнда.
- Паметни подаци (Intelligence) се сматрају „срцем директног маркетинга“, неопходно те је да се они константно прикупљају и тумаче како би се извели валидни закључци који дају могућност маркетинга да донесу исправне одлуке.
- Персонализација (Individualization) се односи на прилагођавање потрошачу захваљујући великом броју сегмената који се прецизно таргетирају преко дигиталних канала.
- Интеграција (Integration) подразумева обједињавање већег броја комуникационих канала, као и могућност интеграције дигиталних канала са традиционалним.
- Промене у индустрији (Industry restructuring) које се дешавају под утицајем развоја информационих технологија и имају утицај на њихов развој, а дигитални канали упоредо са тим добијају све више на значају како од стране потрошача који све више проводе на овим каналима, тако и од стране компанија јер ефекти таквог маркетинга су лако мерљиви.
- Невезаност за локацију (Independance from location) се такође везује за развој интернета који је створио могућност компанијама буду независне, не само од

физичког простора, већ и од физичких компоненти које чине неке информационе екосистеме, као што су нпр. клауд меморије за складиштење података којима се може приступити без обзира на уређај и локацију са које се приступа.

Важно је истаћи да је Интернет маркетинг подручје у које вреди улагати у будућности. Када се каже Интернет маркетинг мисли се и на дигитални маркетинг, али је важно нагласити да се ова два појма разликују. Интернет маркетинг је у ствари само подкатегија дигиталног маркетинга и његов најважније део јер се већина активности дигиталног маркетинга убраја под границе Интернет маркетинга. Стога, под појмом дигитални маркетинг се подразумева велики број маркетиншких процеса који користе све доступне дигиталне канале у сврху промоције производа или услуга или за грађење бренда. Стога, главни канали дигиталног маркетинга су дигитална телевизија, мобилни телефони и други дигитални медији (Аврамовић, & Поповић, 2018, стр. 60). Кључна карактеристика дигиталних канала комуникације јесте мерљивост перформанси у реалном времену. То подразумева употребу аналитичког софтвера који је аутоматизован уз помоћ вештачке интелигенције и софтвера за машинско учење. На тај начин маркетингери могу да мере перформансе неког садржаја по различитим каналима, као и да прилагоде своје тактике како би се трошкови маркетинга што боље оптимизовали (Алчакловић, Ђорђевић, & Савановић, 2021, стр. 11). Тренд раста трошкова оглашавања на дигиталним медијима се повећава веома брзо, па чак и благо премашују буџете оглашавања у традиционалним медијима. На слици 15 се види тренд прогнозе да ће се до 2024. проценти учешћа дигиталних канала према свим другим видовима оглашавања попети на скоро 70% укупног трошка оглашивачких маркетинг активности (Е-маркетар).

Слика 15. Потрошња на дигитално оглашавање у свету (2019-2024)



Извор: Emarketer, Worldwide Digital ad Spending, 2021.

До сличних запажања у погледу улагања у традиционалне и савремене канале директног маркетинга долазимо и према извору „Статиста“, који такође показују раст популарности дигиталних медија, а тај тренд се уочава и на наредном приказу (Statista, 2021).

Слика 16. Промена потрошње за дигитално и традиционално оглашавање у САД (2012-2022)



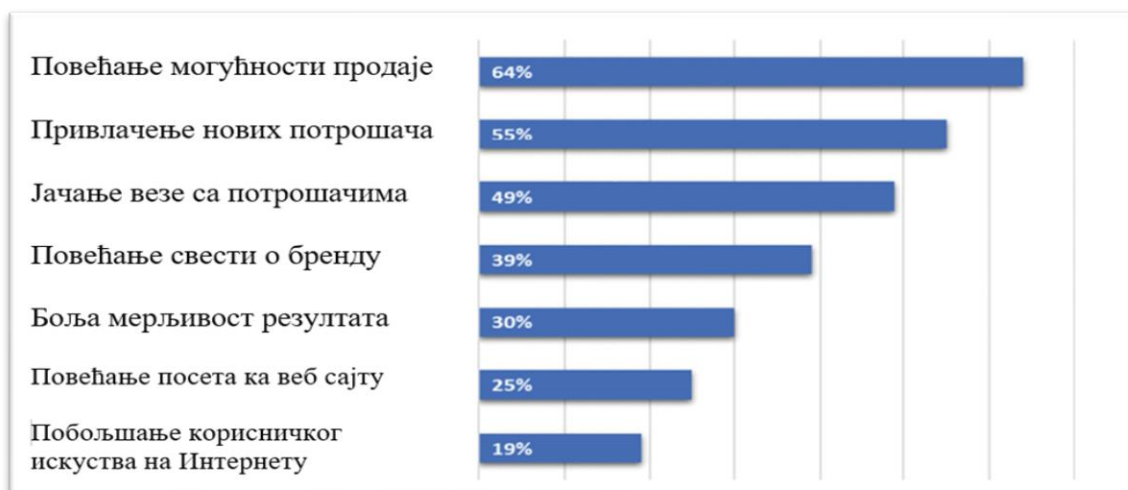
Извор: Statista, Change in digital marketing spending and traditional advertising according to CMOs in the United States from 2012 to 2022, 2022.

Од почетка 2015. године постоји видљива предност дигиталног маркетинга и оглашавања у односу на традиционалне канале. Генерално, продавци су смањивали своје буџете за традиционално оглашавање, док је раст трошкова на дигитални маркетинг остао позитиван. Као важна година за дигитални маркетинг истиче се 2019. када је на неколико дигиталних глобалних тржишта први пут потрошња за оглашавање на дигиталним медијима била већа у односу на традиционалне. Сматра се да та година подразумева победу не само на финансијском плану, већ превласт савремених медија над традиционалним и самим тим доминацију концепта савременог маркетинга (Алчаковић, Ђорђевић, & Савановић, 2021, стр. 216).

Надаље, Интернет је 2021. године ојачао своју позицију као медиј за оглашавање у који се највише улаже у свету. Скоро 59 процената свих глобалних улагања у оглашавање било је те године посвећено дигиталној промоцији, док је телевизија примала мање од 25 процената укупних трошкова оглашавања (Statista, 2022). У периоду од августа 2021. до фебруара 2022. године, амерички трговци назначили су повећање потрошње на традиционалне медије, као и улагања у дигиталне, након смањења у истом периоду прошле године узрокованог избијањем корона вируса и његовим утицајем на целокупну маркетиншку индустрију (Statista, 2022). Овакав тренда раста омогућава даљи развој и унапређење технологија, што доводи до повећања квалитета корисничког и потрошачког искуства у онлајн окружењу. На тај начин садржај бива квалитетнији, јер су креатори мотивисани већим зарадама, а рекламе јефтиније јер су алгоритми ефикаснији, што утиче на раст целог екосистема. Један од виталних покретача раста потрошње на дигиталне огласе је мобилна револуција. Усвајање паметних телефона и употреба мобилних уређаја нагло су се убрзали последњих година, а пошто потрошачи у многим деловима света проводе све више времена претражујући веб на својим паметним телефонима у односу на десктоп рачунаре, продавци брзо следе њихов пример.

Међутим, сразмерно са повећањем дигитализације, повећава се и преговарачка моћ потрошача, што утиче на промену циљева маркетинга како би компаније могле да задрже квалитет и конкурентну предност у онлајн окружењу. На слици 17 су приказани главни приоритети за постизање на основу стратегије дигиталног маркетинга.

Слика 17. Главни циљеви за остваривање стратегије дигиталног маркетинга



Извор: Omar, & Atteya, 2020, p. 121.

Раст значаја интернет маркетинга утицао је на промену начина на који брендови и компаније користе технологију за своје маркетиншке активности. Дигиталне маркетиншке кампање постају свеprisутне, а добро организоване и ефикасне дигиталне платформе се све више инкорпорирају у маркетиншке планове и свакодневни живот људи. Да би креирали успешну стратегију дигиталног маркетинга, брендови, институције и компаније морају одлучити о низу принципа. Ови принципи укључују персонализован маркетинг (тј. заснован на сегментацији и прилагођавању), интензиван, али ненаметљив маркетинг (тј. достизање милиона уз минималне трошкове), интерактивни маркетинг (тј. омогућавање двосмерне комуникације фокусиране на учешће, интеракцију и укључивање корисника), емоционални маркетинг (тј. повезивање кампања са искуствима купаца, уверењима, емоцијама, сновима и осећањима) и мерљиви маркетинг (тј. коришћењем алата за праћење и побољшање кампања у реалном времену) (Cordero-Gutiérrez, & Lahuerta-Otero, 2020, p. 249-250). Стога, компаније треба да усмере своје активности на стварање што бољег корисничког искуства и креирање специфичних стратегија како би се створио најбољи пут за повећање перформанси дигиталног маркетинга.

2.1.3. Учесници на Интернет тржишту

Једна од најважнијих карактеристика економије знања је развој информационо комуникационих технологија. Тај развој је утицао на начин на који се размењују информације, као и на то како их потрошачи прихватају и како на њих реагују. Створиле су се могућности за креирање специфичних маркетиншких порука које су усмерене га циљним тржишним сегментима или лично потрошачима, олакшан је проток информација кроз канале, лакше се генеришу одговори таргетираних сегмената, па самим тим се смањује губитак информација и смањују се трошкови комуницирања. Стога, без употребе информационо-комуникационих технологија не може се бити конкурентан, успешан и ефикасан на глобалном тржишту. На интернет тржишту се јавља неограничен број учесника и они се могу класификовати у три групе, а то су: компаније, потрошачи и влада и између њих се јављају различити модели размене (Коцић, 2013, стр. 166).

Понашање потрошача на Интернету

Понашање потрошача је увек важно питање у маркетиншким истраживањима, јер се без потрошача не може се пословати и не може се остварити профит. Стога, многи продавци и истраживачи покушавају да открију факторе који утичу на потрошаче да купе производе или услуге. Понашање потрошача се увек дефинише као одабир, коришћење и располагање производима или услугама појединаца или компанија (Ling, & Yazdanifard, 2014, p. 60). Међутим, понашање потрошача је тешко предвидети и објаснити у потпуности. Понашање потрошача се односи на комбинацију ставова, намера и укуса и преференција при куповини производа и услуга (Baker, & Sinkula, 2002). Евидентно је да је присутан велики број фактора који су имали утицај и који сада утичу на понашање потрошача, те се може рећи да се промене дешавају у корак са развојем технологије. Стога, може се рећи да се оно не може тако лако предвидети као што је то био случај пре масовног коришћења Интернета. Модел понашања потрошача је процес који укључује следеће фазе у куповини производа или услуга, а то су: препознавање потреба, тражење информација, процена алтернатива, куповина и понашање након куповина (Jeddi et al., 2013). Промене у индустрији информационих технологија допринеле су значајној улози, као и расту Интернет маркетинга. Такве промене утичу на различите реакције потрошача при куповини под утицајем различитих маркетиншких алата на Интернету. Стога, слика 18 показује како Интернет може да утиче на фазе одлучивања потрошача при куповини производа/услуга.

Слика 18. Утицај Интернета на фазе процеса одлучивања потрошача о куповини



Извор: Charlesworth, 2011, p. 23.

Постоји неколико теорија које објашњавају понашања потрошача у онлајн окружењу при доношењу одлуке о куповини, а то су: теорија разумне акције, модел прихватања технологије, теорија дифузије иновација и теорија друштвеног утицаја (Jeddi et al, 2013). Теорија разумне акције је погодна да објасни понашање потрошача у онлајн окружењу и

неколико теорија је усвојило њен концепт за развој иновативних теорија као што су теорија планираног понашања и модел прихватања технологије (Ling, & Yazdanifard, 2014). Према Ајзени (1991), људско понашање је одређено истакнутим веровањима за процену користи и трошкова. Истакнута уверења генерално укључују перцепцију производа, искуство куповине, корисничку услугу и ризик потрошача. Та истакнута уверења потичу из нормативних уверења која су изграђена перцепцијом људи на основу мишљења пријатеља, браће и сестара, па чак и рецензија потрошача. Став и нормативно уверење одређују намеру човека у понашању, да би та намера утицала на људско стварно понашање (Ling, & Yazdanifard, 2014).

У моделу прихватања технологије, перципирана корисност и перципирана једноставност употребе се узимају у обзир приликом разматрања понашања потрошача на интернету, док се нормативна уверења занемарују. Последњих година неки истраживачи су схватили значај друштвених фактора и неки од њих би се могли прилагодили моделу. У теорији дифузије иновација истиче се примена иновативне информационе технологије. Истраживачи могу да користе ову теорију за подстицање усвајања концепта онлајн куповине и понашања потрошача при куповине на интернету. Компоненте ове теорије укључују релативну предност (перципирање предности у онлајн куповини), компатибилност (ниво задовољства у онлајн куповини), сложеност (ниво потешкоћа у онлајн куповини), могућност тестирања (ниво искуства везаног за производ у онлајн куповини) и уочљивост (ниво публицитета онлајн куповине). Ти фактори су повезани са нивоом иновација које људи усвајају, а везују се за куповину на интернету (Ling, & Yazdanifard, 2014).

И последња, теорија друштвеног утицаја је обједињена теорија прихватања и употребе иновација, која подразумева да понашање потрошача у вези са употребом технологије зависи од очекивања у вези са перформансама и напорима, као и од друштвеног утицаја и олакшавајућих околности (Tan, & Lau, 2016). Заједничко за све теорије јесте испитивање фактора који утичу на понашање потрошача, а повезано са прилагођавањем информационих технологија и применом онлајн куповине.

У својим напорима да развију маркетиншки микс који најбоље одговара потребама њихових потрошача, маркетари већ дуго користе науку психологије да би се позабавили разлозима који утичу на потрошаче да се понашају на одређени начин при куповини њихових производа. Међутим, интензивна употреба интернета је додала нови аспект начина понашања потрошача, при чему се посебан акценат ставља на употребу Интернета за тражење информације на којима заснивају своју одлуку о куповини. Осим разматрања важности традиционалних модела у понашању потрошача на Интернету, такође је важно истаћи њихове кључне особине које се манифестују кроз понашање. У складу са тим, онлајн потрошачи се подељени у три кластера (Charlesworth, 2011, стр. 25):

- сумњичави који нису склони ризику који су скептични према новим искуствима, они готово никад не купују онлајн;
- отворени за нове ствари, врло често купују онлајн;
- резервисани трагачи за информацијама који су обично пажљиви и резервисани и иако су отворени за онлајн куповину, користе Интернет углавном за претрагу информација и процену производа пре куповине.

Појава и развој Интернета су утицали да све већи број потрошача преферира куповину путем Интернета у поређењу са традиционалним методама (Коцић & Радаковић, 2018). Електронска трговина је општи термин за процесе куповине и продаје подржане електронским уређајима (Barska, 2013). Међутим, понашање потрошача се

разликује приликом онлајн и офлајн куповине. На потрошаче више утичу називи брендова и цена током куповине путем Интернета него када купују у продавницама Али, потрошачи осећају више несигурности приликом онлајн куповине јер не могу да виде и додирну стварне производе (Ling, & Yazdanifard, 2014, стр. 60). У погледу учесталости употребе Интернета за куповину производа и услуга, подаци РСЗ за 2021. годину показују да је у Србији 42,3% корисника обавило на тај начин куповину/поручивање у последња три месеца, затим 10,6% пре више од три месеца, док је изузетни мали процант (8,2%) учинио то пре више од годину дана. Важно је истаћи да 39% интернет корисника никада није употребљавао такав вид куповине или поручивања производа или услуга. С друге стране, подаци указују да највећи број интернет корисника наручује тј. купује следеће категорије производа: одећу и спортске производе (68,2%) и спортску опрему (29,6%) (РСЗ, 2021).

Процес одлучивања потрошача о куповини на Интернету подразумева следеће фазе: креирање поверења, понашање у куповини и понашање након куповине (Li, & Zhang, 2002). То значи да потрошач прво тражи информације о производима и услугама који се продају на Интернету претражујући његове веб странице. Да би потрошач наставио процес куповине, изузетно је важно да продавац буде поуздан да би се на тај начин изградило поверење. Након обављене куповине, веома важна питања су достава, гаранција, могућност поврата и слично, што значајно утиче на посткуповно понашање потрошача.

Други аутори сматрају да не постоје значајне разлике у погледу доношења одлука о куповини између традиционалног модела одлучивања и онлајн куповине, истичући да је једина разлика у погледу куповног окружења и маркетинг комуникације (Katawetawarak, & Wang, 2011). За разлику од традиционалног окружења, код куповине путем Интернета потрошач бира одређени бренд, у складу са својим потребама, преференцијама и расположивим информацијама. Уколико потрошач нема довољно информација, врло лако може да потражи нове путем различитих онлајн канала. Ако онлајн продавци знају факторе који утичу на понашање потрошача при онлајн куповини, као и везе између ових фактора и врсте онлајн потрошача, онда могу даље да развију своје маркетиншке стратегије како би потенцијалне потрошаче претворили у активне.

Понашање компанија на Интернету

Поред значајних информација везаних за употребу Интернета и утицаја који има на понашање потрошача, важно је истаћи и његову значајну примену у пословном контексту.

Као што је већ познато, сваки добар продавац усмерава своје напоре у правцу задовољења потребе и жеље потрошача. Развој Интернета је утицао на начине на који се те потребе и жеље изражавају, стављајући изазов пред компаније да на адекватан начин одговоре на те промене. Као посебан аспект овог развоја је у томе како потрошачи сада виде свој однос са маркетинг активностима компанија. У опсежном прегледу друштвених мрежа откривено је да су корисници доследно изражавали жељу да их брендови и компаније третирају мање као потрошаче, а више као пријатеље. Стога, упућивање порука масовној публици доводи до слабљења и нестајања појединих начина оглашавања, а управо Интернет је убрзао њихов нестанак (Charlesworth, 2011, стр. 14).

Посматрајући како је овај феномен утицао на маркетинг менаџмент и на стратешком и на оперативном нивоу, идентификовао је да компаније које су се раније бавиле са потрошачима на продајним местима или пак делегирале посредницима тај контакт, сада морају да управљају директним контактом преко веб странице (Hughes, 2007). Многе компаније које нису навикле на директан контакт са потрошачима, оваква промена

представља неку врсту изненађења. То је такође значило да је на тржиштима на којима би информације могле бити ограничене на одређену циљну демографску категорију, свака таква сегментација сада проблематична. С обзиром на то да постоје корисници Интернета који никада нису користили веб за прикупљање информација о производу, па чак и ако никада нису куповали онлајн, истиче се да су сви корисници веба потенцијални примаоци маркетиншке поруке (Charlesworth, 2011, стр. 14).

Такође, неке компаније доживљавају Интернет као лек за лошу комуникацију, иако је то једноставно још један медиј који добри комуникатори могу да користе. Истичући компаније које су успешне у онлајн пословању, аутори наглашавају да ће профит остварити оне компаније које су већ веште у успостављању блиских односа са потрошачима (Day, & Bens, 2005). Имајући у виду значај Интернета за потребе успешног пословања, подаци говоре да у Републици Србији 100% компанија користи Интернет, док веб-сајт поседује 84,5 % компанија (РЗС, 2021).

Аутори истичу да компаније морају знати који је најбољи начин да задрже потрошача, као и да је употреба Интернета једна од најбољих могућности за привлачење потрошача било где и у било које време (Tari, & Sabater, 2004). Стога, компаније треба да преиспитају своје политике развоја производа, треба да добију повратне информације о њиховом коришћењу у онлајн окружењу, као и да мотивишу потрошаче да им пруже такве информације, како би на тај начин стекле поверење везано за коришћење интернет услуга.

2.1.4. Улога Интернета у креирању бренда

Познато је да бренд утиче на креирање снажног и трајног идентитета производа, те да би исказао своју праву величину и био препознатљив, мора бити присутан у свести потрошача (Aaker, 1991). Поред обезбеђивања вредности, бренд може представљати замену за информације – начин да потрошачи поједноставе дуготрајан процес претраживања и поређења пре него што донесу одлуку шта ће да купе (Rowley, 2004; Gensler et al., 2013). Интернет је трансформисао начин на који се потрошачи повезују са брендovima које користе. Постојећи традиционални начини повезивања са брендovima постали су мање ефикасни и више нису одрживи јер савремени потрошач покушава да успостави однос и везу са брендом и ослања се на понуђене вредности бренда. Стога, дигитални маркетинг је заменио традиционалне маркетиншке стратегије, а компаније су га нашироко усвоиле да промовишу свој бренд и допру до већег броја потрошача. Компаније усмеравају своје напоре да приближе бренд и потрошача (Yasmin et al., 2015).

С друге стране, појава Интернета учинила је брендирање у том окружењу сложенијим и динамичнијим изазовом. Са недостатком сензорне интеракције у онлајн окружењу и страхом од безбедности, стварање поверења кроз развој јаких интернет брендова постало је критичан аспект за продавце. Многе компаније које послују на интернету, стога, траже нове стратегије за креирање брендова које би им могле помоћи у стварању одређене препознатљивости док привлаче потрошаче. Да би побољшале своје изгледе за постизање успешног брендирања на интернету, компаније су упућене на бројне стратегије, као што су (Simmons, 2007, р. 547):

- успостављање онлајн бренда што је брже могуће како би се стекле различите предности;
- систематски процес разумевања, привлачења, ангажовања, задржавања и учења о циљним потрошачима;
- изградњу јаких односа кроз циљање потрошача са јединственим порукама, јединственом функционалношћу, садржајем и техникама персонализације;

- пружање квалитетног искуства производа/услуге у оквиру јединственог концепта позиционирања и снажног програма комуникације;
- обезбеђивање доследног испуњења обећања бренда.

Симонс (2007) истиче четири важна стуба за креирање бренда на интернету, а то су разумевање потрошача, маркетиншке комуникације, интерактивност и садржај. Основни циљ постављања оваквог оквира је интеграција релевантне литературе о интернет брендирању како би се на тај начин омогућио интуитиван алат за маркетиншке практичаре који ће користити такав приступ у свом размишљању, планирању и успешној имплементацији Интернета као алата за брендирање.

Компаније морају да разумеју потрошаче како би побољшале своје изгледе за постизање успешног брендирања на интернету. Ово разумевање пружа основу за развијање поверења и односа који чине основу ефикасног онлајн брендирања. Lin et al. (2004) сугеришу да компаније могу побољшати своје разумевање понашања потрошача на интернету применом приступа сегментације интернет тржишта. Овај приступ би могао да користи различите онлајн методе за класификацију потенцијалних или стварних онлајн потрошача у групе које имају сличне захтеве и карактеристике, а неке од тих метода су:

- *Веб аналитика* која представља евалуативну онлајн технику и користи лако добијену статистику, или „метрику“ ускладиштену у фајловима евиденције сервера, за процену коришћења веб локације. Напредни софтвер за веб аналитику не само да прикупља такве информације, већ их користи и у комбинацији са другим подацима, као што су демографски подаци, профили потрошача и информације о претплати.
- *Веб колачићи* који се користе за праћење корисника и њиховог понашања.
- *Онлајн анкете* нуде различите могућности у потрази за бољим разумевањем понашања потрошача на интернету, као што су: глобални досег, флексибилност, брзина и благовременост, технолошке иновације, погодност за потрошаче једноставност уноса и анализе података, као и ниске трошкове администрације.
- *Базе података* о потрошачима које компаније чувају како би се њиховом анализом омогућиле детаљне информације о појединачним клијентима које многе компаније не би могле добити добити неелектронским путем. Најважнији резултат интеграције интернет маркетинга/маркетинга базе података је омогућавање ефикасног управљања односима са потрошачима.

Стога, Интернет не само да нуди значајне могућности сегментације, већ обогађује концепт разумевања потрошача и персонализоване таргетирање што представља критичну тачку за успешан развој интернета као алата за брендирање. Персонализација се такође посматра као саставни елемент маркетиншке комуникације у контексту употребе интернета. Комуникација на интернету комбинује домет масовних медија са персонализацијом својственом двосмерном дијалогу, што је раније било могуће само коришћењем личних облика промоције. У овом контексту, односи су важни и на индивидуалном и на организационом нивоу, те се налазе у срцу привлачења и задржавања потрошача. Конкретно, омогућавају потрошачима да „провode време са брендovима“ смањујући тражење информација о алтернативама.

Теорије комуникације и понашања потрошача сугеришу да, када потрошачи преферирају неки бренд, они су жељнији и спремнији да примају информације од њега, као и да траже информације о њему. Интернет омогућава нелинеарну комуникацију са слободним протоком и разменом информација, као и могућношћу двосмерног протока између компанија и потрошача на принципу „један на један“ или „више према више“ (Simmons,

2007, стр. 550). Алати који су доступни маркетинг манџерима у онлајн окружењу ће бити објашњени у наставку овог поглавља.

Поред тога, важно је нагласити да је интеракција са потрошачима кључна за остваривање предности које интернет може пружити у разумевању потрошача и развоју персонализоване маркетиншке комуникације. У креирању ове персонализације и пружању могућности за стварање позитивне перцепције брэнда, потрошачи се морају и ангажовани у онлајн окружењу. Parsons et al. (1998) описују интерактивност као централну компоненту у настојањима да се клијенти ангажују на мрежи, док други аутори тврде да ефикасно онлајн брэндирање захтева да клијенти буду циљани јединственим техникама персонализације (Ibeh et al., 2005). Сматра се високи нивои интерактивности на интернету корелирају са високим нивоом перципиране персонализације потрошача. Поред тога, у литератури постоји консензус да ниво интерактивности на интернету треба позитивно да утиче на онлајн перформансе компаније што ће повећати ниво пажње потрошача, олакшати развој јачих односа брэнда са њима, и на тај начин повећати ниво задовољства. Ови односи се истичу као веома важни у схватању вредности интернета као алата за брэндирање (Simmons, 2007).

Поред наведених окосница, стварање успешног брэнда на интернету зависи од циљања потрошача са јединственим порукама, јединственом функционалношћу и јединственим садржајем. Када клијенти уђу на веб локацију компаније, обично то чине да би пронашли садржај на дату тему или да би предузели одређену трансакцију. Ако сајт жели да ефикасно пласира производе или услуге и креира ефикасан брэнд на интернету, онда његов дизајн треба да омогући да се такве активности спроводе на што једноставнији начин. Једна од највећа потешкоћа са којом се клијенти обично суочавају у пракси је заправо лоцирање садржаја који им је потребан или идентификовање трансакције коју желе да предузму. То може да доведе до тога да потрошачи развију негативну перцепцију о одређеном брэнду на интернету (Taylor, & England, 2006).

2.1.5. Дигитална комуникација у доба глобалне пандемије

Савремени приступ тржишном пословању због многих предности које нуде је концепт који је постао пракса великог броја тржишно оријентисаних компанија и пре саме кризе. Међутим, глобална пандемија је погодила цео свет и посебно је остварила утицај на улогу и значај дигиталне комуникације. Као што је већ наглашено, прелазак са традиционалних на нове савремене методе комуницирања је условљен великим бројем предности које се могу остварити њиховом применом у процесу комуникације. То подразумева да савремени приступ интегрисхе различите алате комуникације, уз примену технолошких иновација како би се остварила интерактивна и двосмерна размена информација. То значи да компаније могу једноставније да спознају жеље и потребе циљних потрошача, како би усмерили поруку и персонализовали комуникацију у складу са појединачним захтевима. С друге стране, нова улога потрошача подразумева да они постају активни учесници процеса комуницирања, могу да контролишу процес, као и да иницирају комуникацију (Лазаревић- Моравчевић, & Лазих, 2021, стр. 169).

Од почетка 2020. године, свет се суочава са епидемијом корона вируса (Ковид-19) који је заразио скоро све земље света. Светска здравствена организација је од јануара 2020. прогласила глобалну ванредну ситуацију света у вези са овим вирусом. Корона вирус који напада респираторни систем забележио је више од 28 милиона случајева из 213 заражених земаља у свету (Bava et al., 2021). Како би се спречило даље ширења овог вируса, велики број држава је био принуђен да делимично или у потпуности ограничи

кретања људи, па су се самим тим и компаније морале прилагодити потпуно новим, несвакидашњим околностима.

На пандемију коронавируса се гледа као на фактор промена који указује на то како ћемо наставити да живимо, производимо и трошимо у будућности. Промене које су се десиле у начину образовања, понашања, окупљања, коришћења слободног времена, али и самог живота породица имале су утицај на целокупну популацију, како у земљи, тако и у свету (Томашевић, & Гашевић, 2022, стр. 19). То значи да је избијање пандемије Ковид-19 условило радикалне промене у животима људи, али је изменила и различите секторе пословања. „Социјалног дистанцирање“ је довело до тога да све више људи проводи време на интернету, уз посебно истицање различитих платформи друштвених медија који се углавном користе и омогућавају људима да виде више садржаја одређених компанија. То је довело до пада прихода од оглашавања, што се такође сматра последицом развоја дигиталних медија. Посматрајући 5 региона на глобалном нивоу (Источна Азија, Југоисточна Азија, Северна Америка, Западна Европа и Јужна Европа) постаје јасно да су сви они морали да буду сведоци смањења потрошње на оглашавање због пандемије. Источна Азија представља изузетак јер су брендови почели да се опорављају и у овом конкретном региону потрошња на оглашавање је порасла. То би могао да буде знак да ће ускоро и брендови у другим регионима моћи да буду сведоци ове промене, чим преброде најгори део пандемије (Arzhanova et al, 2020, стр. 53), али сматра се да је потребно да прође три до четири године да се индустрија оглашавања врати на ниво из 2019. године (Домазет, 2020).

Евидентно је да је велики број компанија са појавом кризе инстинктивно приступио редукцији трошкова што је једним делом и оправдано, јер у таквим кризним ситуација је потребно је успорити са различитим активностима, али не и са активностима маркетинга. Компаније које су у периоду кризе усмериле своје активности на смањење трошкова, па и трошкова маркетинга или су се усмериле своје напоре на прелазак на дигитално пословање, дају простор ефикасним компанијама које су брзо препознале значај улагања у дигитални маркетинг и на тај начин оствариле конкурентну предност. Досадашњим истраживањем може се закључити да компаније које су у време кризе повећале улагања у маркетинг, веома често излазе још ефикасније и стабилније (Петровић, & Крстић, 2022, стр. 130).

Велики изазов који се ставља пред компаније у кризним условима пословања јесте да пронађу што бољи начин да стабилизују своје пословање. То подразумева да се ревидирају досадашњи приступи и стратегије тржишног пословања, јер су потребна алтернативна решења како би се одговорило на примене у понашању и навикама потрошача у новонасталим условима. Као разлог за то се наводи да су људи током изолације мењали своје навике у погледу времена, врсте и начина употребе различитих медија. Управо у том периоду, долази до истицања свих предности дигиталне и интернет комуникације. Лазаревић-Моравчевић и сарадници (2021) истичу да је пандемија изазвала употребу дигиталних канала, а пре свега телевизије, интернета и друштвених мрежа. Домазет (2020) истиче да се повећава тражња за стриминг платформа, тј. видео конференцијама и онлајн едукацијама. Посебно важно питање које се истакло у јеку пандемије је друштвена одговорност, те оне компаније које су на време одреаговале могле су да искористе кризу у сопствену корист. Пружање подршке путем друштвених мрежа својим корисницима, уз истицање своје хуманости и топле стране, дале су могућност компанијама да повећају поверења и задрже постојеће потрошаче, али и да привуку потенцијалне (Петровић, & Крстић, 2022, стр. 135). Такође, пандемија је утицала на снижавање трошкова онлајн оглашавања, те је то такође била прилика за компаније

да благовременим реаговањем искористе овај период у своју корист, јер све већа дигитализација пословања условљава и раст тражња за оваквим видом оглашавања.

Ограничавање слободе кретања, као и страх од евентуалних последица вируса, утицали су на промене у понашању потрошача у погледу њихових навика које се односе на традиционални начин куповине у физичким продавница. У том контексту, истиче се значај онлајн канала у циљу проналажења и куповине тражених производа и услуга (Петровић, & Крстић, 2022, стр. 133). Таква ситуација је условила сигнификантан раст трговине путем интернета. Аутори наводе да је током ванредног стања процењено да је остварен раст обима електронске трговине од 50-300%, а после укидања ванредног стања сматра се да је тај раст у просеку износио 100% (Лазаревић-Моравчевић, Домазет, & Лазић, 2021, стр. 147). Иако још нико не може да предвиди каква је реалност после корона вируса и како ће изгледати живот и пословање у будућности, једно је сигурно, а то је да у окружењу где су физичке интеракције ограничене на дужи временски период, дигитални канали су важнији него икад. То се потврђује и у земљама које су озбиљно погођене пандемијом. Маркетиншке технологије су од суштинске важности да би се потрошачима пружиле персонализоване, релевантне и актуелне информације које траже на интернету. То подразумева да брендови и компаније треба и даље да настоје да промене своје маркетиншке тактике како би испунили своје пословне циљеве у новонасталом окружењу (Arzhanova et al, 2020, стр. 50). Стратегије које представљају одговор на пандемију могу бити добра дугорочна подлога уколико су у кратком року дале добре резултате, јер ће последице ванредног стања постати део нове нормалности. Стога, сматра се да ће тај нови период нове нормалности бити успешан за оне брендове који су у кризним ситуацијама показали спремност да свог потрошача ставе на прво место (Mitrović et al., 2021, p. 203).

2.2. Активности интернет маркетинга за привлачење и задржавање потрошача

Савремени информациони системи утицали су на развој већ постојећих, али и настајање нових друштвених и пословних комуникација које се сматрају окосницом модерног тржишног пословања. Убрзани развој и примена Интернета довео је до тога да систем комуницирања путем овог медија постане најзначајнији информациони, економски и друштвени феномен у савременом свету. Зубер и Мандић (2015, стр. 188) сматрају да интернет маркетинг подразумева употребу информационих технологија, односно интерактивних онлајн компјутерских система и електронску конекцију потрошача са продавцима. Технологија чија се примена захтева код овог вида промоције обухвата Интернет као медиј, али и друге дигиталне медије као што су мобилна телефонија, кабловски и сателитски медији итд.

Привлачење и задржавање потрошача је процес који се базира на уважавању потрошача као извора вредности, за разлику од ранијег приступа који је посматрао потрошача само као субјекта чије жеље и потребе треба задовољити. У фокусу је и даље задовољење жеља и потреба, али на дугу рок. То значи да приликом сваког контакта са потрошачима је потребно испитати евентуалне проблеме, као и прихватити њихове сугестије како би се сарадња наставила, а што у крајњој линији утиче на повећање њихове сатисфакције (Коцић, 2013, стр. 239). У овој тачки нагласак се ставља на кључне активности интернет маркетинга које компаније примењују у својим стратегијама за привлачење и задржавање потрошача брендираних производа.

2.2.1. Интернет маркетинг на страницама светске мреже (веб сајтовима)

Веб странице представљају важан извор који потпомаже компанијама да привуку већи броја потрошача јер повећава свест потрошача о компанији и њеним производима (Aldridge et al., 1997). У данашњим условима пословања се не поставља питање да ли компанија има веб-сајт, већ се то подразумева. Сматра се да веб локација компаније представља друштвени увид у њено постојање, а с друге стране компанија на тај начин гради свој пословни имиџ.

Једна од најрелевантнијих атрибута веб странице је њен глобални домет на тржишту тј. сви заинтересовани и потенцијални потрошачи могу у било које доба дана и ноћи да приступе и погледају производе и услуге које их занимају (Алчаковић, Ђорђевић, & Савановић, 2021, стр. 142). Пре креирања самог веб-сајта важно је да компаније прецизно дефинишу сам назив страница, структуру категорија и УРЛ структуру уз помоћ СЕО тј. оптимизације претраживача. Аутори дефинишу оптимизацију за претраживаче (СЕО) као „поступак дизајнирања, писања и кодирања веб странице на начин који помаже да се побољша обим, квалитет и видљивост веб странице компаније од стране људи коришћењем претраживача (Ajoola, & Ibrahim, 2020). Увек је примарни циљ компаније да се више труде како би постигли више рангирање својих веб локација, јер како се веб локација чешће појављује на почетку било које листе резултата претраге, већа је вероватноћа да ће корисници посетити сајт (Onana, 2021).

Креирање веб-сајта и привлачење потенцијалних и постојећих потрошача да посете исти подразумевају различите аспекте. У складу са тим, наводе се четири групе корисника који могу доћи на веб локацију и који се представљају у контексту веб дизајнера, уз истицање комерцијалне перспективе за све осим једне групе која се не сматра потенцијалним потрошачима. Првој групи припадају потрошачи који знају шта желе и стога могу предузети акцију која помаже веб-сајту да испуни своје циљеве (у контексту куповине производа и услуга). Друга група потенцијалних клијената у основи зна шта жели, али нису у потпуности сигурни, док трећи нису ни сигурни да ли желе нешто, али би нешто купили ако би се појавио прави производ. Четврта група је једина која није састављена од потенцијалних потрошача и то зато што су људи који припадају овој групи грешком дошли на сајт, те се ова група која се може занемарити приликом израде веб странице (Charlesworth, 2011, стр. 25).

Кључни изазов при креирању веб-сајта јесте да буде привлачан на први поглед и довољно занимљив да стимулише посетиоце на поновну посету. Први веб-сајтови који су се појавили су се углавном базирали на тексту, а током времена су све више замењивани графички софистицираним веб-сајтовима, који нуде текст, звук и анимацију. Да би се посетиоци вратили поново на сајт, веома је важно да компаније континуирано ажурирају своје сајтове са новим информацијама, различитим специјализованим понудама, наградним играма и сличним понудама како би на тај начин били занимљиви. Искусне компаније на своје сајтове континуирано додају нове садржаје, иновативну графику и различите фотографије да би на тај начин утицале на привлачност својих веб локација, како за потенцијалне посетиоце који посећују први пут, али и за поновне посетиоце. Стварање адекватног и привлачног веб-сајта, захтева време, али и значајна улагања. Да би веб локација имала одговарајућу улогу у комуникацији и стратегији пружања услуга одређене компаније, потребно је да буде на адекватан начин и непрестано промовисана, те је потребно да буде истакнута на свим важним корпоративним комуникацијама, као и на визит картама, ценовницима, меморандумима и другим промотивним материјалима (Аврамовић, & Поповић, 2018, стр. 71).

Дизајн веб странице представља основу из које се могу идентификовати елементи и богатство рекламе (Guenther, 2004). Такође, карактеристике претраге било које веб странице представљају још један фундаментални аспект, јер је неопходно обезбедити низ опција у распону од ограничене до свеобухватне претраге (Palanisamy, 2004). Аутори наглашавају да контекст веб странице, сложеност текста и позадине странице утичу на сам пријем веб огласа (Danaher, & Mullarkey, 2003). Поред дизајна, други важан аспект је језик веб странице. Аутори тврде да се перципирана употребљивост повећава када је веб локација првобитно замишљена на матерњем језику потрошача (Nantel, & Glaser, 2008). Међутим, њихово истраживање показује ипак да матерњи језик потрошача нема утицај на одлуку о куповини. Репутација веб странице такође има велики утицај на то како потрошачи прихватају рекламу, јер репутација добро познатог успостављеног веб-сајта има већи позитиван ефекат од неетаблираних веб-сајтова (Park, & Lee, 2009). Поред тога, веб-сајтови са богатијим мултимедијалним аспектима стварају више могућности за компаније да правилно каналишу своје рекламе (Palanisamy, 2004). Такође, квалитет веб странице утиче на намеру потрошача да купе и поново посете веб-сајт (Loiacono et al., 2002).

Важно је истаћи да се трендови на глобалној мрежи мењају, те да корисници очекују да добију тачне и правовремене информације без дугог чекања. То намеће потребу имплементације паметних четботова чиме се одређене функције на веб-сајту аутоматизују. С обзиром да четботови у себи имају уграђену изузетно комплексну вештачку интелигенцију, могуће је да корисници добију тачне одговоре на постављена питања, а да то не буду генерички, аутоматизовани одговори. Значај и примена четботова се повећава током последњих година и прогнозира се да ће и у будућности бити толико способни и истренирани да одговоре на питања посетилаца веб-сајта у распону од 75-90% (Алчаковић, Ђорђевић, & Савановић, 2021, стр. 157).

Један од најчешћих облика интернет оглашавања су банери, који представљају правоугаоне графичке објекте на одређеном месту на сајту и када се на њега кликне може да одведе на други сајт или пружа могућност да се одмах обави куповина одређеног производа (Филиповић, 2015, стр. 277). Зубер и Мандић (2013, стр. 191) дефинишу банере као статичке или динамичне слике које се налазе на веб страницама, а служе да прикажу рекламну поруку компаније или појединца. Банери се углавном појављују на екрану када корисник чита одређени садржај на том веб-сајту и уколико је заинтересован за производе који се оглашава на тај начин може да кликне одмах на њега или да га уклони, па самим тим има потпуну контролу над садржајем у складу са својим преференцијама (Palanisamy, 2004). Употреба банера повећава број посетилаца на веб локацији, утиче на раст препознатљивости брэнда, пружа информације о кључним карактеристикама производа и намери да се оглашени производ купи, али с друге стране информације су мање детаљне у односу на рекламе на телевизији, радију или штампаним медијима (Филиповић, 2015, стр. 277). Међутим, постоје и одређена ограничења везана за употребу банера, а то су: корисници веома често кликну случајно на банер, одређене банере и не примете јер се банер или не прикаже или корисник брзо пређе на другу веб локацију. Поред тога, још један разлог који се наводи у литератури да ограничава употребу банера је научно понашање. То значи да веома често корисници на Интернету прескачу делове сајта који перципирају као рекламни простор и концентришу се на садржај самог сајта (Филиповић, 2015, стр. 278).

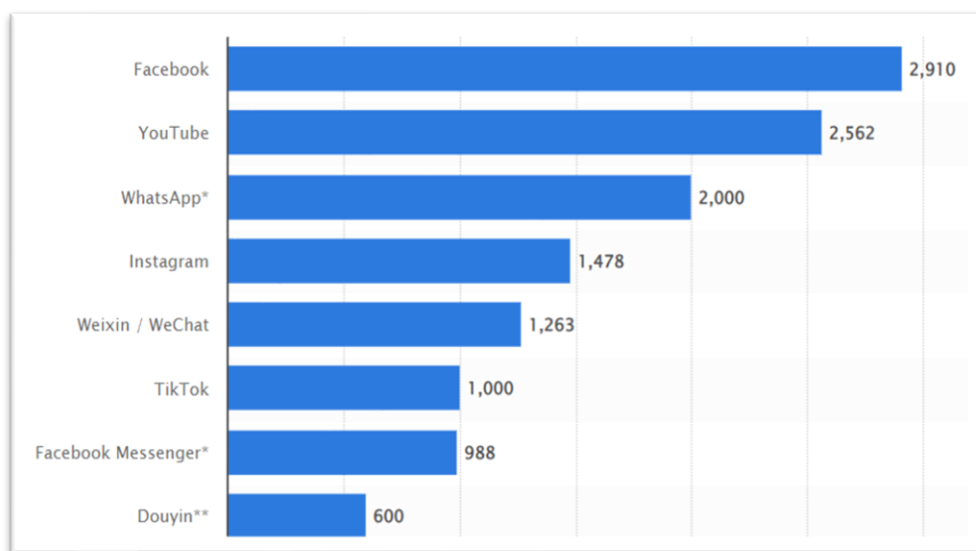
2.2.2. Интернет маркетинг путем социјалних медија

Термин друштвени медији се користи за означавање новог облика онлајн медија који укључује различите интеракције и активно учешће. У литератури постоји мноштво

различитих концептуализација друштвених медија. Могу се описати као дигитални алат који омогућава корисницима да креирају и деле садржај са јавношћу. Броган (2010) описује друштвене медије као промену пажње људи на онлајн платформе на којима могу да деле, откривају и читају информације. Даље, аутори сматрају да су друштвени медији однос између социологије и технологије који ствара окружење у којем људи могу да деле искуства и развијају мреже које могу бити званичне или незваничне (Conrad et al., 2010).

Реч је о медијима који укључују дигиталну платформу која може бити мобилна или стационарна и за разлику од традиционалних, комуникација путем социјалних медија није пасивна и мора укључивати интеракције са пријатељима, породицом или јавношћу. Опана (2021, стр. 10) дефинише друштвене медије као скуп апликација које су засноване на интернету и које се изграђују на идеолошким и технолошким основама Веба 2.0, што даје могућност креирање и размене садржаја који се генеришу од стране корисника. Истакнуте карактеристике ове дефиниције су Веб 2.0, садржај и заједнице. Корисници проводе све више времена на сајтовима друштвених медија јер им то омогућава да формирају односе за личну, политичку и пословну употребу (Слика 19). Ефикасна употреба друштвених медија и плаћених оглашавања на друштвеним мрежама оглашавање може донети мерљиве користи као што је побољшано задовољство потрошача, повећана продаја, боља корисничка подршка, смањени маркетиншки трошкови и досег до већег броја потрошача (Cordero-Gutiérrez, & Lahuerta-Otero, 2020, p. 250). Друштвени медији су углавном испуњени графичким садржајем и сликама, што се сматра далеко успешнијом методом од традиционалних текстова за допирање до потенцијалних потрошача (Halvadia, & Menon, 2021).

Слика 19. Најпопуларније платформе друштвених медија према броју активних корисника у јануару 2022. године (подаци на месечном нивоу)



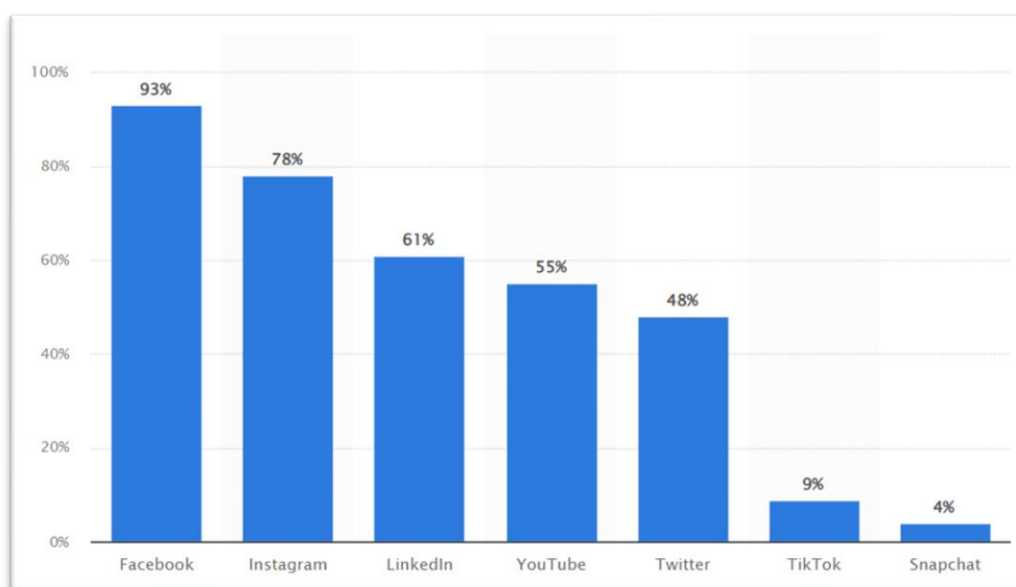
Извор: Statista, Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, 2022.

Маркетинг путем социјалних медија подразумева коришћење друштвених платформи и веб локација за промоцију производа и услуга. Аутори су дефинисали маркетинг на друштвеним медијима као концепт који олакшава повезивање и интеракцију између постојећих и потенцијалних потрошача (Dwivedi et al., 2015). Они сматрају да је концепт маркетинга на друштвеним медијима настао из усредсређених дискусија које су настале око тржишне понуде. То је форма дигиталног маркетинга који као маркетиншки алат користи друштвене мреже како би се креирао и пласирао садржај који повећава

видљивост компаније и брэнда тј. омогућава бољи досег до потрошача и двосмерну комуникацију са њима (Алчаковић, Ђорђевић, & Савановић, 2021).

Ианкова (2018) наводи да се употреба платформи друштвених медија као маркетиншких канала проширила последњих година, а вођена је могућношћу да се допре до милиона потрошача са садржајем који се односи на брэнд и да их укључи у комуникацију. Водеће платформе друштвених медија које маркетари широм света највише користе су Фејсбук, Инстаграм, Линкедин, Твитер, Јутјуб, ТикТок (Слика 20; Statista, 2021). Према Ким и Ко (2010), друштвени медији имају значајан утицај и на репутацију брэнда и наглашавају да компаније које се не ангажују на друштвеним медијима као део своје стратегије онлајн маркетинга пропуштају прилику да дођу до потрошача. Поред тога, ове апликације имају велики утицај на понашање потрошача при куповини и продаји (Кароог et al., 2018).

Слика 20. Водеће платформе друштвених медија које користе компаније у свету (% учешћа компанија)



Извор: Statista, Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021.

Савремени бизнис све више сматра друштвене медије првенствено као платформе које су значајне за спровођење промотивних активности у циљу ефективне комуникације са циљаним потрошачима (Harrigan et al., 2017). Према теорији употребе и задовољства (Katz, & Foulex, 1962), људи би требало да буду спремни да се изложе друштвеним медијима како би имали користи, а то се односи на стварање позитивних аспеката који директно утичу на њихов став према одређеном медију. На друштвеним мрежама корисници се интегришу у заједнице, а њихови мрежни односи утичу на мишљење и понашање корисника због успостављања субјективних норми (Cordero-Gutiérrez, 2020). Потрошачи могу да ступају у интеракцију са информацијама лајком, коментарисањем, означавањем других или њиховим дељењем, што доприноси онлајн усменој комуникацији и проширује домет оригиналног садржаја, па се сматрају моћним и поузданим изворима информација (Chu, & Kim, 2011). Дакле, плаћено оглашавање на друштвеним медијима представља одличан, приступачан начин за стварање и одржавање интеракција са садашњим и будућим потрошачима. Овај вид плаћеног оглашавања се фокусира на проналажење циљаних потрошача, а не на проналажење што већег броја што представља типичан опсег за традиционалне платформе за оглашавање. У складу са начелима перципиране корисности оглашавања, персонализовано оглашавање треба да одговара потребама потрошача и то на основу њихових демографских карактеристика,

интересовања или понашања. Када је оглас занимљив потрошачима, он пружа корисне информације (тј. користи) и на тај начин изазива реакцију, а то обично води ка прихватању. Међутим, неки потрошачи можда нису заинтересовани за одређене огласе и покушавају да спрече изложеност таквим огласима, што резултира избегавањем (Cordero-Gutiérrez, 2020).

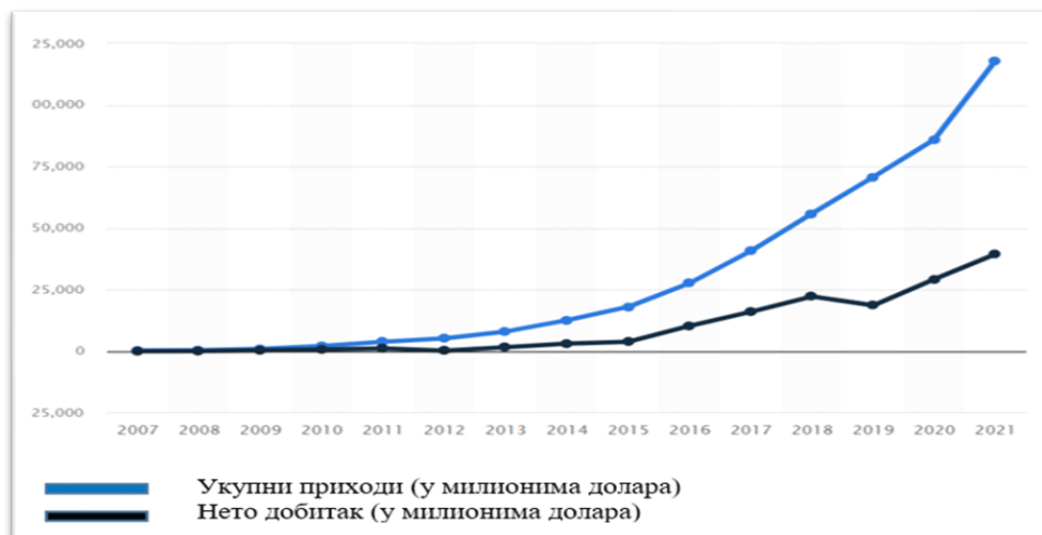
Појава и употреба друштвених мрежа, односно социјалних медија је специфична за трећу еру у револуцији маркетинга, под називом “социјални маркетинг”, а претходили су му масовни и директни маркетинг (Reed, 2011). Друштвене мреже пружају могућност да се стимулишу потрошачи да изразе своју реакцију на неко дешавање, објаву и имају своја очекивања везана за одговоре на питања од значаја за њих. То је онлајн заједница која се састоји од појединаца и организација, који деле заједничке интересе и активности путем различитих технолошких интеракција, блогова, инстант порука, „њусфида“ и сл. (Канцир, & Ђурица, 2014). Друштвене мреже омогућавају садашњим и будућим потрошачима да врло брзо деле различите информације о производима и услугама, при чему се као кључна предност истиче то што се релативно брзо, лако и уз ниске трошкове добијају повратне информације. Исто тако, лакше се усмеравају промотивне поруке ка циљним потрошачима и омогућава се компанијама да повећају препознатљивост свог бренда.

Мао et al. (2014) дефинишу друштвену мрежу као „мрежу и технологију која се користи за размену информација међу корисницима Интернета”, а маркетинг на друштвеним мрежама као „маркетинг заједнице који представљају врсту Интернет маркетинга, истичући да је остваривање маркетиншких циљева могуће учешћем на разним друштвеним мрежама“. Јединствене карактеристике друштвених мрежа се користе како би се утицало на креирање свести о бренду и маркетинг “од уста до уста”, који се сматра једним од најважнијих начина да се допре до потенцијалних потрошача и најнефективнији начин промовисања (Томашевић, & Врањеш, 2022, стр. 31). Поред тога, компаније користе различите промотивне стратегије за оглашавање на веб локацијама друштвених мрежа с циљем да повећају интензитет онлајн куповине (Ranjitah, & Sinnor, 2012).

Друштвене мреже се сматрају доминантним видом друштвених медија, а поред њих се потенцирају и блогови, форуми, пословне мреже, платформе за дељење фотографија, друштвене игре, микро блогови, као и апликације за ћаскање (Mangold, & Faulds, 2009). Према последњим подацима (из јануара 2022. године) са глобалне платформе за пословне податке "Статиста", најпопуларнија друштвена мрежа у свету према броју активних корисника је Фејсбук и Инстаграм (Статиста, 2021). Друштвене мреже се користе свуда по свету и у зависности од региона популарне су различите друштвене мреже, али се је доминација Фејсбука присутна на свим континентима. Приход који је остварила Фејсбук мрежа у 2013. је порастао са 7,87 милијарди на 70,7 милијарди америчких долара у 2018. Те године, ова друштвена мрежа је акумулирала нето добит од 18,49 милијарди америчких долара, заузимајући прво место међу компанијама друштвених медија по годишњим приходима. У 2017. години, око 98% прихода оствареног на глобалном нивоу, ова мрежа је остварила од оглашавања, што је сведочанство о преласку организација са оглашавања у традиционалним медијима на дигитално интерактивно медијско оглашавање. Наведена тенденција о расту прихода и нето добити које је остварио Фејсбук у временском раздобљу од 2007. до 2021. године се може видети и на слици 20 (Statista, 2022). Крајем 2021. године, Фејсбук, који поседује платформе друштвених медија Фејсбук, Инстаграм и ВоцАп, ребрендирао је и променио име у Мета. Ово стратешко ребрендирање дошло је као део корака ка метаверзуму. У 2021. приход Мете износио је преко 117 милијарди америчких долара, што је више од 31 милијарде америчких долара у односу на претходну годину. У последњој деценији,

компанија је повећала свој укупни приход за преко 114 милијарди америчких долара. Највећи део профита компаније Мета потиче и даље од прихода од оглашавања, који је 2021. године износио 114,93 милијарде америчких долара (Statista, 2022).

Слика 21. Годишњи приход и нето добит Фејсбука у периоду од 2007. до 2021. године



Извор: Statista, Meta (formerly Facebook Inc.) revenue and net income from 2007 to 2021.

Избором правог канала друштвених медија за маркетинг производа компаније, компанија може направити снажну стратегију друштвеног садржаја и на тај начин омогућити тренутно праћење свих метрика, веза и интеракција са потрошачима. Као најважније користи од маркетинга на друштвеним мрежама се издвајају стварање свесности, поверења и имица компанија, које путем ових медија промовише своје производе или услуге у сврху обезбеђивања што боље тржишне позиције. Посебна карактеристика друштвених мрежа је њихово „вирсно ширење“, што такође представља подршку у изградњи репутације брэнда и повећању присутности брэнда у свести потрошача. Квантитативно мерење учинка на друштвеним мрежама не мора обавезно да буде одређено праћењем броја пријатеља, пратиоца или броја твитова и ретвитова, али је евидентно да се ради о једном од сложенијих процеса које примена мрежа носи са собом (Garadašević et al., 2020). Важно је нагласити да маркетинг на друштвеним мрежама није лимитиран само на садржај поруке која се упућује, већ подразумева стварање везе са потрошачима, што га чини веома важним алатом за изградњу, консолидовање и одржавање свести о брэндовима. То значи да се маркетинг кампања на друштвеним мрежама односи на стратегије компаније које су усмерене на подстицање потенцијалних потрошача да међусобно добровољно и бесплатно размењују информације о неком производу или услузи, коментаришу и „лајкују“. Стога, друштвене мреже представљају веома важан алат за умрежавање људи, а пре свега младих. Млади потрошачи у данашње време постају све важнија циљна група, како због све веће куповне моћи у будућности, тако и због њиховог учешћа у доношењу породичних одлука о куповини одређених производа, те је веома важно допрети и задовољити њихове жеље и потребе.

2.2.3. Интернет маркетинг путем електронске поште

Електронска пошта (имејл маркетинг) се сматра једним од основних инструмената комуницирања путем интернета који компаније могу да користе за рекламирање својих производа или услуга, затим за грађење сопственог идентитета, као и за слање значајних

информације о производима. Поред тога, употреба овог медија омогућава компанијама да примају поруцбина у било које време (Зубер, & Мандић, 2013, стр. 192). Интернет маркетинг путем електронске поште је један од преферираних метода комуникације који компаније користе када желе да смање трошкове, повежу се са потрошачима и повећају профит. Онлајн трговци сматрају да је маркетинг путем е-поште најефикаснија опција за задржавање потрошача и стицање нових, као и за информисање потрошача, истовремено стварајући највећу стопа приноса на инвестицију (Todor, 2017).

Да би се остварила комуникација са потрошачима путем имејла потребно је да постоји адекватна база података или тзв. мејлинг листа. База података садржи много више информација у односу на мејлинг листу која садржи само групе имена, имејл адреса и телефонских бројева. Веома је важно да компаније посвете адекватну и константну пажњу у креирању базе података јер на основу података из базе компанија може да постигне много боље резултате него путем масовног или сегментираниог маркетинга. Када осмишљавају планове за маркетиншке комуникације путем е-поште, маркетингари треба да планирају (Caffey, 2006):

- Излазни имејл маркетинг где се кампање е-поште користе као облик директног маркетинга за подстицање и праћење куповине, али и као део ЦРМ концепта.
- Улазни маркетинг путем е-поште - где се управља е-поштом од стране потрошача, као што су упити за подршку.

Као и сваки други маркетиншки алат, имејл маркетинг има своје предности и недостатке (Fariborzi, & Zahedifard, 2012, стр. 232-233). Аутори наводе следеће главне предности у примени имејл маркетинга:

- Лако враћање инвестиције - студије су показале да за сваку јединицу уложеног новца компаније могу очекивати преко 40 јединица у смислу поврата, што наводи на закључак да је стопа поврата на уложену инвестицију, већа него код других маркетиншких метода.
- Једноставна мерљивост подразумева да компаније могу лако да добију веома тачну статистику у вези са одређеном кампањом. Они знају колико је имејлова послато, колико их је отворено, стопу кликова или стопу одјаве.
- Маркетинг путем е-поште је брз и ефикасан у свету где је конкуренција огромна, тајминг може бити од пресудног значаја и традиционални канали не могу да пруже могућност да се дође до потрошача за веома кратко време као што то могу да ураде имејл кампање.
- Смислена техника која омогућава да порука за различите клијенте може се прилагодити тако што ће се садржај и промоција приказати на начин који је конзистентан за њихов профил.

Hartemo (2016) у свом истраживању наводи да је имејл маркетинг алат који омогућава персонализовану комуникацију и оснажује потрошаче претварањем потенцијалних потрошача у активне потрошаче. Међутим, студија је показала да тренутно тржишта нису довољно активна и да маркетинг путем е-поште не искоришћава у потпуности свој потенцијал. Стога, важно је навести и ограничења у примени овог начина промоције, а то су (Fariborzi, & Zahedifard, 2012, стр. 233):

- Ризик да е-пошта не буде испоручена тј. да не стигне у пријемно сандуче.
- Висока стопа неотворених имејл порука јер су потрошачи преоптерећени имејловима и понекад једноставно не отворе много примљених порука.
- Растућа стопа одјављивања јер није лако задржати претплатнике са компанијом на дужи временски период.

- Неки од претраживача не могу да прикажу креативни садржај и из тог разлога прималац често одмах затвори поруку
- Иако је имејл маркетинг на први поглед веома јефтин, да би се потрошачима испоручио софистицирани имејл билтен, потребни су технолошки ресурси, у супротном компанија ризикује да шаље бескорисне нежељене поруке, те се стога морају узети у обзир и трошкови оваквог вида маркетинга.

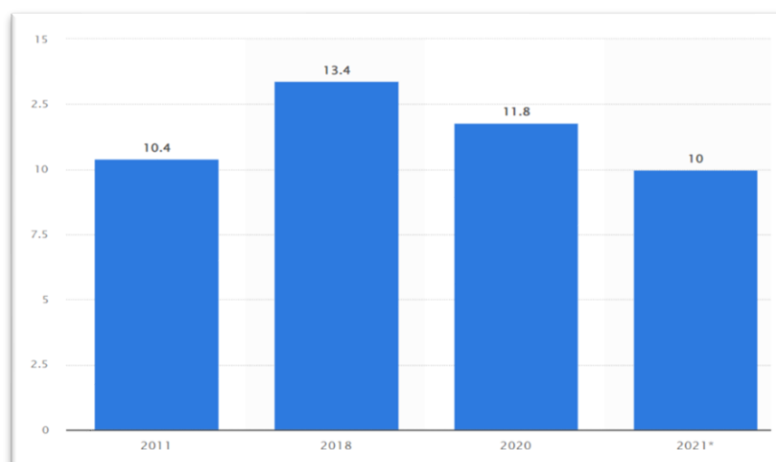
Маркетинг путем електронске поште представља значајан део онлајн маркетиншких алата, и омогућава директан начин комуникације између компаније и њених потрошача. Однос између потрошача и продавца у маркетингу путем е-поште једноставно није исти као код традиционалног маркетинга, јер продавци треба да омогуће комуникацију која је либерална у преношењу поруке са атрактивним и повезаним садржајем. Међутим, истраживање групе аутора показује да већина онлајн корисника разуме значај маркетинга путем е-поште, али улога и значај промотивне поруке је још увек на ниском нивоу, јер се клијент понекад не труди да отвори имејл (Moustakas et al., 2006). Упркос порасту нежељене поште, јер је велика већина е-порука нежељена пошта или вируси (већина процена премашује 80%), порука која се шаље путем имејла и даље може да подстакне добар одзив. Стога, кључне мере за успешност имејл маркетинг су: стопа испоруке, стопа отварања и стопа кликова (Caffey, 2006, p. 397). За компаније је веома важно да прате проценат испоручених имејлова, јер веома често долази до застоја јер филтери одређене имејлове окарактеришу као непожељне, а дешава се и да корисници оставе погрешан мејл у запису. Ако је мејл испоручен, важно је испратити проценат отварања и читања пристиглих порука. Дешава се да компаније у овом делу остваре неуспех, па је потребно ревидирати садржај мејла, а посебан акценат ставити на сам дизајн мејла који треба да буде упадљив потрошачима (Алчаковић, Ђорђевић, & Савановић, 2021, стр. 368).

У 2020. години, број глобалних корисника електронске поште износио је четири милијарде и требало би да порасте на 4,6 милијарди корисника до 2025. године. Исте године, отприлике 306 милијарди е-порука је послато и примљено сваког дана широм света. Предвиђа се да ће се ова цифра повећати на преко 376 милијарди дневних е-порука у 2025. Недавни индустријски подаци показују да тренд употребе мобилних уређаја важи и за е-пошту: у децембру 2018. године 43% отварања е-поште било је преко мобилног. Удео отворених имејл порука преко десктоп рачунара пао је на 18 %, а стопа отварања преко веба је износила 39%. Многи онлајн корисници користе имејл пошту да би се пријавили на веб-сајт и билтен и на тај начин се припремају за неизбежну нежељену пошту и различите рекламне поруке. С друге стране, потрошачи су прилично свесни опасности од непознатих е-порука и према глобалном истраживању из фебруара 2019. године, 45% корисника интернета је изјавило да је избегавало отварање е-поште са непознатих адреса (Статиста, 2022). Када су у питању поруке које брендови шаљу потрошачима, важно је истаћи да се просечно време које потрошачи проведу читајући имејл поруке од различитих брендова смањује (Слика 22).

Посебно је важно нагласити да имејл маркетинг помаже у промоцији зеленог маркетинга, јер не захтева штампање те омогућава велике уштеде папира. Статистике показују да се глобални број корисника е-поште повећао са 1,2 милијарде на 4,4 милијарде, тако да је оглашавање путем е-поште постало веома ефикасно средство за преношење поруке за изградњу одрживости бренда (Сао et al., 2018). Најчешћа употреба оглашавања путем е-поште је за Б2Б компаније, а разлог за ову стратегију је тај што смањује трошкове штампања, веома је интерактиван и има огроман број корисника. Помаже у стварању свести о бренду и побољшању и јачању односа са потрошачима, а поред тога помаже

компанијама да успешно лансирају свој производа (Rajagopal, 2011; Leppaniemi, & Karjaluoto, 2005).

Слика 22. Просечно време које људи проведу читајући имејл поруке брендова од 2011. до 2021. године (изражено у секундама)



Извор: Statista, Average time people spend reading brand emails from 2011 to 2021, 2022.

Сматра се да добро осмишљена кампања имејл маркетинга, подразумева слање лепо осмишљеног имејла са атрактивним дизајном и позивом на акцију. Циљ овако осмишљене кампање је повећање стварних и потенцијалних потрошача, а један од најбољих начина који то омогућава је поставка тзв. „lead” магнета. То је изузетно добро и ефикасно средство, јер се сматра да је то скоро идеална понуда која се представља потрошачу на основу његових интересовања, а која га може усмерити на производ компаније. Као одговор од корисника се очекује остављање података као што су име и презиме, контакт телефон, имејл адреса, град у коме живи, радно место итд. Овакав вид прикупљања података је замена за традиционални шаблон путем кога корисници остављају своје податке, а све у циљу да се потенцијални потрошачи пријаве на мејлинг листу. Циљ „lead” магнета је да привлачење потрошача и да се усмере на куповину производа, при чему је важно да исти магнет не користи за различите активности. Као најбоља пракса за прикупљање магнета је комбиновање са имејловима. То значи да је на основу тренутне базе података, могуће моделовање циљне групе потрошача, а затим када се та база прошири путем различитих сервиса, тада је могуће слање имејл огласа (Алчакровић, Ђорђевић, & Савановић, 2021).

2.3. Мобилни маркетинг

Енормно повећање броја мобилних телефона је открило још један медиј оглашавања путем кога се компаније повезују са својим потрошачима, а то је мобилни маркетинг (м-маркетинг). Иако постоје различите дефиниције појма „мобилно оглашавање“ у различитим публикацијама, не постоји општеприхваћена дефиниција. Једно од највећих професионалних удружења маркетиншких стручњака, Америчко удружење за маркетинг не даје никакву дефиницију мобилног или бежичног оглашавања. С друге стране, Удружење за мобилни маркетинг, светски лидер у промовисању мобилног маркетинга путем мобилних уређаја, дефинише м-маркетинг као употребу мобилног медија као канала комуникације и забаве између бренда и крајњег корисника (АМА, 2014). У основи, мобилни маркетинг је процес који подразумева планирање и имплементацију активности, дефинисање цена, промоцију и дистрибуцију производа и услуга путем мобилног канала (Leppaniemi, & Karjaluoto, 2005, стр. 198). Голоб (2016) дефинише

мобилни маркетинг као употреба бежичних медија и интегрисани начин слања садржаја и средство директне реакције потрошача унутар програма маркетиншке комуникације, која узима у обзир више мобилних медијских платформи.

Најшире коришћени маркетинг за мобилне телефоне је оглашавање садржаја путем СМС-а (користи кратке поруке), а оглашивачи користе СМС поруке као продуктиван алат у поређењу са традиционалним алатима за оглашавање (Scharl et al., 2005). Аутори наводе да је СМС оглашавање одрживији и практичнији начин промоције у поређењу са конвенционалним медијима (Vamoriya et al., 2014). Такође, резултати претходних истраживања показују да се овај медиј широко користи у светлу његових изузетних квалитета, једноставног циљања на одређени скуп клијената и сталних интуитивних елемената (Yuan, & Tsao, 2003). Као један од најважнијих разлога за примену овог медија је резултат високе пропорције читања, јер се процењује да око 99% потрошача чита СМС поруке које добија (Mohammed, & Alkubise, 2012). Према Алчаковићу и сарадницима (2021, стр. 380), постоји неколико различитих видова СМС кампања, а то су:

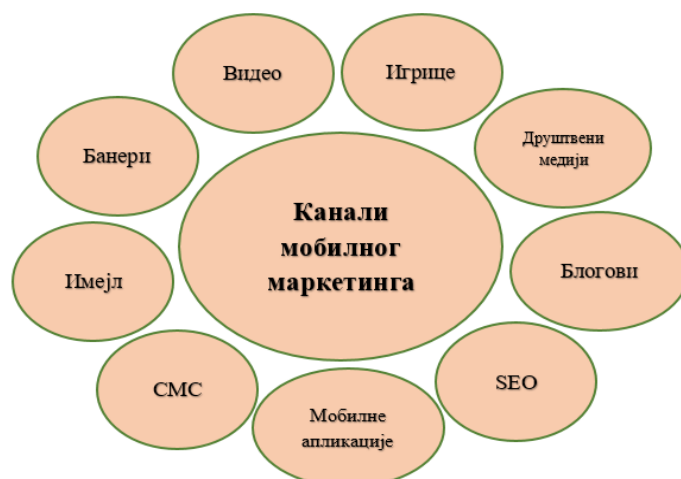
- Текстуралне промоције које представљају најзаступљенији облик и усмеравају примаоце ка веб-сајту;
- СМС купони на основу којих је могуће остварити попусти при куповини;
- СМС као игра, при чему се примаоци поруке усмеравају на веб-сајт да одговоре на постављена питања, а затим на основу тога добијају одређене бенефите;
- Поруке за лојалне купце;
- Поруке којима се преносе важна обавештења.

Поред текстуалних и мултимедијалних порука, аутори су идентификовали три типа мобилних реклама на основу начина интеракције са потрошачем (Zoller et al., 2001):

- Оглашавање засновано на дозволи подразумева слање поруке о одређеним производима и услугама које су циљане на појединце који показују јасну спремност да примају рекламе. Стога, ако компанија на коју се односи мобилно оглашавање може да добију дозволу корисника за слање порука, онда ће прихватање корисника бити релативно високо.
- Оглашавање засновано на подстицајима даје појединцима подстицаје да пристану да примају рекламе за промотивне догађаје, а спремност потрошача да прихвати ову врсту оглашавања је висока.
- Оглашавање засновано на локацији подразумева да се шаљу рекламе повезане са тренутном локацијом или одредиштем појединца. Услуге засноване на локацији могу да утврде тачну локацију корисника путем мобилних уређаја и бежичних мрежа, омогућавајући оглашивачима да обезбеде услуге размене порука у реалном времену које се односе на локацију.

Мобилни телефони су еволуирали током временом и почевши од СМС-а и говорних позива, обезбедили су више канала за дозирање до потрошача. Мобилни интернет отвара све канале који су за њега специфични и који су доступни на паметним телефонима са већим екранима и знатно побољшаним рачунарским моћима. Ефикасно мобилно оглашавање подразумева разумевање публике, дизајнирање садржаја имајући на уму мобилне платформе и стратешко коришћење СМС/ММС маркетинга и мобилних апликација (Marketo, 2016). Уобичајено разумевање појма мобилни маркетинг је у великој мери усмерено на уређаје, што се врти око маркетиншких активности које се обављају на мобилним телефонима и таблетима. Стога, у зависности од посебног фокуса маркетиншког стручњака, стратегија маркетиншких кампања може укључивати један или више канала. Најистакнутији канали мобилног маркетинга приказани су на наредној слици.

Слика 23. Канали мобилног маркетинга



Извор: Kumar, & Mittal, 2020, p. 528.

Truong et al. (2010) сматрају да је мобилни телефон најличнији медиј јер је сваки уређај повезан са једном одређеном особом и стога омогућава веома персонализоване маркетиншке кампање. Другим речима, трговци могу да дизајнирају и испоручују изузетно релевантне и персонализоване садржаје путем различитих мобилних канала (СМС, обавештења у апликацији и „push” обавештења) на основу тренутне локације, времена, окружења, пратиоца и динамичке конкуренције. Појава интернета, омогућила је трговцима бољи увид у онлајн понашање потрошача и они користе то за спровођење циљања дигиталне сегментације. Даље, свеprisутност мобилних уређаја омогућава трговцима тренутни приступ информацијама о потрошачима преко уграђеног ГПС-а, акцелерометра и жirosкопа мобилних уређаја.

Park et al. (2008) праве разлику између „Pull” и „Push” мобилног маркетинга. Реч је о стратегијама које представљају директне маркетиншке напоре како би потрошач био свестан брeнда и производа у тренутку куповине. “Pull” оглашавање се дешава када брeнд повезује потрошаче са веб локацијом и извлачи поуке из навика и преференција потрошача, чинећи комуникацију ефикаснијом слањем релевантних порука (промоција и купона), док „push” оглашавање настаје када рекламни брeнд проактивно шаље информације потрошачу, а ако прималац покаже интересовање за оглас, може га пратити тако што ће одмах кликнути на њега. „Push” оглашавање се сматра традиционалнијим у односу на „pull” стратегију јер се односи на пренос порука и садржаја потрошачу иако он то није затражио. Рекламе на паметним телефонима су постале софистицираније, јер екрани уређаја нису погодни за приказивање традиционалног онлајн оглашавања (Evans, 2016). На слици 24 су приказане наведене различите стратегије мобилног маркетинга са истакнутим кључним карактеристикама.

Богати мобилни подаци о понашању оснажују продавце да генеришу прилагодљивије и персонализованије стратегије одређивања цена и промоције. Нови мобилни канали и услуге имају више интерактивних функција за привлачење потрошача и сматрају се личним за кориснике. Дакле, мобилни маркетинг проширује традиционални маркетинг микс увођењем централног дела персонализације. Маркетиншки стручњаци су овлашћени да дизајнирају персонализованији мобилни маркетинг користећи увиде у хиперконтекст: на којим локацијама потрошачи користе своје мобилне телефоне (где), у које време траже производе (када), како траже информације и обављају куповину (како), и да ли су сами или са неким другим када користе мобилне уређаје (са ким). Са невиђеним мобилним подацима на индивидуалном нивоу и истакнутим применама

вештачке интелигенције и алгоритама, продавци могу прецизније предвидети понашање купаца и открити проицљиве обрасце који се нису могли истражити у прошлости (Tong et al., 2020).

Слика 24. Стратегије мобилног маркетинга



Извор: Sinisalo, 2010, p. 52.

Иако је глобална индустрија мобилног оглашавања у повоју, прогнозе у вези са њеним растом прилично ентузијастичне. У складу са тим, сматра се да ће мобилни маркетинг постати најбољи циљани медиј за оглашавање који нуди нове начине за слање порука корисницима, а које постојећи канали оглашавања (нпр. телевизија, радио, штампа и пошта) никада неће достићи. Популарност овог медија се брзо шири, посебно у Азији и Европи. Према студији коју је спровео еМаркетер, отприлике 40% претплатника мобилних телефона је примило СМС рекламе од продаваца у Азији, 36% у Европи и само 8% у САД-у (Leppaniemi, & Karjaluoto, 2005, p. 198). Аутори наводе да тржиште мобилног оглашавања има огроман потенцијал јер пружа велике пословне могућности, због мобилних реклама које пружају интерактивну комуникацију у реалном времену, мултимедијални садржај и константно су доступни (Chen, & Hsieh, 2012). У 2021. години, потрошња на мобилно оглашавање достигла је рекордних 288 милијарди америчких долара широм света. Овај податак указује на повећање од 26,6 процената у односу на претходну годину, а према последњим подацима, потрошња ће до 2024. године износити близу 413 милијарди. Ово коришћење мобилне револуције посебно је видљиво у Сједињеним Државама, водећем тржишту мобилних огласа на свету. У 2020. амерички трговци су потрошили рекордних 120 милијарди америчких долара на мобилну промоцију, у односу на око 99 милијарди годину раније (Statista, 2022). На основу наведених чињеница оно по чему се мобилни маркетинг издваја у односу на друге дигиталне канале за оглашавање поред досега велике публике, свакако је могућност прецизног циљања и персонализације.

3. УТИЦАЈ ТРАДИЦИОНАЛНИХ МЕДИЈА ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА НА КУПОВНЕ НАМЕРЕ ПОТРОШАЧА БРЕНДИРАНИХ ПРОИЗВОДА

На основу тренутног стања у истраживачкој области која је предмет ове докторске дисертације изводи се закључак да активности директног маркетинга представљају значајно истраживачко подручје у области маркетинга, потенцирајући посебно утицај тих активности на понашање потрошача при куповини брендираних производа. У

наставку следи теоријски преглед научноистраживачке литературе, а у вези са утицајем традиционалних и савремених медија директног маркетинга на куповне намере потрошача, уз истицање синергетског ефекта који се може остварити њиховом заједничком применом.

Највећи изазов за компаније је избор одговарајућих медија који су атрактивни за потрошаче. Главни циљ свих рекламних алата и медија је да информишу и подсети потрошаче на одређени производ или услугу. Стога, од изузетне важности је да се идентификују канали директног маркетинга који имају утицај на намере потрошача да купују брендиране производе. Компаније настоје да привуку потенцијалне потрошаче путем различитих медија и рекламних порука, мотивишући њихову одлуку о куповини одређених брендова.

Према теорији разумне акције директан показатељ понашања неке особе је њена намера понашања (Ajzen, & Fishbein, 1980). Намера да се испољи одређено понашање зависи од става потрошача према том понашању, али и од вредновања субјективних норми. То значи да се инструментима директног маркетинга може утицати на сваки од елемената који се односи на теорију разумне акције, а пре свега се мисли на намеру потрошача да купује брендиране производе, што је предмет истраживања ове дисертације.

Намера куповине указује на вероватноћу да ће потрошачи планирати или бити вољни да купе одређени производ или услугу у будућности (Wu et al., 2011, p. 32). Danieli (2016) дефинише намеру куповине као могућност да потрошач купи производ у будућности, што се одражава на основу његових ставова и емоција. Намера куповине односи се на субјективну процену потрошача која се испољава након опште процене да купе одређене производе или услуге. Постоји неколико значења наведене дефиниције, а то је (Balakrishnan et al., 2014, p. 178): (1) спремност потрошача да размотри куповину, (2) намера куповине у будућности, (3) одлука о поновној куповини. Поред тога, важно је напоменути да намера потрошача да купи није одређена само оглашавањем одређеног бренда, већ и искуством потрошача након куповине. Ако постоји позитивно искуство и задовољство потрошача при употреби производа, то ће довести до поновне куповине и у том смислу би намера куповине постала важна за будуће куповине. Међутим, ако је искуство након куповине разочаравајуће или није у складу са очекивањима потрошача, то може довести до незадовољства и на крају до губитка потрошача (Jovanović et al., 2017).

Многе компаније се ослањају и значајно троше на традиционалне маркетиншке активности, како би постигле супериорне финансијске резултате (Webster, & Lusch, 2013). Мале компаније се обично ослањају на традиционалне алате када рекламирају своје пословање и користе медије као што су директна пошта, локалне новине, флајере, радио, натписи и сајмови (Hensel, & Deis, 2010). Штавише, компанија се ослања на традиционалне маркетиншке активности како би повећала свест и подстакла испробавање производа, што заузврат доводи до стварања нових потрошача (Kumar et al., 2016). Телевизија се сматра једним од најпоузданијих извора информација за потрошаче (Danaher et al., 2008), те компаније велики део својих маркетиншких ресурса усмеравају управо ка овој врсти рекламе. Значајна улагања у телевизијско оглашавање помажу у подсећању и препознавању бренда, повећавају обим и учесталост појављивања бренда, а затим утичу и на ниво свести о бренду (Salelaw, & Singh, 2015). У истраживању које је спровела група аутора из Пакистана испитиван је утицај телевизијског оглашавања на намере потрошача да купују брендиране одевне предмете и тај утицај је био статистички значајан. Међутим, једно од ограничења истраживања је узорак, који је обухватио само потрошаче женског пола (Khan et al., 2019).

Поред телевизије, употреба штампаних медија даје могућност компанијама да пружи више детаљнијих информација у својој поруци за разлику од других медија. Захваљујући дугогодишњем постојању на тржишту, штампани медији су постали веродостојни извори информација. Адекватним планирањем штампаних медија постоји могућност да се допре до стварних и потенцијалних потрошача. Истраживање утицаја штампаних медија на намеру потрошача да купује брендиране производе спроведено је у Гани на узорку од 754 потрошача и резултати су показали да оглашавање у часописима утиче на одлуке потрошач да купују, док утицај новина није потврђен. Такође, откривено је да цена и квалитет услуге умањују однос између штампаног оглашавања и одлука потрошача о куповини (Owusu, & Nyarku, 2014, p. 325). Истим питањима бавили су се и истраживачи из Бангладеша, који су испитивали утицај штампаних медија на куповне намере на тржишту брзе хране и потврдили статистички значајан утицај ових медија (Haque et al., 2012, p. 12). Још једно од истраживања о утицају традиционалних традиционалних медија (штампани медији и оглашавање путем телевизије и радија), спроведено је 2017. године у Јордану у банкарској индустрији и идентификовано је да ови канали имају статистички значајан утицај на куповне намере потрошача (Tarabieh, 2017). Међутим, у овом истраживању се истиче да је већа ефективност савремених медија у поређењу са традиционалним, у погледу утицаја на куповне намере и стварања лојалности бренду.

Tong, & Hawley (2009) сматрају да оглашавање путем традиционалних медија није тако ефикасно на кинеском тржишту као на западним тржиштима. Један од разлога који ово објашњава је тај што потрошачи који припадају колективистичким културама (као што су Кина и Кореја) међусобно тумаче рекламне поруке и доносе имплицитне или експлицитне заједничке одлуке о куповини производа, а у складу са доминантним мишљењима и понашањем чланова групе и тиме се умањује утицај рекламних порука. Поред културолошких фактора, важни разлози због којих су традиционални медији постали мање ефикасни у привлачењу потрошача је недостатак разноликости садржаја и иновативности, као и слаба интеракција са потрошачима (Liu, 2002).

4. УТИЦАЈ САВРЕМЕНИХ МЕДИЈА ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА НА КУПОВНЕ НАМЕРЕ ПОТРОШАЧА БРЕНДИРАНИХ ПРОИЗВОДА

Последњих година компаније исказују све већу заинтересованост за активности интернет маркетинга, што се свакако оправдава интензивним развојем овог медија и таквим начином оглашавања, као и повећањем броја корисника Интернета (Tong, & Hawley, 2009). Предност која Интернет чини значајним средством за оглашавање јесте његова интерактивност (Mehta et al., 2010). Овај вид оглашавања има могућност директног, брзог и јефтиног преношења информација до потрошача, па се претпоставља да ће и у будућности имати велики утицај на маркетиншку комуникацију. За реализацију директног маркетинга путем Интернета компаније користе најчешће следеће инструменте: веб странице, електронску пошту и друштвене медије (Batra, & Keller, 2016; Лазаревић-Моравчевић и сар., 2021).

Вирусно ширење информација путем друштвених медија има далеко већу могућност да допре до потрошача од традиционалних медија (Sümer, 2020). Аутори наводе да су друштвене мреже у сржи свих савремених комуникација (Sueghwan, & Dea-Young, 2020). Слање информација о брендovima путем онлајн платформи омогућава бржи проток информација између потрошача и компаније (Agnihotri et al., 2016). Све већа употреба друштвених медија променила је начин на који компаније остварују комуникацију са потрошачима. Стога, од изузетног је значаја постало да се идентификује утицај који друштвене мреже имају на куповне намере потрошача. Резултати великог броја претходних истраживања показују да постоји изузетно значајан утицај активности

друштвених мрежа на намере потрошача да купују брендиране производе (Choedon, & Lee, 2020; Ghafourzay, & Parilti, 2020; Nawaz, & Kaldeen, 2020; Chen, & Lin, 2019; Laksamana, 2018; Yadav, & Rahman, 2017; Ahmed, & Zahid, 2014; Kim, & Ko, 2010). У овим студијама највише истраживања је спроведено у индустрији одеће и козметичких производа, као и у сектору телекомуникација и банкарства. Синтезом резултата великог броја истраживања, закљичује се да су друштвене мреже створиле нове могућности и шансе између потрошача и компанија. Неке од њих су већ инициране и прихваћене, а многе друге се још увек промовишу како би се на тај начин повећала свест о потрошачком бренду (Saydan, & Dulek, 2019; Sadek et al., 2018; Ahmed et al., 2017). Стога, друштвене мреже имају кључну улогу у поступку перципирања потрошача одређених производа или брендова (Ibrahim et al., 2020; Duffet, & Wakeham, 2016).

Мао et al. (2014) су проучавали маркетинг на друштвеним мрежама и том приликом су закључили да он утиче на намере потрошача на купује, имајући у виду четири фактора: пласман, маркетиншке активности, искуствени маркетинг и интеракцију. Ови фактори утичу на унутрашњу перцепцију потрошача (на перципирану вредност и перципирани ризик) и свеобухватно утичу на намеру куповине. Chaturvedi, & Gupta (2014) су такође посматрали ефекат друштвених мрежа на потрошачку намеру куповине. Они истичу да су друштвене мреже моћна и јефтина платформа за унапређење продаје кроз привлачење и повећање броја потрошача који купују одређени бренд. Важно је напоменути да се утицај карактеристика друштвених мрежа на доношење одлуке у куповини мрежа разликује у зависности од различитих фаза доношења одлуке о куповини потрошача. Раније су потрошачи чекали да им компаније путем различитих промотивних активности пласирају неопходне информације о производима и услугама, а данас их они сами директно траже на друштвеним мрежама (Khatib, 2016). На основу наведених чињеница јасно је да компаније да би одговориле на изазове савременог окружења и биле успешне, све више користе комуникацију на друштвеним мрежама у својим маркетиншким стратегијама. Ово потврђује чињеница да више од деведесет посто компанија користе платформе друштвених медија за подизање свести и привлачење нових потрошача (Yurdakul, & Vozdağ, 2018).

Маркетинг путем веб страница је изузетно значајан за привлачење пажње потенцијалних потрошача. За компаније је постало нарочито важно да одреде начин да потенцијалне потрошаче који су се спонтано нашли на веб страници заинтересују за прегледање веб странице и стимулишу на куповину производа и услуга. Дакле, компаније путем веб-сајтова треба да пруже корисне информације о производима и да на тај начин побољшају квалитет трансакција (Радосављевић, & Борисављевић, 2018). Потрошачи увек више воле да купују са веб страница којима је лако приступити уколико су добро организоване, јер на таквим веб-сајтовима потрошачи могу лако упоређивати производе и доносити одлуке о куповини (Kasuma et al, 2020). Веб оглашавање представља сегменте веб странице који су форматирани у сврху испоруке маркетиншке поруке и путем којих се настоје привући потрошачи да купе производ или услугу (Mohammed, & Alkubise, 2012).

Постоје студије у којима је потврђен статистички значајан утицај ових активности веб маркетинга на куповне намере потрошача (Martins et al, 2019; Naque et al., 2012). Поред тога, у оквиру активности директног маркетинга на веб-сајтовима истиче се значај онлајн рекламног банера, који има за циљ подизање свести и усмеравање пажње потрошача на одређени бренд, што значајно утиче на намере потрошача да купују брендиране производе (Busen et al., 2016). Овај вид комуникације је значајан за потрошаче јер омогућава подизање свести и доприноси креирању асоцијација према бренду (Mehta et al., 2010; Tong, & Hawley, 2009). Према истраживању које су спровели аутори, садржај и локација огласа су најважнији фактори који утичу на намеру потрошача да купи, док је

дизајн рекламе имао мањи статистички значај од осталих. Међутим, супротно овоме, димензије рекламног банера на мрежи имају потенцијал да утичу на намеру потрошача да купе производ (Mohammed, & Alkubise, 2012).

Активности интернет маркетинга путем електронске поште су такође неизоставни део ефикасне маркетинг стратегије у савременом пословању. Директна електронска пошта укључује слање имејлова ради преношења промотивне поруке (на пример, најавна посебна понуда или каталог производа). Компаније обично прикупљају списак имејл адресе од својих постојећих и потенцијалних потрошача за слање директних промотивних порука, или користе изнајмљене листе имејл адреса од услужних компанија (Ghavami Lahiji, 2016). Пристанак корисника на примање електронске поште од стране неке компаније је показатељ интересовања за производ или услугу који се нуде. Ова врста маркетинга се састоји од различитих фактора који оправдавају улагање у исти, а то су: одржавање односа са потрошачима, истраживање тржишта, унакрсна и додатна продаја, усмеравање на веб-сајт компаније, као и изградња вредности бренда (Тришић и сар., 2015). У наведеном се огледа значај таквог вида оглашавања на куповне намере потрошача (Nawaz, & Kaldeen, 2020). У погледу утицаја на понашање потрошача електронска пошта има позитиван и значајан утицај на одлуке потрошача у фази тражења информација о производима и у фази евалуације након куповине, а негативан утицај на одлуке потрошача у фази одлуке о куповини (Omar, & Atteya, 2020). Активности имејл маркетинга нуде више од привлачења директне пажње и подстицања намере куповине, јер помажу компанијама да остану у контакту са својим потрошачима и утичу на њихове ставове према одређеним производима и услугама (Станков и сар., 2010).

Активности мобилног маркетинга су такође важан вид комуникације између потрошача и компанија јер у данашњим условима пословања овај медиј доживљава процват и прогнозира се његов убрзани раст и у будућности. Употреба "паметних" телефона је довела до многих промена у обрасцима понашања потрошача и компанија и омогућила комуникацију са циљним тржиштем, не узимајући у обзир локацију потрошача и временске баријере. Значај мобилних маркетинг комуникација се огледа у двосмерној комуникацији, по чему се овај медиј разликује од традиционалних медија директног маркетинга. Због интензивног коришћења мобилних апликација од стране потрошача, компаније су развиле сопствене апликације за паметне телефоне како би комуницирале и рекламирале своје производе (Kim et al., 2015). Повећање броја корисника паметних телефона узрокује повећање оглашавања путем мобилних апликација, што представља прилику за компаније да комуницирају са својим постојећим и потенцијалним потрошачима на ефикасан и интерактиван начин. Стога, платформа мобилних апликација може бити ефикасан медиј за оглашавање. Поред тога, маркетиншки стручњаци сматрају да је слање СМС-ова ефикаснији и исплативији алат у поређењу са конвенционалним каналима оглашавања (Muk, & Chung, 2015).

Martins et al. (2019) наводе да се куповина путем мобилног уређаја повећава до те мере да постаје део рутине многих људи, па је евидентно да постоји низ детерминанти које утичу на намеру потрошача да купи, као што су нпр. ставови, субјективне норме и перципирана контрола понашања. Дакле, информације о производу у мобилном огласу треба да узму у обзир различите детерминанте да би биле добро прихваћене од стране потрошача, као да би оствариле жељени ефекат покретача (Martins et al., 2019, p. 2). Уз правилан избор поруке, уколико постоји дозвола за слање од стране потрошача, појачава се ефекат мобилног маркетинга на свест и асоцијације према бренду (Smutkupt et al., 2012). Стога, закључак је да се овим видом оглашавања остварује значајан утицај на куповне намере потрошача, што је потврђено и у ранијим истраживањима (Maseeh et al., 2020; Salem et al., 2018; Laksamana, 2016; Noor et al., 2013). Оглашавање путем СМС-а се

широко користи због својих јединствених карактеристика, као што су лакоћа циљања одређеног броја потрошача и интерактивна функција у реалном времену (Al-Meshal, & Almotairi, 2013). Закључује се да употреба активности мобилног маркетинга у промотивним стратегијама омогућава компанијама да промовишу и успешно позиционирају бренд кроз повећање свести о њему и креирање лојалности.

5. СИНЕРГЕТСКИ ЕФЕКАТ ТРАДИЦИОНАЛНИХ И САВРЕМЕНИХ МЕДИЈА ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА И ЊИХОВ УТИЦАЈ НА КУПОВНЕ НАМЕРЕ ПОТРОШАЧА

Заједничком применом традиционалних и савремених медија директног маркетинга може се остварити њихов синергетски ефекат (Assael, 2011). Медијска синергија се дефинише као комбиновани ефекат више медијских активности који премашује збир појединачних ефеката (Naik, & Raman, 2003). Ови аутори истичу да ако су алати ИМК успешно интегрисани, то значи да сваки медиј „сарађује“ са другом у вези са дизајном огласа, времена, излагања и циљне публике којој се порука шаље и тада се остварују синергетски ефекти. Иако су се претходна истраживања синергије медија фокусирала на интеграцију традиционалних медија, неке новије студије укључују интеграцију традиционалних и интернет медија за оглашавање (Tarabieh, 2017; Naik, & Peters, 2009). Резултати једног таквог истраживања показују да у поређењу са појединачним рекламама (било на телевизији или са веба), синергија телевизијских и веб реклама даје боље резултате (Chang, & Thorson, 2004). Naik, & Peters (2009) бележе синергетски ефекат офлајн и онлајн медија и истичу да онлајн оглашавање (банер и претрага) појачава ефикасност и синергију са офлајн медијима (телевизија, штампа, новине и часописи). Истиче се да оглашавање путем Интернета (банери и претраживања) појачавају ефикасност и синергију са традиционалним медијима (телевизија, штампа, новине и часописи) кроз повећање броја посета веб страници. Уколико се посматра синергетски ефекат традиционалних медија са савременим друштвеним онлајн медијима на понашање потрошача, може се закључити да заједнички ефекат ових медија има већи утицај на потрошача, него када се утицај посматра одвојено (Tarabieh, 2017; Voorveld, 2011).

Група аутора наводи да када су оба канала присутна, офлајн канал је генерално пожељнији у односу на онлајн канал (Frambach et al., 2007). Пошто је већа вероватноћа да ће више значајни тражени производи бити представљени у офлајн каналима као што су часописи и демонстрације у продавницама, њихови потрошачи можда неће прибегавати онлајн рецензијама за прикупљање информација, па је стога мање вероватно да ће на њих утицати онлајн рецензије (Zhu, & Zhang, 2010). Утицај онлајн размене информација између потрошача посебно је релевантна за услуге јер се због њихове неопипљивости и неодвојивости производње и потрошње не могу проценити пре потрошње (Vigne et al., 2016). Према томе, потрошачи користе мешавину онлајн (онлајн рецензије, блогови) и офлајн (нпр. породица и пријатељи, продавци и часописи) информација у циљу бољег структурирања својих одлука куповине (Zhu, & Zhang, 2010). Ђокић (2017, стр. 24) истиче у свом истраживању да су испитаници сами процењивали утицај промотивне поруке путем одређеног медија или више медијана став о производу и куповну намеру. Резултати овог истраживања су показали да поруке емитоване на телевизији имају најјачи утицај на куповне намере, а затим следе комбинација интернета и телевизији. Након тога следе комбинације других медија и њихов утицај на куповне намере (нпр. тв и билборд; тв, радио и новине; тв, билборд, радио; тв и радио). То значи да сви други медији, осим телевизије имају израженији перципирани утицај на намере у комбинацији са другим медијима.

С обзиром на све већи значај савремених медија, менаџери треба да воде рачуна да не напусте традиционалне или друге облике оглашавања, јер они имају значајну синергију између себе (Kumar et al., 2016). Аутори сматрају да изложеност традиционалним телевизијским и онлајн рекламама доводи до веће пажње потрошача и позитивних осећања о бренду (Chang, & Thorson, 2004). Слично томе, већа изложеност социјалним медијима (тј. више дељења и „лајкова“ људи унутар мреже) може побољшати ефикасност телевизијског оглашавања на продају бренда охрабрујући пасивне гледаоце да обратe већу пажњу на телевизијско оглашавање бренда и да имају позитивна осећања према бренду (Kumar et al., 2016). Штавише, социјални медији не треба да се користе као замена за традиционално оглашавање, већ да се третирају као елемент стратегије маркетиншке комуникације компаније. Према томе, компаније би требало да дизајнирају своје традиционалне и савремене садржаје тако да утичу на став потрошача према лојалности бренду, пошто је квалитет и кредибилитет њихове поруке важан фактор који утиче на доношење одлуке о куповини након што су им потрошачи изложени (Schivinski, & Dabrovski, 2016).

ТРЕЋИ ДЕО:

САВРЕМЕНИ ПРИСТУП БРЕНДИРАЊУ

1. ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ БРЕНДА

Брендови имају веома важну улогу у савременом друштву, јер продиру у све сфере нашег живота: економске, друштвене, културне, спортске, чак и религијске. Бренд је производ или услуга која поседује додатне димензије и на тај начин се разликује од других производа или услуга који служе за задовољење исте потребе. Разлике могу произилазити из перформанси брeнда (опипљиве, функционалне или рационалне) или могу бити симболичке, емоционалне или неопипљиве. Са аспекта компанија, бренд се посматра као нематеријална имовина, те их треба користити на прави начин, како би донели додатне користи за пословање. Сходно томе, у наставку поглавља биће истакнуте основне карактеристике и елементи брeнда, као и вредновање брeнда у савременом пословном окружењу, са посебним акцентом на перспективу потрошача и утицај који вредност брeнда и димензије које чине вредност имају на куповне намере потрошача.

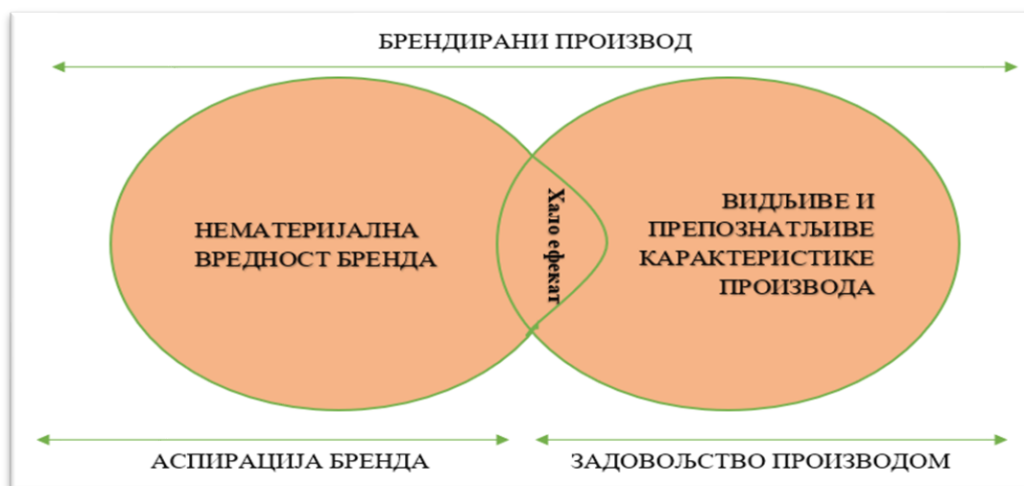
1.1. Појам и карактеристике брeнда

Брендови идентификују извор или ствараоца неког производа, а потрошачима, било да се ради о појединцима или компанијама дају могућност да одређеном произвођачу или дистрибутеру наметну одређену одговорност. Та одговорност произилази из тога што потрошачи могу да различито процене одређени производ или услугу у зависности од тога како су брендирани. С обзиром на нову улогу потрошача у савременом окружењу и све бржи темпо живота, способност брeнда да поједностави процес доношења одлука о куповини уз минимизацију ризика добија примат.

Различити аутори су дефинисали бренд на различите начине. Међутим, пре дефинисања брeнда, веома је важно направити разлику између брeнда и производа. Иако термини „бренд“ и „производ“ имају различита значења, у пракси се често користе наизменично. Аaker (1996) при дефинисању производа поред тога што потрошачи могу видети наводи и карактеристике као што су атрибути, квалитет/вредност и употреба, док бренд укључује не само ове карактеристике производа, већ и кориснике брeнда, земљу порекла, организационе асоцијације, личност брeнда, симболе, односе брeнда и корисника, емоционалне користи и самоизражајне користи. Група аутора је подржала Акерову дефиницију наводећи да је разлика између брeнда и производа у томе што производ пружа практичну корист, док бренд представља нематеријалну вредност производа кроз име и симбол (Orth et al., 2004). Другим речима, производ је део брeнда који има нематеријалну вредност, која је изван функционалне вредности производа. Такође, аутори наводе да је производ, нешто што се производи у фабрици, што конкуренти могу копирати и може брзо застарети, док је бренд, који је купио потрошач, јединствен и за разлику од производа, нема време трајања ако је бренд успешан (Seetharaman et al., 2001). Поред тога, ови аутори истичу значај личности и асоцијације брeнда за разликовање брeнда и производа, јер је производ само општи појам, док бренд има личност и одређене асоцијације које представљају значење за особу.

Karferer (2008) истиче да је једна од кључних функција брeндова да увере потрошача о користима које желе да стекну куповином производа. У складу са тим, важно је дефинисати „хало ефекат“ који се ствара у односу између производа и брeнда. „Хало ефекат“ је главни извор вредности коју ствара бренд, имајући у виду чињеницу да познавање имена брeнда утиче на перцепцију потрошача о предностима производа, што је изнад онога што су сами видљиви знакови показали. Штавише, овај аутор наглашава да су нематеријалне асоцијације које произилазе из вредности брeнда, филозофије и визије везане за бренд, доводе до емоционалних веза које превазилазе задовољство производом.

Слика 25. Производ и бренд



Извор: Kapferer, 2008, p. 41.

Бренд се може дефинисати из три перспективе: перспективе потрошача, перспективе произвођача и свеобухватне перспективе. Дефиниција заснована на произвођачу, када се комбинује са сврхом производа, препознаје бренд као алат за продају у смислу маркетинга. Бренд је препознатљив назив и/или симбол (као што је логотип, заштитни знак или дизајн) који је намењен да класификује производе или услуге било једног продавца или групе продавца, и да се на тај начин разликују од конкурената (Aaker, 1991; Kotler, 1991). То је добро познати идентитет компаније у вези са тим које производе и услуге нуди потрошачима и штавише представља принцип за оно што компанија заправо пружа у погледу услуге и даљих емотивних, невидљивих интереса потрошача. Wood (2000) истиче нематеријалне елементе бренда који омогућавају диференцијацију, што је и основна сврха бренда.

Са аспекта потрошача, бренд би се могао описати у краткој поруци као „разлог за избор“ (Cheryl, 2011). Бренд је, дакле, знак за потрошача, извор производа, и на тај начин уједно штити потрошача и производ од конкурената који би покушали да понуде идентичан производ. Такође, може да изгради поверење за своје производе и услуге и омогућава потрошачима да изграде сет производа или услуга у својим умовима на основу уочене додате вредност (Kapferer, 2008). Са становишта потрошача, бренд је акумулација прошлих искустава потрошача. Другим речима, потрошачи препознају бренд и добијају неке информације о њему кроз доживљај производа или услуге (Keller, 1998).

Свеобухватна перспектива узима у обзир и перспективу произвођача и потрошача. Већина дефиниција бренда фокусира се на предности бренда за продавца или за потрошача. Међутим, интегрисана дефиниција не само да помаже власнику бренда да нагласи сврху бренда, већ такође разматра како се то постиже кроз задовољство и користи за потрошача (Wood, 2000). Према наведеном аутору сврха бренда је постизање конкурентске предности за компаније кроз диференцијацију, а карактеристике које бренд чине другачијим од других доводе потрошача до тога да вољно плати премију због његових користи и задовољства које пружа.

Kotler, & Keller (2006, стр. 275) наводе 10 заједничких карактеристика које поседују јаки брендови, а то су:

- бренд нуди користи које потрошачи заиста желе, те је неопходан константни фокус на побољшање потрошачког искуства у вези са производом или услугом;

- константна репрезентативност брэнда у смислу активног праћења преференција потрошача, тренутних кретања на тржишту и слично;
- одређивање цена заснива се на вредностима заснованим на перцепцији потрошача;
- брэнд је добро рангиран међу конкуренцијом;
- кохерентност брэнда, у смислу маркетиншких порука које се шаљу тим путем о брэндовима;
- складност између портфолија и хијерархије брэнда, при чему корпоративни брэнд треба несметано да обухвати све брэндове из портфолија;
- употреба низа маркетинг активности и њихова адекватна координација како би се изградила вредност брэнда;
- менаџери треба да имају јасну слику шта брэнд значи потрошачима;
- константна и адекватна подршка брэнда, у виду истраживања и развоја;
- праћење извора и очување вредности брэнда од стране компанија.

Општа дефиниција брэнда коју наводи Америчка маркетиншка асоцијација тумачи брэнд као име, термин, дизајн, симбол или било који други атрибут чији је циљ да разликује производе или услуге једне компаније од друге (АМА, 2014). Ова дефиниција брэнда данас је сувише уска, јер и практичари и академици не виде брэнд искључиво као средство за диференцијацију производа или услуга компаније. Аутори су приказали класификацију брэндова која представља даљи корак у дефинисању брэндова, описујући брэнд као производ, услугу, особу или место у коме потрошачи перципирају јединствену додатну вредност која више одговара њиховим потребама од конкурентских брэндова (de Chernatony, & McDonald, 2001, p. 20). Њихова дефиниција наглашава да било шта може бити брэнд све док потрошачи у њему виде додатну вредност. Према различитим ауторима, та вредност брэндова може бити функционална (Farguhar, 1989), рационална (Christodoulides, & De Chernatony, 2004) или опипљива (Kotler, & Keller, 2006) и преноси се када се односи на перформансе производа или услуга.

У савременом окружењу, брэнд представља и обећање нематеријалне, симболичке и емоционалне вредности у вези са оним што брэнд представља (Christodoulides, & De Chernatony, 2004; Lassar et al., 1995). Наведене вредности омогућавају заинтересованим странама да препознају обећано искуство брэнда. Све ове карактеристике брэнда оличене су у дефиницији која каже да је брэнд скуп функционалних и емоционалних вредности који омогућава да се добије обећање о јединственом и добродошлом искуству (Christodoulides, & De Chernatony, 2010, p. 17). Ong et al. (2018) дефинише искуство брэнда као појединца, његове унутрашње реакције у виду сензација, емоција, сазнања и понашања подстакнуте стимулансима брэндирања. Искуство брэнда је витално средство за диференцијацију и путем њега је могуће утицати на задовољство и лојалност потрошача.

Још један корак у вези са карактеристикама брэнда подразумева да главни фокус треба да буде изградња односа са брэндом (Blackstone, 1992), што се може постићи применом интерактивних маркетинг комуникација (Duncan, & Moriarty, 1998). Посебне промене у теорији брэндова су се појавиле са такозваном електронском револуцијом када се појавило брэндирање у дигиталном окружењу и позиционирало брэнд још ближе потрошачима. У складу са тим, учешће потрошача у изградњи односа са брэндом добија све већу пажњу како у академској тако и у менаџерској пракси, јер докази сугеришу да потрошачи и компаније на тај начин могу постићи већи ниво вредности. Carlson et al. (2019, p. 333) наводе да омогућавање већег учешће потрошача доноси бројне предности за потрошаче и даје им прилику да имају већу контролу над својим искуствима са

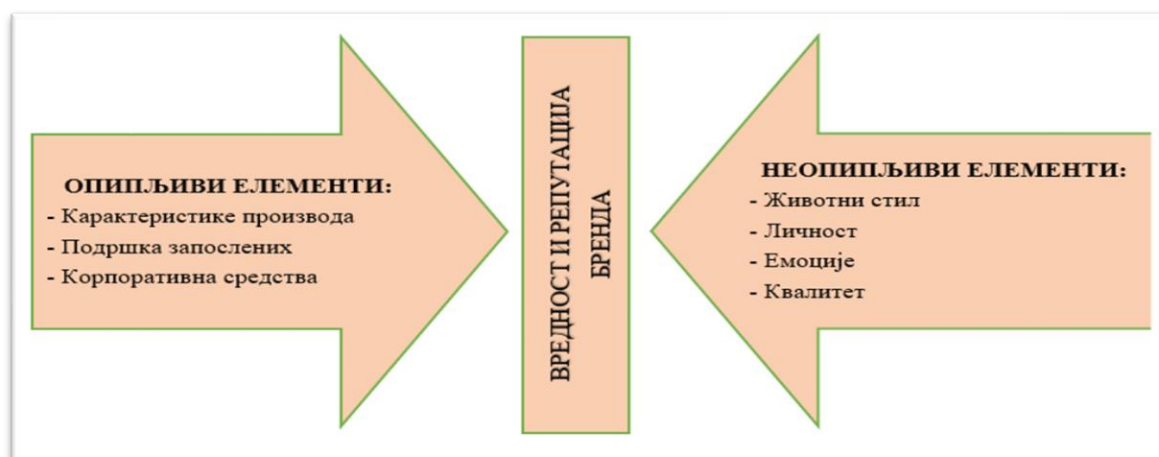
брендом и да изграде чвршће односе. Ово заузврат доприноси вредности бренда компанија, смањењу трошкова маркетинга, омогућавању лаког приступа потрошачима, побољшању процеса придобијања нових потрошача, као и бољем начину задржавања потрошача и остваривање профитабилности.

1.2. Елементи бренда

Елемент бренда је визуелна или вербална информација која служи за идентификацију и разликовање производа. Да би се на адекватан начин изабрали елементи бренда употребљава се шест критеријума, који се сврставају у две групе, а то су: памтљивост, значење и допадљивост (критеријуми на основу којих се гради бренд) и заштита од конкурената, преносивост бренда и прилагодљивост који се сматрају се одбрамбеним механизмима када се појаве различите могућности и препреке које су везане за бренд (Kotler, & Keller, 2006, стр. 282).

Најчешћи елементи бренда су имена, логотипи, симболи, ликови, амбалажа и слоган (Farhana, 2012, р. 225). Елементи бренда се могу изабрати да повећају свест о бренду или олакшају формирање јаких, повољних и јединствених асоцијација на бренд. Најбољи тест доприноса елемената бренда у изградњи бренда је оно што би потрошачи мислили о производу или услузи када би знали само за назив бренда, повезани лого и тако даље. Пошто елементи имају различите предности, често се користи подскуп или чак сви могући елементи бренда. Елементи бренда у основи треба да се лако препознају и да потрошачи могу лако да их се сете, што значи да треба да буду описни и убедљиви. Аутори наводе да су брендови комплексне конструкције које укључују и опиљиве и неопиљиве елементе, а интеракцијом између њих се дефинише вредност и репутација брендова (Ranchhod, & Gurău, 2007).

Слика 26. Интеракција између опиљивих и неопиљивих елемената бренда



Извор: Ranchhod, & Gurău, 2007, р. 184.

Име бренда је основа на којој се гради вредност бренда (Аакер, 1991). То је критичан, суштински знак бренда јер може донети инхерентну снагу бренду (Klink, 2001), те називима брендова треба активно управљати како би се утицало на екстерне стејкхолдере. У конвенционалној перспективи брендирања, име је инструмент који стоји на располагању маркетиншком тиму, који може да користи симболику како би утицао на перцепцију потрошача о производима или атрибутима компаније (Klink, 2001). Име бренда је сидро за идентитет производа јер у суштини носи са собом сав капитал бренда. Иако се имена компанија могу мењати, имена брендова се не могу мењати без значајног ризика од губитка целокупног капитала, те се имена брендова требају посматрати као

„дугорочне обавезе“. Док време које је потребно потрошачима да схвате маркетиншке комуникације може да се креће од пола минута (за рекламу) до потенцијално неколико сати (за продајни позив), назив брэнда се може приметити и његово значење регистровати или активирати у меморији за само неколико секунди (Keller, 2003). У савременом пословном окружењу, компаније ангажују компаније ангажују агенције које на основу маркетинг истраживања осмишљавају и тестирају имена, користећи различите брејнсторминг технике, као и базе података организоване по асоцијацијама, звуковима и осталим квалитетима. Та истраживања обухватају различите врсте тестова, као што су тестови асоцијација везани за слике које се стварају у свести, тестови учења у вези са лакоћом изговарања имена, тестови памћења имена, као и тестови преферирања одређених имена (Kotler, & Keller, 2006, стр. 282). Дакле, назив брэнда је више од речи за своју циљну публику. Од самог почетка свог рођења, име брэнда мора да пренесе поруку о својој интригантној позицији и инспиративно и уверљиво обећање да ће привући пажњу потрошача у контексту конкуренције. Стога, име брэнда мора бити изабрано са погледом на будућност и судбину брэнда, а не у односу на специфично тржиште и позицију производа у тренутку његовог настајања.

Визуелни елементи брэнда често играју кључну улогу у изградњи вредности, посебно у смислу свести о брэнду (Keller, 2003). Визуелни идентитет брэнда је од суштинског значаја за успостављање и одржавање присуства на тржишту. Овакве интерпретација брэнда дају одговоре да ли ће бити могуће развити веома упечатљиве, лако препознатљиве и визуелне сигнале брэнда који подстичу потрошаче да граде асоцијације. Логотип је део брэнда који није могуће изговорити, али је препознатљив визуелни идентитет производа, услуге или компаније (Вељковић, 2010, стр. 9). То су визуелне иконе које обезбеђују две основне, али неопходне функције за брэндове: идентификацију (маркер за проналажење одређене понуде) и диференцијацију (како ту понуду разликовати од других). Временом се директно изједначавају са датим брэндовима, било да се посматрају из даљине, или крајичком ока, ове визуелне иконе се поистовећују са брэндовима које представљају. Постоји много типова логотипа, у распону од корпоративних имена или заштитних знакова написаних у препознатљивом облику, до, с једне стране, потпуно апстрактних логотипа, који могу бити потпуно неповезани са називом брэнда, именом компаније или корпоративним активностима, с друге стране (Murphy, 1990). Поред тога, важно је напоменути да слогани такође представљају важан елемент брэнда и ефикасно средство за изградњу вредности брэнда, али се понекад превиде. Слогани имају могућност да својом атрактивношћу скрену пажњу потрошача на брэнд и на тај начин пренесу намеру маркетинг програма (Kotler, & Keller, 2006, р. 283). Међутим, до доброг слогана се не долази тако лако, већ је потребан добро стратешко позиционирање и брејнсторминг како би се процес олакшао. Поред тога, веома је важно пронаћи праве фразе и стил, а некада је довољна и само једна реч. Да би животни век једног слогана био дуг, важно је да добије вирални моменат тј. да порука која је конструисана постане део популарне културе, да се „одомаћила“ и да егзистира и независно од брэнда, а да у ствари никада није заиста од нега отуђена.

Ликови (маскоте) представљају посебну врсту симбола брэнда – онај који поприма људске карактеристике или карактеристике из стварног живота. Ликови брэнда су често шарени и богати сликама помоћу којих имају тенденцију да привлаче пажњу и могу допринети вредности брэнда. Ликови брэнда могу помоћи брэндовима да се пробију на тржишту, као и да помогну у преношењу кључне користи производа (Keller, 2003). На препуном и конкурентном тржишту, лик може створити чисту истакнутост брэнда и пречицу ка брэнду уз већу видљивост од статичког логотипа (Costa, 2010). Незаборавава лик који преноси вредности брэнда је ефикасан начин да се очарају потрошачи у

контексту конкуренције. Међутим, они се морају ажурирати с временом како би њихов имиџ и личност били релевантни за циљно тржиште.

Боје брэнда су такође од суштинског значаја за идентитет брэнда и њихово значење је опширно анализирано током протеклих година (Bottomlei, & Doile, 2006). Ова студија показује да је црна боја повезана са скупоћом и моћи, плава боја са зависношћу и поверењем, висок квалитет и љубав се виде у црвеној боји, а срећа – у жутој. Многи брэндови су повезани са неколико боја, чиме се потрошачима преноси више од једног значења (Bottomlei, & Doile, 2006). Група аутора је у свом истраживању повезала боје са димензијама личности брэнда: плава и црвена су у димензији компетенције; зелена показује искреност, топлину и искрена осећања; роза, жута, љубичаста означава енергију и означава димензију узбуђења (Aaker, Benet-Martinez, & Garolera, 2001).

Паковање брэндираних производа има много везе са бојама, али има и више елемената који преносе значење на потрошаче. То укључује дизајн, боју, облик, етикетање и коришћене материјале. Да би се постигао маркетиншки циљ, као и жеље потрошача, морају се правилно одабрати и естетске и функционалне компоненте амбалаже. Естетске компоненте се односе на величину паковања, облик, материјал, боју, текст и графику где иновативни процес штампања игра виталну улогу у преношењу детаљних и живописних порука на паковању (Keller, 2003). Међутим, паковање није важно само за заштиту садржаја и олакшавање дистрибуције, већ такође обавља неколико комуникацијских функција као што су идентификација брэнда и производа, информације о ценама и употреба производа. Према Ampuero, & Vila (2006) ако је производ за вишу класу и високе цене, боје паковања треба да буду хладне и тамне, док је супротна ситуација код ценовно осетљивих потрошача где боје паковања треба да буду светле, углавном беле. Штавише, слова и речи пакета за вишу класу треба да буду подебљана, велика. Дакле, задатак пакета је да саопшти емоционалне и рационалне функције и користи производа и може донети важне предности за компанију, јер на тај начин се може ојачати вредна асоцијацију на брэнд и на тај начин постати важно средство за препознатљивост брэнда.

Наведени елементи брэнда могу да функционишу појединачно и/или колективно на изградњи свести о брэнду у зависности од својих снага и слабости. Појединачно, потрошачима могу пренети директно значење брэнда, али не морају бити довољно јаки да изазову одговор. Док заједно, сви ови елементи брэнда могу допринети стварном искуству брэнда и његовој вредности. У складу са тим, Keller (2003) сматра да је неопходно мешати и ускладити различите елементе брэнда како би се максимизирао капитал брэнда.

1.3. Значај брэндирања

У сложеном контексту данашње тржишне утакмице, препознавање и прављење разлика између брэндова истог производа релативно је отежано многим потрошачима. Суочавајући се са том ситуацијом, компаније треба да створе јединствен утисак, јединствену личност за своје брэндове. Познат и реномиран брэнд привући ће велики број потрошача на домаћем и на иностраном тржишту. Стога, брэнд и управљање брэндом постаје све важније.

Kotler, & Keller (2006, стр. 275) дефинишу брэндирање као давање снаге брэнда одређеним производима и услугама засновано на стварању разлика. Да би се производ брэндирао веома је важно да се потрошачи упознају у то „ко“ је производ тј. шта се постиже давањем имена том производу и употребом других елемената брэнда, затим „шта“ чини одређени производ и „зашто“ потрошачи треба да обрате пажњу. То значи да се брэндирање на данашњем тржишту се односи на знање и искуство које потрошач

има у вези са производом или услугама. Све је у томе да се потрошачи искушају, да се задобије њихово поверење и унапреди тржишно искуство како би они били поносни на свој избор. Стога, да би се потрошачима понудило јединствено искуство, брендови морају да оставе дуготрајан утисак.

Брендирање нуди бројне предности и продавцима и потрошачима. Прво, помаже у изградњи брэнда и имица компаније међу потрошачима. Бренд нуди бољу заштиту потрошачима када идентификује продавца из разлога што лош квалитет производа штети имиц брэнда и компаније. Поред тога, брендирање такође помаже да се развије лојалност потрошача, јер бренд са јаком лојалношћу потрошача има тенденцију да лакше добије подршку за дистрибуцију. Брендираније, такође помаже потрошачима да поново купе брендиране артикле са којима су били задовољни. Коначно, јак бренд се може искористити (нпр. проширење брэнда) у другим класама производа да би се остварила висока профитабилност компаније. Дакле, добро име брэнда повећава „вредност“ производа и на тај начин доноси конкурентску предност компанији.

Вредност брэнда је веома важан концепт у области пословног и академског истраживања јер компаније могу кроз успешне брендове да остваре конкурентску предност (Fathi et al., 2017, p. 192). Компаније ће се разликовати у својој способности да остваре предности које са собом носи брендирање у зависности од сопствених маркетиншких вештина и ресурса и тржишних околности и контекста у којем послују. Неке од њих се суочавају са јаким конкурентским изазовима који смањују вероватноћу и природу остваривања предности брендирања. Друге компаније се пак суочавају са тврдоглавим или несталним потрошачима који на сличан начин инхибирају стварање вредности брэнда. Ипак, ако појединачни потрошачи или компаније бирају између различитих производа и услуга, брендови, а самим тим и управљање брендом, биће важни за компанију. Једна од кључних предности изградње снажног брэнда, је повећана ефикасност маркетиншке комуникације. У општем смислу, као резултат снаге и вредности рекламираног брэнда, потрошачи могу бити спремнији да се посвете комуникацијама везаним за бренд, да их боље прихвате, па се самим тим ствара већу могућност да их се касније присете, путем когнитивне или афективне реакције. Стога, изградња јаких брендова је стога приоритет менаџмента (Aaker, 1991, 1996; Kapferer, 2008).

У савременим условима пословања стварање брэнда је дуготрајан, изузетно стрпљив и посвећен процес које компаније спроводе на сопственој понуди. Свака компанија има могућност да при самом оснивању креира бренд, што је негде и логично и потребно са аспекта пословања. Милић (2014, стр. 38) наводи следеће фазе процеса изградње брэнда, а то су: планирање брэнда, анализа брэнда, стратегија брэнда, изградња брэнда и контрола (ревизија) брэнда. Планирању брэнда (организациони оквир) се мора приступити тако да у себи садржи кључне елементе јер треба да донесе дугорочне резултате. То значи да треба да има јасно дефинисану визију којој бренд тежи у будућности, затим мисију која треба да садржи мерљиве и стварне циљеве који се планирају остварити у одређеном временском року, као и специфичне активности које ће бити предузете. На крају, важно је нагласити да све те компоненте морају бити у синергији са вредностима које негује компанија. Следећа фаза у процесу изградње је анализа брэнда која почиње са истраживањем тржишта, јер је циљ да се изазове реакција потрошача, као и одговарајуће емоције које ће довести до жељене реакције и на тај начин повезати потрошача са брендом. Затим следи развој стратегије усмерен на позиционирање брэнда, обухватајући стратегије диференцијације и сегментације. У том контексту изузетно је важно алоцирати средства за бренд на прави начин. Сматра се да је успешан бренд развијен када је изграђен на основу идентификованих потреба потрошача и одређеног емоционалног одговора. Али, потребно је да прође извесан

временски период како би се постигла одређена репутација брэнда. То значи да је потребно повремено вршити ревизију брэнда, да би на тај начин компаније могле да утврде да ли брэнд има неке недостатке, да ли је потребно променити одређене изворе вредности и да ли га је потребно ојачати (Милић, 2014, стр. 45).

Брэнд је користан алат за објашњење како потрошачи одлучују да купе производ или услугу пре него што га пробају (Aaker, 1996). Брэнд служи различитим функцијама не само за произвођаче, већ и за потрошаче, помажући њихове одлукама о куповини (Keller, 1998). Неке од основних функција које испуњавају брэндови приказане су у наредној табели. Важно је истаћи да би једна страна могла да оствари користи, то не подразумева ограничење за другу страну која може истовремено да ужива предности које вредност брэнда пружа, те се подразумева да концепт брэнда ствара повољну ситуацију (win-win) за све укључене стране.

Табела 10. Значај брэнда за потрошаче и компаније

Потрошачи	Произвођачи
Смањење ризика	Извор конкурентске предности
Смањење трошкова претраге	Извор финансијских приноса
Сигнал квалитета	Сигнал нивоа квалитета и задовољства потрошача
Идентификација порекла производа	Законска заштита јединствених карактеристика
Уштеда времена и напора у куповини	Средство за грађење односа са потрошачима
Емотивни подстицај	Тржишна атрактивност/моћ преговарања
Статус у друштву/припадност одређеној групи	Поједностављено тржишна идентификација, руковођење и праћење
Додељивање одговорности конкретном произвођачу	Додељивање јединствених асоцијација производу

Извор: Naralayu, 2022, p. 151; Грубор, & Милованов, 2016, стр. 33-34.

Karferer (2008, p. 22) наводи да обезбеђивањем следећих функција брэнд може послужити као покретач куповине потрошача: „идентификација, практичност, гаранција, оптимизација, знак, континуитет, хедонизам и етичност“. Дакле, иако је брэнд нематеријалан, може имати позитивну улогу у откривању скривених квалитета робе. Отуда, када потрошачи купују робу, брэндови им помажу у спречавању друштвених и психолошких губитака (DelVecchio, 2000). Што се тиче невидљивих атрибута, Karferer (2008) сугерише да је једна од кључних функција брэндова да увери потрошаче у предности које се могу осварити у случају куповине производа. Даље, брэндови нуде и друге симболичне предности потрошачу (Grace, & O’Cass, 2002), као што је статус и престиж. То значи да куповина брэндова омогућава потрошачима да стекну психолошки престиж и статус од поседовања високо цењених артикала (Cravenc, & Piercy, 2006). За произвођаче брэнд функционише као знак за трговину, сигнал за препознавање и гаранција квалитета производа, омогућавајући произвођачу да разуме сопствени брэнд (Karferer, 2008). Брэнд се сматра интелектуалном својином јер произвођачима нуде правну заштиту од имитације (Aaker, 1991). Поред тога, брэнд пружа јединствене асоцијације према производима (Keller, 1998), која се креће од атрибута производа до више емоционалне, имицом оријентисане вредности и на тај начин се праве диференцијације међу брэндовима (Davis, 2002). Јак брэнд са конкурентском диференцијацијом доноси огромне користи, као што је висок степен лојалности који води још стабилнијој будућој продаји (Karferer, 2008).

1.4. Однос између различитих врста брендова

Управљање брендом је анализа и планирање бренда који ће бити препознат на тржишту. Развијање доброг односа са циљним тржиштем је од суштинског значаја за управљање брендом. Опиљиви елементи управљања брендом укључују производе, изглед, цену и паковање, док се нематеријални елементи се изражавају кроз препознавање бренда од стране потрошача, као и њихов однос са брендом. Стога, задатак бренд менаџмента је сагледавање свих наведених елемената. Управљање брендом је функција маркетинга која користи посебне технике за повећање идентитета производа одређеног бренда. На основу циљева креиране маркетиншке кампање, бренд менаџмент потпомаже повећању цене производа и изградњи лојалних купаца кроз асоцијације и стварање имица или снажан бренд идентитет. Стога, управљање брендом подразумева примену маркетиншких техника на одређене производе, категорије производа или брендова, што за циљ има повећање перципирана вредност производа код потрошача (Tien et al., 2019, p. 125).

Процес управљања брендом састоји се од неколико фаза и оне су приказане на слици 27. Грађење бренда је процес одабира и комбиновања материјалних и нематеријалних атрибута у циљу разликовања производа, услуге или компаније на занимљив, смислен и атрактиван начин. Затим следи позиционирање бренда као скуп активности које имају за циљ стварање производа и бренда производа на дефинисаној позицији (у поређењу са конкуренцијом) у свести потрошача. У овој фази управљања брендом циљ је да се производу да јединствен имиц, који лако може ући у свест потрошача, како би потрошачи мислили на то када се суоче са брендovima. Надаље, заштита бренда произилази из осећања, знакова и односа, као и искуства потрошача са производом или из пословања са аспектима: вредности, описног идентитета и личности. Затим следи промоција бренда у виду маркетиншког напора који помаже компанијама да досегну више циљних потрошача. Као резултат претходних фаза долази до искоришћавања вредности бренда од стране компанија (Tien et al., 2019, p. 125).

Слика 27. Процес управљања брендом



Извор: Tien, Hung, & Tien, 2019, p. 125.

Различите врсте брендова имају различите карактеристике и захтевају одређене менаџерске вештине због својих различитих карактеристика. Стога, неопходно је приступити управљању брендом из перспективе теорије стејкхолдера. Аутор који заступа ову идеју дефинише стејкхолдере као „сваку групу појединаца која може утицати или је погођена постизањем циљева компаније“ (Freeman, 1994). У теорији маркетинга где је нагласак првенствено усмерен на потрошаче и њихове потребе и жеље, теорија утицајних група стејкхолдера представља промену у маркетиншком размишљању (Vargo, & Lusch, 2004). Истраживачи сматрају да брендови не могу бити успешни ако се фокусирају само на једну групу заинтересованих страна (Ruzzier & de Chernatony, 2013), па се у складу са теоријом брендирања заинтересоване стране деле у две групе: интерни и екстерни стејкхолдери (de Chernatony, 2010). У интерне стејкхолдере спадају инвеститори или акционари, запослени, заједнице и потрошачи, док се у екстерне убрајају влада, еколози, невладине организације, критичари, медији и други (Fassin, 2009).

Бренд производа обухвата најмањи број стејхолдера, а значај неких интерних стејхолдера, посебно запослених, такође је мањи за брендове производа него у односу на друге типове брендова. Корпоративно брендирање се разликује од брендова услуга по броју заинтересованих страна, а такође и по важности неких екстерних заинтересованих страна као што је локално друштво, влада и еколози што њихово управљање чини сложенијим (de Chernatony & Segal-Horn, 2001). Надаље, брендови дестинација су далеко сложенији за управљање јер захтевају велики број интерних и екстерних заинтересованих страна (Ruzzier, & De Chernatony, 2013). Ова врста брендова се истиче због своје високе сложености и огромног броја утицајних стејхолдера и стога су брендови који захтевају највећу количину знања о управљању брендом да би изградиле јединствене и дуготрајне односе међу свим релевантним групама заинтересованих страна. Стога, бренд менаџери треба имају у виду да различити типови брендова захтевају различите вештине управљања да би се се постигао успех.

2. КОНЦЕПТ ВРЕДНОСТИ БРЕНДА

Једна од најпопуларнијих и потенцијално најважнијих маркетиншких тема која се појавила последњих година је концепт вредности бренда и важне нематеријалне вредности коју брендови доносе компанијама. Иако маркетиншки стручњаци могу другачије приступити концепту, постоји сагласност да вредност бренда треба дефинисати у смислу маркетиншких ефеката који се могу приписати јединствено бренду. Односно, вредност бренда се односи на чињеницу да различити исходи резултирају маркетингом производа или услуге због његовог бренда, у поређењу са тим да тај исти производ или услуга није идентификован од стране тог бренда. У том смислу, наведене разлике произилазе из „додате вредности“ која је додата производу као резултат прошлих улагања у маркетинг за одређени бренд (Keller, 2013, p. 140).

Да би измерили укупну вредност бренда, истраживачи маркетинга и бренд менаџери су почели да испитују концепт „вредности бренда“ (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993). Вредност бренда се може назвати вредношћу коју име бренда доноси свим заинтересованим странама бренда. Другим речима, то је инкрементална корисност или вредност додата производу по имену робне марке и може се назвати значајном имовином компаније због подршке коју даје у виду повећања прилива новца у пословање (Yoo et al., 2000). Штавише, вредност бренда доприноси побољшању профитабилности бренда у односу на конкурентске брендове (Srinivasan et al., 2005). Стога, вредност бренда има три важне улоге (Dharmawan, & Hendrayati, 2019):

- делује као магнет за привлачење нових потрошача у компанију;
- служи као подсетник потрошачима о производима и услугама које компанија пружа;
- емоционалне везе клијената са компанијом.

У наредној табели приказане су дефиниције вредности бренда од стране различитих аутора. Већина дефиниција, из перспективе потрошача, заснива се на премиси да моћ брендова лежи у главама потрошача (Leone et al., 2006). Други, из финансијске перспективе, разматрају вредност бренда као новчану вредност бренда за компанију (Simon, & Sullivan, 1993). Финансијска вредност бренда је, међутим, коначни резултат одговора потрошача на брендове (Christodoulides, & De Chernatony, 2010) и као таква претходна истраживања о капиталу бренда имала су тенденцију да се фокусирају на перспективу потрошача. У складу са тим, група аутора дефинише вредност бренда као вредност коју бренд има за потрошаче (Dharmawan, & Hendrayati, 2019).

Табела 11. Дефинисање вредности бренда

Аутор	Дефиниција
Aaker (1991)	Скуп имовине и обавеза повезаних са брендом, називом и симболом који придодају или одузимају од вредности коју производ или услуга пружа компанији и/или њеним клијентима.
Farkuhar (1989)	Вредност додата компанији која се може приписати називу бренда.
Rangaswamy et al. (1993)	Повољни утисци, ставови и склоности у понашању.
Yoo et al., (2000)	Разлика у избору потрошача између брендираног и небрендираног производа, с обзиром на исти ниво карактеристика.
Vázquez et al., (2002)	Корисност коју потрошач повезује са употребом и потрошњом бренда.
Baldauf et al., (2003)	Одраз премиум цене коју компанија наплаћује за јак бренд може да привуче потрошаче у поређењу са другим просечним брендovima у истој категорији производа.
Clow, & Baack (2005)	Скуп карактеристика које бренд чине јединственим на тржишту.
Kotler, & Keller (2006)	Мост између маркетиншких улагања у производе компаније у циљу стварања бренда и знања које потрошачи имају о бренду.

Извор: Приказ аутора на бази прегледа литературе.

Процес креирања и одржавања вредности бренда је изузетно сложен и захтева изградњу скупа посебних карактеристика бренда, да би се тако створила могућност за компанију да наплати вишу цену, заузме веће учешће на тржишту у поређењу са небрендираним производом. Према Kotler, & Keller (2006, стр. 303) изградња вредности бренда зависи од три основна фактора:

- адекватног избора елемената који чине бренд или идентитета бренда;
- начина на који се бренд имплементира у пратећи маркетиншки програм;
- асоцијација које се посредно преносе на бренд, у смислу повезивања бренда са неким другим ентитетом, као што је компанија, земља порекла и канал дистрибуције или неки други бренд.

Слика 28. Узроци и последице изградње вредности бренда



Извор: Мандарић, 2016, стр. 196.

Креирање вредности бренда уз максимизацију користи за потрошаче и компанију подразумева низ узрочно-последичних веза (Слика 28). Креирање вредности бренда подразумева значајан напор како би се остварили следећи циљеви на тржишту: препознатљивост бренда, достизање задовољавајућег квалитета и успостављање лојалности бренду (Мандарић, 2016, стр. 196).

2.1. Значај вредновања бренда у савременом пословном окружењу

У савременом пословном окружењу на бренд се гледа као на користан маркетиншки алат који представља значајан извор конкурентске предности. Сам концепт и суштина бренда су се значајно изменили јер се бренд више не посматра као марка или знак, већ као средство које ствара вредност и за потрошаче и за компаније. Први аспект посматрања је из угла стварања вредности које потрошачи остварују куповином брендираних производа и услуга, у ком обиму брендови доприносе укупној и испорученој вредности за потрошаче, као и утицај који имају на повећање обима куповине или омогућавају повећање цене. Поред тога, важно је сагледати утицај бренда и са аспекта економске вредности за компаније. Бренд има веома значајан утицај на перформансе компанији који се квантификује у нематеријалној вредности. Сматра се да највећу вредност на тржишту остварују оне компаније које имају снажне и препознатљиве брендове. Стога, стварање вредности за потрошаче има значајан утицај и на креирање економске вредности за компаније, јер су обим продаје и ова вредност директно повезани са потрошачима (Вељковић, & Ђорђевић, 2010, стр. 7).

Karferer (2008, p. 14) наводи да је потребно разликовати следеће термине како би се разумела вредност бренда, а то су:

- имовина бренда (енгл. brand asset) – односи се на извор утицаја који су повезани са брендом;
- снага бренда (енгл. brand strenght) – обухвата учинке и конкуритивне показатеље које генеришу вредност;
- вредност бренда (енгл. brand value) – подразумева способност бренда да ствара профит.

Табела 12. Од свести о бренду до финансијске вредности

Бренд имовина	Снага бренда	Вредност бренда
Свест о бренду	Тржишни удео	Нето вредност новчаних токова који се везују за бренд након плаћања трошкова инвестираног капитала у производњу и покретање бизниса, као и трошкова маркетинга
Репутација бренда	Пенетрација тржишта	
Перципирана личност бренда	Стопа раста	
Перципирана вредност бренда	Стопа лојалности	
Приврженост бренду	Премиум цене	
Патенти и заштићена права	Процент производа које трговина не може да уклони	

Извор: Karferer, 2008, p. 14.

Вредност бренда за компанију може се идентификовати препознавањем одређених тржишних предности које се стварају од поседовања јаког бренда. Неке од могућих користи које се могу остварити су: побољшана перцепција карактеристика производа, повећана лојалност потрошача, смањење осетљивости потрошача на конкурентске маркетиншке активности и маркетиншке кризе, еластичнији одговор потрошача на смањење цена и нееластични одговор на повећања цена, већа трговинска или посредничка сарадња и подршка, повећана ефикасност маркетиншке комуникације, као и додатне могућности лицензирања и проширења бренда.

Важно је напоменути да је мерење укупног утицаја маркетиншких активности на вредност био дугогодишњи проблем у маркетиншким истраживањима и пракси (O'Sullivan, & Abela, 2007). Аутори наводе да вредност бренда помаже у разумевању циљева, механизма и холистичког утицаја маркетиншких активности (Reynolds, & Phillips, 2005). Једна од стратешких предности вредности бренда је његова примена у

диференцијацији брендова од њихових конкурената и за стварање одрживе конкурентске предности (Christodoulides et al., 2015; Yoo et al., 2000). Иако би могло бити лако копирати физичку и финансијску имовину производа или услуге, нематеријална средства као што је вредност бренда су одрживија делимично зато што их је прилично тешко опонашати (Hunt, & Morgan, 1995). Заузврат, ова диференцијација се може користити као извор конкурентске предности, чиме се повећава шансе за успех маркетиншких пракси кроз проширење бренда и комуникацију брендова док истовремено смањује ефикасност промотивних активности конкурената (Farkuhar, 1989).

Висока вредност бренда такође обезбеђује компанијама јачу преговарачку моћ, што заузврат смањује трошкове дистрибуције (Leone et al., 2006), повећава вредност акционара (Kerin, & Sethuraman, 1998) и ствара дугорочне профитабилне односе са потрошачи (Christodoulides, & De Chernatony, 2010). Сходно томе, свеобухватно разумевање ове конструкције омогућило би компанијама да алоцирају довољно ресурса за њен развој и створе препреке за улазак на тржиште за конкуренте, док истовремено повећавају продају сопственог бренда и укупни новчани ток (Yoo et al., 2000; Farkuhar, 1989). Стога, јасно је да постоје различити фактори који помажу компанијама у креирању вредности бренда, а маркетиншка стратегија се истиче као један од најважнијих. Различите маркетиншке активности се сматрају најзначајнијим средством за стварање вредности бренда. У том контексту, ово поглавље дисертације акцентира однос између различитих активности директног маркетинга и вредности бренда, о чему ће бити речи у наредним тачкама.

Такође, различита истраживања показују да вредност бренда смањује уочене ризике потрошача који су повезани са производима и услугама (Erdem, & Swait, 1998; Leone et al., 2006). Висока вредност бренда повећава перцепцију квалитета и перформанси производа (Leone et al., 2006) и директно утиче на преференције бренда и куповне намере потрошача (Leone et al., 2006; Keller, 2001; Cobb-Walgren et al., 1995). Поред тога, Leone et al. (2006) сматрају да моћ брендова постоји у уму потрошача и да се вредност бренда може сматрати додатном вредношћу која се манифестује кроз мисли, речи и акције потрошача према бренду. Компаније, заузврат, могу да искористе ове додатне вредности за остваривање веће продаје и профита. Након истицања важности бренда, следећи одељак оцртава овај концепт у контексту овог истраживања.

Посебно је важно нагласити улогу и значај вредности бренда у куповним одлукама потрошача што је предмет истраживања великог броја истраживача, како у прошлости, тако и у савременим условима пословања. У складу са тим, поједини истраживачи вредност бренда посматрају као зависну варијаблу у испитивању односа са директним маркетинг комуникацијама тј. испитују утицај који директне маркетинг комуникације имају на вредност бренда (Onana, 2021; Momen et al., 2019; Adetunji et al., 2018; Alkaya, & Taşkın, 2017; Hanaysha, 2016; Sedaghat et al., 2012). С друге стране, у испитивању куповних намера потрошача, вредност бренда се посматра као независна променљива, односно испитује се директни утицај вредности бренда на намере потрошача да купе одређени производ (Alkaya, & Taşkın, 2017; Ahmed, & Zahid, 2014; Kazemi et al., 2013). Али, постоје и студије у којима вредност бренда има посредан (индиректан) утицај на однос између одређених активности директног маркетинга и куповних намера потрошача (Alwan, & Alshurideh, 2022; Majeed et al., 2021; Choedon, & Lee, 2020; Poturak, & Softić, 2019; Soewandi, 2015; Ahmed, & Zahid, 2014).

Једно од многобројних истраживања из ове области спровели су Alwan, & Alshurideh (2022) путем кога је доказано да је дигитални маркетинг (маркетинг на друштвеним мрежама, као и усмена комуникација у онлајн окружењу) кључни фактор и да има значајан и позитиван утицај на куповну намеру потрошача. Они истичу да је овај концепт

добио свој значај јер су напредни технолошки уређаји постали део живота потрошача попут рачунара, паметних телефона и таблета. Такође, ова студија нуди неке практичне импликације за повећање нивоа намере куповине, истичући да менаџмент компанија треба да укључи напредне облике за стварање позитивне вредности бренда како би побољшао свест о бренду кроз различите приступе дигиталног маркетинга. Такође, у овом истраживању вредност бренда се користила као модерирајућа променљива у односу између дигиталних медија и куповне намере, при чему је потврђен значајан умерен и позитиван ефекат вредности бренда на однос између наведених варијабли. Такође, резултати овог истраживања подржавају претпоставку да је маркетинг на друштвеним мрежама у великој мери допринео одлукама потрошача о куповини производа за мала и средња предузећа (Alwan, & Alshurideh, 2022, p. 844).

2.2. Методе за вредновање бренда

Последњих година концепт вредности бренда је добио значајну пажњу, како у теоријској тако и у практичној перспективи, јер се сматра да има значајну вредност за све заинтересоване стране. С друге стране, један од изазова који се јавља у сагледавању утицаја бренда у пракси подразумева приказивање конкретизоване вредности коју бренд доноси пословању и компанији. Стога, као важан задатак који се ставља пред бренд менаџере је сагледавање и обухватање апстрактних, тешко мерљивих аспеката бренда. Проблематика се везује за саму суштину бренда тј. чињеницу да су брендови у основи нематеријалне природе, у прошлости и садашњости, већ и проценити токове у будућности, са акцентовањем могућности развоја одређеног бренда. Уколико бренд има глобални карактер и наступа ван граница, та међународна димензија свакако доприноси вредности, али и компликује процес вредновања (Вељковић, 2010, стр. 327). Грубор и Милованов (2016, стр. 36) наводе да се вредност бренда анализира са различитих становишта, разграничавајући имовинску вредност бренда (акценат је на способности бренда) и вредност бренда (посматрање вредности кроз призму финалне финансијске вредности). У складу са тим представљају основне компоненте за изградње вредности бренда (Слика 29).

Слика 29. Концептуални оквир за мерење вредности бренда



Извор: Грубор, & Милованов, 2016, стр 36.

За процену вредности бренда користе се два приступа (Крстић, Ђукић, & Поповић, 2014, стр. 15):

- Примена тржишно-финансијских критеријума како би се проценила вредност бренда (енгл. Financial-based brand equity);
- Процењивање вредности са аспекта потрошача (енгл. Consumer based brand equity);

Први метод је заснован на финансијском приступу како би се проценила вредност бренда за потребе рачуноводства, док је други метод заснован на стратегији за побољшање маркетиншке ефикасности преко вредности за потрошаче. Када се сагледава утицај на потрошаче, прате се следећи елементи који креирају вредност, а то су свест о постојању одређеног бренда, идентификација, познавање, репутација - ставови и асоцијације о бренду, куповне намере, степен лојалности итд. Насупрот томе, када се прате тржишно-финансијски критеријуми да би се проценила успешност бренда користе се неке од конкретних вредности које бренд креира или комбинација више елемената, а то су тржишно учешће, повећање обима продаје, различити аспекти профитабилности, нето вредност будућих прилива, могућност наплате премиум цена, као и процентуалне промене тражње у односу на промену цена (Вељковић, 2010, стр. 330).

Важно је нагласити да ове две перспективе нису супростављене већ се допуњују, тако да њихов однос показује да је финансијска вредност бренда заснована на вредности бренда за потрошаче. То значи да је вредност бренда из перспективе компаније само резултат одговора потрошача на бренд, јер се управо те реакције потрошача сматрају снагом која утиче на повећање тржишног учешћа компанија и у крајњој линији профитабилности.

Поред ове две перспективе, капитал бренда се посматра и из перспективе вредности бренда за друге заинтересоване стране (Baalbaki, & Guzman, 2016). На пример, вредност бренда за интерне (нпр. запослени) и екстерне стејкхолдере (Christodoulides et al., 2015), као и вредност бренда у предвиђању избора потрошача и моћи тржишног удела (капитал заснован на продаји) (Datta et al., 2017). У наставку ове тачке биће детаљније елабориране наведене методе, са посебним акцентом на мерење вредности бренда из перспективе потрошача што је у контексту овог истраживања.

2.2.1. Мерење вредности бренда из перспективе потрошача

Мерење вредности бренда заснованог на потрошачима је најефикаснији метод за процену имовине и перформанси брендова. Ово је релевантно не само за потрошаче који купују бренд, већ и за менаџере и компаније који процењују перформансе брендова и на тај начин креирају моћне стратегије. Потрошачки капитал бренда обухвата два вишедимензионална концепта: снагу бренда и вредност бренда (Srivastava, & Shocker, 1991). Снага бренда произилази из перцепције и понашања потрошача, док је вредност бренда финансијски резултат способности менаџмента да искористи снагу бренда у контексту будућег профита (Kim, & Kim, 2005). У наредној табели сумирана су претходна истраживања о мерењу вредности бренда из перспективе потрошача.

Методи за вредновање бренда из перспективе понашања потрошача, пре свега њихових ставова и перцепција се заснивају на информацијама које се добијају путем маркетинг истраживања, што се сматра основном предности овог метода за вредновање бренда. Иако постоји значајна сагласност у одређивању вредност бренда из перспективе потрошача, не постоји савршена методологија на који начин мерити идентификоване димензије. Аутори наводе да се све методе за вредновање бренда са аспекта потрошача деле у две групе (Christodoulides, & de Chernatony, 2010, p. 48):

- директни приступ – методи утврђивање вредности бренда који почивају на истраживању перцепције потрошача;
- индиректни приступ - методи утврђивање вредности бренда који се заснивају на истраживању понашања потрошача као последица њихових перцепција, ставова и преференција.

Вељковић (2010, стр. 334) наводи неколико модела путем којих је могуће мерити тржишну вредност бренда са аспекта који заузимају у свести потрошача, а то су: Акеров модел израчунавања тржишне вредности бренда, Brand Asset Valuator (BAV) и остали модели (Модел конверзије, Brand Dynamics Model, Burke Brand Index Model, Brand Potential Index-BPI).

Акеров модел израчунавања тржишне вредности бренда се сматра једним од најпознатијих модела за вредновање бренда са аспекта потрошача који су касније примењивали и многи други аутори уз извесне модификације (Табела 13). Овај аутор у фокус ставља следеће димензије бренда: свест о бренду, перципирани квалитет, асоцијације према бренду и његово разликовање од конкурентских брендова, перципирани квалитет, као и мерење понашања потрошача на тржишту (Вељковић, 2010, стр. 336). Наведене димензије ће се детаљно елаборирати у наставку поглавља, са посебним акцентом на утицај који имају на понашање потрошача на тржишту, као и на куповне намере.

Табела 13. Мерење вредности бренда из перспективе потрошача

Аутори	Резултати
Aaker (1991)	Свест о бренду, перципирани квалитет и повезаност са брендом могу ојачати лојалност бренду повећањем задовољства потрошача и пружањем разлога за куповину производа/услуге
Keller (1993)	Истиче се да се свест о бренду састоји од препознавања бренда и памћења бренда, док је имиџ бренда повезан са асоцијацијама које се одржавају у памћењу потрошача.
Prasad, & Dev (2000)	Аутори су развили индекс вредности бренда, који компаније могу користити за процену моћи бренда.
Baldauf et al. (2003)	Свест о бренду, перципирани квалитет и лојалност бренду су важне детерминанте профитабилности бренда, перформанси на тржишту, вредности за потрошача и намера куповине.
Netemeyer et al. (2004)	Јединственост бренда се узима као „примарна“ димензија вредности бренда, док се свест о бренду, познатост, организационе асоцијације и доследност имиџа бренда узимају као „повезане“ димензије.
Bamert, & Wehrli (2005)	На тржиштима робе широке потрошње, услуга за потрошаче може се сматрати маркетиншком активношћу која утиче на димензије вредности бренда.
Rappu et al. (2005)	Резултати ове студије су показали да се у светлу асоцијација на категорију производа и земљу појављују разлике у свести потрошача.
Kim, & Kim (2005)	Три димензије (перципирани квалитет, имиџ бренда и лојалност бренду), изузев свести о бренду играју кључну улогу у одређивању вредности бренда. У луксузним хотелима и ланцима ресторана, постоји позитиван однос између димензија вредности потрошачког бренда и перформанси компаније.
Chen (2007)	Од пет димензија капитала бренда, перципирани квалитет је најчешћа брига потрошача. Што је још важније, ефекат изворног канала на потрошачке процене вредности бренда је јачи од напора потрошача уложених за куповину производа или бренда.
Yasin et al. (2007)	Применом факторске анализе идентификоване су три димензија вредности бренда: препознатљивост бренда, лојалност бренду и свест о

	бренду/асоцијације. Као резултат ове студије, истиче се још да имиџ земље порекла брэнда позитивно утиче на вредност брэнда.
Kayaman, & Arasli (2007)	Свест о бренду није значајан фактор вредности брэнда заснованог на потрошачима у моделу истраживања примењеног на хотелима.
Wang et al. (2008)	Повезаност свести о бренду и способности компаније утичу на перцепцију квалитета. Перцепција квалитета има позитиван утицај на проширење брэнда, резонанцу брэнда и флексибилност цене.
Nam et al. (2011)	Истражују вредност брэнда на тржишту услуга, при чему су и идентификовали пет димензија вредности брэнда заснованог на потрошачима. Утицаји понашања особља, самоподударности и идентификације брэнда на лојалност бренду делимично су посредовани задовољством потрошача. С друге стране, задовољство потрошача у потпуности посредује утицаје физичког квалитета и усклађености животног стила на лојалност бренду.
Su (2016)	Концепт истраживања је заснован на резултатима Келера(1993) и Акер (1991), али овај аутор се фокусирао само на два аспекта, а то су асоцијације на брэнд, односно перципирану вредност и личност брэнда.
Cifici et al. (2016)	Аутори су проширили димензије које су идентификовали Нам и сарадници (2011) додавањем свести о бренду у модел вредновања брэнда са аспекта потрошача.

Извор: Приказ аутора на бази прегледа литературе.

Други модел за вредновање брэнда са аспекта потрошача је Brand Asset Valuator (BAV) који је развијен од стране рекламне агенције Young & Rubicam. Он је настао детаљном анализом базе података на глобалном нивоу, која представља резултат опсежног истраживања спроведеног у великом броју земаља, на више хиљада брэндова и потрошача. Основна функција овог модела је анализа снаге имиџа брэнда, поређењем сваке димензије, тако да се резултат који описује стање имиџа брэнда за сваки посматрани брэнд кроз аналитички процес који се састоји од четири фазе, а то су диференцијација, релевантност, уважавање и знање. Индикатори за мерење наведених димензија су приказани у Табели 14.

Табела 14. Димензија и индикатор процене вредности брэнда

Димензија	Индикатор
Диференцијација	Јединствена снага значајног брэнда у поређењу са конкуренцијом
Релевантност	Погодност производа брэнда у складу са потребама и тежњама потрошача
Уважавање	Репутација и поштовање брэнда од стране недавног потрошача
Знање	Свест потрошача о бренду, као и фамилијалност и близина између потрошача и брэнда

Извор: Dagustani et al., 2014, p. 63.

Вељковић (2010, стр. 336) наводи да када се укрсте наведени елементи добија се матрица која показује положај конкретног брэнда. На самом почетку брэндови имају ниже вредности свих индикатора, али јаки брэндови имају већи степен диференцираности, док су други параметри на нижем нивоу. Након тога следи фаза релевантности, а када брэнд дође у фазу зрелости и лидерства на тржишту има развијене све четири димензије. Када брэнд прелази у фазу опадања, ниво знања је и даље висок, док су преостали индикатори значајно опадају.

Поред ова два модела, постоје и други афирмисани модели за мерење вредности брэнда са аспекта потрошача. Један од њих је Burke Brand Index Model, који се концентрише на одржавање вредности брэнда у дужем временском периоду, при чему да би брэнд био

успешан нужно је да оствари адекватне резултате на подручју задржавања постојећих и привлачења нових потрошача. Да би се то постигло, прати се дејство три фактора, а то су: ценовна вредност, имиџ и лојалност. Имиџ и вредност утичу на привлачење нових потрошача, а вредност и лојалност на задржавање постојећих потрошача. Да би се измерила вредност бренда конструисани су индекси за сваку компоненту, а они заједно чине композитни индекс који даје информације о вредности бренда (Вељковић, 2010, стр. 337).

Евалуација бренда омогућава процену успешности позиционирања бренда са различитих тачака гледишта. Завршна евалуација успешности бренда се врши у оквиру вредновања бренда уз помоћ Индекса потенцијала бренда (БПИ), што представља још један модел за вредност бренда са аспекта потрошача. Овај индекс је валидна мера вредности и директно је повезан са куповним понашањем потрошача. БПИ је операционализован кроз 10 различитих аспеката (Слика 30). Овај индекс мери вредност бренда у различитим индустријама у перцепцији потрошача. Индекс потенцијала бренда одражава емоционалне и рационалне аспекте, као и потенцијално понашање потрошача према бренду, и сходно томе покрива све релевантне аспекте психолошке снаге бренда. Ово мерење даје валидну слику релативне вредности бренда у његовом конкурентском окружењу и омогућава валидацију успеха бренда окренуто будућности. Вредност индекса потенцијала бренда креће се између 0 и 100, при чему виша вредност индекса, у очима потрошача, указује на већу вредност бренда.

Слика 30. Структура вредности преко Индекса потенцијала бренда



Извор: Vukasović et al., 2016, p. 73.

Модел „Brand Dynamics” мери предиспозицију потрошача да купе одређени бренд, преко следећих критеријума: присутност и познатост бренда, важност, функционална успешност, предност и повезаност. У сладу са тим развијена је пирамида која приказује снагу односа које потрошачи имају са брендом. Пирамида је конструисана за бренд, на основу интервјуа потрошача, при чему се сваки испитаник распоређује на један од нивоа у пирамиди у зависности од његових/њених одговора на сет питања. Пирамида показује колико потрошача има однос са брендом у пет кључних фаза, при чему постоље пирамиде представља присутност и познатост бренда, а врх пирамиде остварену везу са потрошачем у виду лојалности. На тај начин одређени бренд може посматрати на основу сваке од наведених карактеристика, што ће послужити као основа за утврђивање снага/слабости бренда у односу на конкуренцију (Matin, 2016, p. 30).

На сличан начин, Keller (2009, p. 143), модел вредновања бренда из перспективе потрошача посматра као узлазну серију корака, од дна ка врху: (1) обезбеђивање идентификације бренда са потрошачима и повезаности бренда у главама потрошача са специфичном групом производа или њиховим потребама; (2) чврсто успостављање коначног значења бренда у главама потрошача стратешким повезивањем мноштва

материјалних и нематеријалних асоцијација брендова; (3) изазивање одговарајућих одговора потрошача у смислу расуђивања и осећања у вези са брендом и (4) претварање одговора бренда у стварање интензивног, активног односа лојалности између потрошача и бренда. Да би се спровели ови кораци потребно је успостављање пирамиде од шест „компоненти за изградњу бренда“ са потрошачима што је приказано на наредној слици (Слика 31).

Слика 31. Пирамида модела вредности бренда заснованог на потрошачу



Извор: Keller, 2009, p. 144.

Овај метод вредновања бренда наглашава дуалност брендова и показује рационални пут ка изградњи бренда који се налази са леве стране пирамиде, док је емоционални пут са десне страна. Стварање значајног капитала бренда захтева достизање врха пирамиде (резонанце бренда), што се дешава само ако су постављени прави елементи који граде вредност, а то су (Esan et al., 2018, p. 25):

- истакнутост бренда показује колико често потрошачи размишљају о бренду у различитим ситуацијама куповине или потрошње;
- учинак бренда показује колико добро производ или услуга задовољава функционалне потребе потрошача;
- слике бренда које описују карактеристике производа или услуге, што подразумева начине на које бренд настоји да задовољи социјалне или психолошке потребе потрошача;
- процене бренда се фокусирају на лична мишљења и оцене потрошача;
- осећања бренда су емоционални одговори и реакције потрошача у односу на бренд;
- резонанца бренда се односи на природу односа који потрошачи имају са брендом и на степен до којег осећају да су „усклађени“ са брендом.

Истакнутост бренда се јавља када се успоставе сви остали елементу за изградњу бренда и када потрошачи производа изразе дубоку широку свест о бренду. Ови критеријуми се могу видети у тренутку када потрошачи активно ступају у интеракцију са брендом и деле своја искуства са другима када је присутна права препознатљивост бренда. То значи да је први корак у изградњи јаког бренда је да се обезбеди исправан идентитет бренда. У другом блоку се успоставља значење бренда које се састоји од две главне категорије асоцијација на бренд у вези са перформансама и имицом бренда. Наведене асоцијације се могу креирати директно, из сопственог искуства корисника и контакта са одређеним брендом, путем реклама или усмене комуникације. Перформансе бренда описују колико

добро бренд производа задовољава функционалне потребе корисника, као што су квалитет производа, функције производа и предности производа. Други главни тип значења бренда је слика бренда која зависи од својстава производа. Одговор бренда је трећи блок изградње и представља шта потрошачи мисле или осећају о бренду. Одговори бренда се разликују или као мишљење о бренду или као осећања бренда. Потрошачи могу изнети четири врсте просуђивања, а то су квалитет, кредибилитет, обзирност и супериорност у односу на бренд. Осећања бренда су емоционални одговори и реакције купаца на бренд као што су узбуђење, страст, срећа и друштвено одобравање. Резонанца бренда је последњи блок у пирамиди где се одговор бренда претвара у стварање активне улоге односа лојалности између потрошача и бренда и описује кроз четири елемента: везаност за ставове, лојалност у понашању, осећај заједнице и активно ангажовање (Esan et al., 2018, p. 26).

Наведене чињенице упућују на закључак да се вредност бренда са аспекта потрошача фокусира на вредност бренда у свести потрошача. Сматра се типом перцепције и повезивања бренда потрошача који покреће њихово понашање, што резултира финансијском вредношћу за компаније (Anselmsson et al., 2016). Kim et al. (2003) су испитивали односе између финансијског учинка луксузних хотела и димензија бренда заснованог на потрошачком капиталу и показали да постоји снажна директна веза између њих. Овај однос произилази из чињенице како потрошачи развијају директне интеракције и искуства са брендом, постају свеснији бренда и формирају перцепције и слике о њему (Kim et al., 2003). Такве перцепције даље утичу на куповно понашање потрошача, које се на крају претвара у вредност за компаније (Raithel et al., 2016; Аакер, 1996; Lassar et al., 1995). Асоцијације и перцепције о квалитету бренда које се формирају у главама потрошача и ниво лојалности потрошача бренду, утичу на њихово понашање при куповини, а самим тим и на финансијски учинак компаније (Raithel et al., 2016; Kim et al., 2003). У том духу, истиче се је да „постоји вредност за инвеститора, произвођача и продавца само ако постоји вредност за потрошача“ (Cobb-Walgreen et al., 1995, p. 26).

2.2.2. Финансијска перспектива мерења вредности бренда

Постоји велики број методологија вредновања бренда које почивају на финансијској вредности. Финансијска вредност бренда се дефинише као способност бренда да ствара профит у садашњости и будућности. То значи да мора и да буде заснован на „лојалности потрошача, могућности давања лиценци, екстензији бренда, високим маржама, повећању вредности акција и вишој маркетинг ефикасности“ (Keller, 2003). Финансијска перспектива мерења вредности бренда је заснована на инкременталним дисконтованим будућим новчаним токовима који би били резултат прихода брендираног производа у односу на приход производа без бренда (Simon, & Sullivan, 1993).

Вељковић (2010, стр. 339) наводи да је највећи број модела за процењивање вредности почива на следећим активностима:

- прогнозирање висине прихода које конкретни бренд доноси у будућности;
- одбијање оперативних трошкова повезаних с конкретним брендом, у циљу израчунавања профита;
- испитивање у којој мери је профит генерисан од стране конкретног бренда;
- примени дисконтне стопе која почива на неизвесности и ризику будућег профита, како би се будућа вредност профита свела на садашњу вредност.

Да би се израчунала финансијска вредност бренда, потребно је идентификовати све потенцијалне користи које компанија може да оствари од поседовања одређеног бренда, али и неопходна улагања у бренд. Јовановић и сарадници (2020, стр. 52) наводе три

приступа који сагледавају овај аспект брэнда, а то су: приносни, трошковни и тржишни. У оквиру приносног аспекта могућа је примена већег броја метода, а као један од најједноставнијих модела се истиче метод који се базира на сагледавању уштеда које компанија оствари услед неплаћања тантијема или лиценце. У том случају брэнд се вреднује у односу на висину накнаде коју власник брэнда не мора да плати трећој страни. Та накнада је проценат од продаје брэндираног производа коју би власник брэнда требао да плати да није његов власник.

Трошковни метод је усресређен више на трошкове стварања брэнда, него на његову вредност која настаје као резултат тих улагања. Као кључни недостатак код примене овог метода је немогућност исправног обухватања свих насталих трошкова, па чак и када се ради о релативно новом брэнду. С друге стране, када је брэнд присутан дуго на тржишту практично је немогуће утврдити тачан износ трошкова, а често то није ни битно јер се ради о изузетно познатим брэндовима (нпр. Кока-кола) (Мандарић, 2016, стр. 219). Тржишни приступ има за циљ да утврди цену по којој би се брэнд могао продати на тржишту, а на тој цени се базира вредност брэнда. Утврђивање вредности брэнда на овај начин захтева више фаза, а прва је да се од тржишне вредности компаније одузму трошкови конверзије материјалних средстава. Вредност која се на тај начин израчунава је вредност нематеријалних ресурса компаније, али се не може поистоветити са вредношћу брэнда. Разлог за то је што поред вредности брэнда обухвата и трошкове који нису у вези са брэндом, као што су трошкови истраживања и развоја. Да би се овај метод утврђивања вредности брэнда могао применити потребан је приступ упоредивим тржишним трансакција, а то је изузетно комплексан поступак имајући у виду јединственост брэнда, као једну од његових кључних карактеристика (Јовановић et al., 2020, p. 53).

Као једна од најпознатијих, а по многим ауторима и најпоузданија метода за утврђивање финансијске вредности брэнда, јесте методологија коју у рангирању брэндова са највећом вредношћу користи консултантска кућа Интербренд. Основна функција ове методе је да се у процењивању вредности брэнда обједине маркетиншки, правни и финансијски аспекти и да се на основу тога сачини и објави годишња листа највреднијих брэндова на свету. Овај метод полази од дисконтоване вредности будућих користи од посе, довања брэнда тј. прво је потребно одредити будућу зараду на брэнду како би се та вредност свела на садашњу. Да би брэнд био квалификован за овај метод утврђивања вредности потребно је да се испуне два услова (Вељковић, 2010, стр. 339):

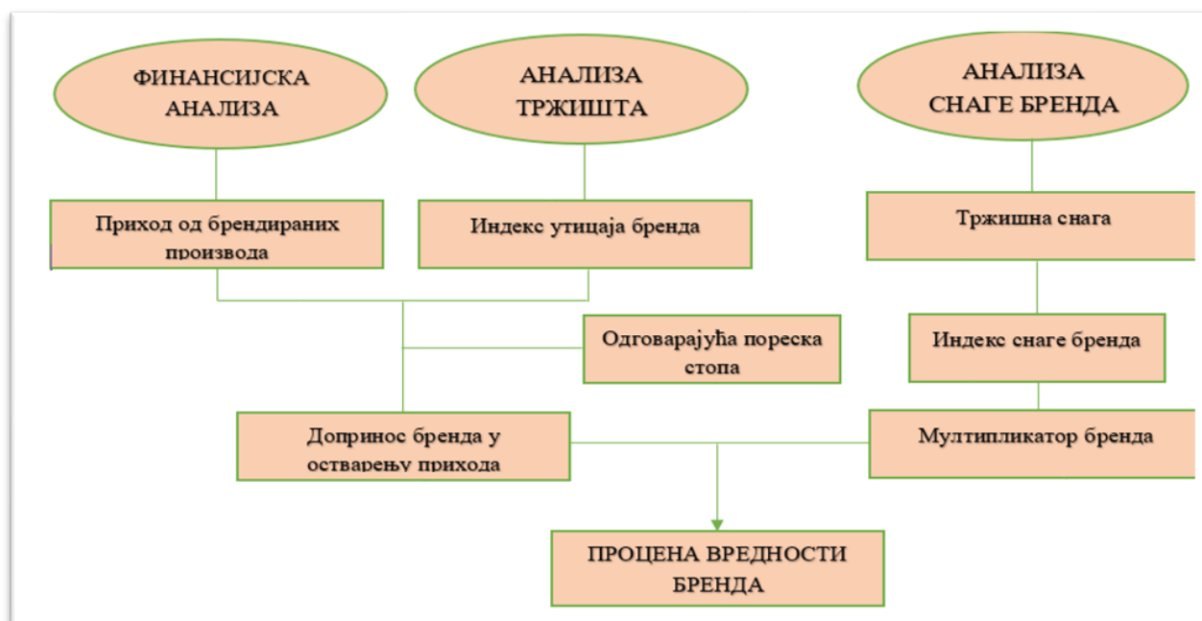
- да се ради о светском брэнду који има вредност преко милијарду долара, као и да сигнификантан део својих прихода остварује ван домета граница своје земље (бар 1/3 остварених прихода);
- да су објављени и доступни финансијски и маркетиншки подаци.

Две важне компоненте овог модела су приход који доприноси брэнду и вишеструка снага брэнда. Критична компонента је како претворити будући приход брэнда у практичну вредност. Интербренд користи пондерисани просечан приход од брэндираних производа пре опорезивања за претходне три године дисконтован за зараду која се приписује брэнду. Прецизније, тај процес евалуације се може поделити у три корака: финансијска анализа, анализа тржишта и анализа снаге брэнда (Слика 32).

Финансијском анализом се изузимају приходи који доприносе нематеријалним средствима од будућих прихода брэндираних производа. Анализа тржишта омогућава да преко Индекса улоге брэндирања (Role of Branding Index - РБИ), одвоје приходе којима је допринео брэнд од доприноса других нематеријалних средстава, а РБИ се разликује у различитим индустрија. Анализа снаге брэнда подразумева процену седам различитих

аспекта, а то су: лидерство на тржишту, стабилност бренда, тренутна тржишна перспектива, могућности проширења бренда, потенцијал интернационализације и прилагођавање времену, подршка бренду и правна заштита (Jia, & Zhang, 2013, p. 326). Израчунавањем снаге бренда и коришћењем С-криве да би се трансформисала у мултипликатор бренда, процењује се ризик трансформације будућих прихода бренда у стварни приход. Другим речима, израчунавањем снаге бренда на основу јачине бренда утврђује се дисконтни фактор на основу кога се врши коначни обрачун вредности бренда (Вељковић, 2010, стр. 341). Према званичним подацима Интербренда, а применом наведене методологије водећи светски бренд за 2021. годину је Apple, а затим следе Амазон, Мајкрософт, Гугл и Самсунг (Inter brand, Best brands, 2021).

Слика 32. Интербренд модела



Извор: Jia, & Zhang, 2013, p. 326.

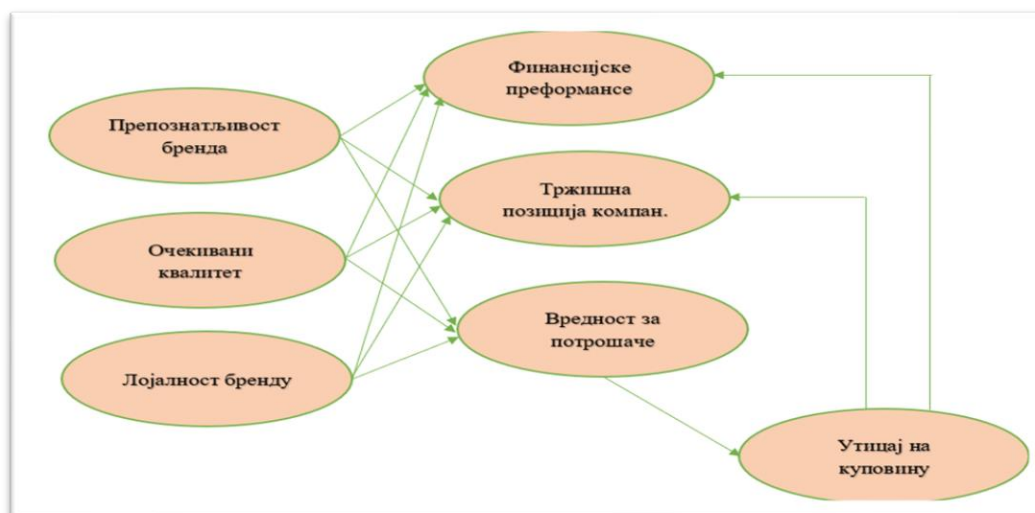
2.3. Димензије вредности бренда засноване на потрошачу

Вредност бренда се посматра као мултидимензионална конструкција, те су идентификоване бројне димензије вредности бренда које мерене у различитим контекстима (Aaker, 1991; Molinillo et al., 2015), које ће бити анализирани у наставку овог поглавља (Слика 33). Анализом релевантне литературе из области брендирања закључује се да димензије брендова које су приказане на слици представљају синтезу резултата о значају брендова за потрошаче као и утицај који брендови имају на доношење одлуке о куповини у савременом пословном окружењу.

Акерова теорија (1991, 1996) теорија нуди увид у креативне аспекте бренда. У контексту вредности бренда, његов рад на концептуализацији перцепције, ставова и понашања потрошача позитивно је допринео другим истраживачким студијама. Према Акеру (1996, p. 103-104) димензије вредности бренда треба да:

- одражавају конструкт који се мери;
- одражавају конструкције које заиста покрећу тржиште;
- буду осетљиве на откривање промена у вредности бренда;
- буду применљиве на све брендове, категорије производа и тржишта.

Слика 33. Димензије и утицаји брэнда



Извор: Вељковић, & Ђорђевић, 2010, стр. 6.

Аакер (1996) наводи свест о брэнду, перципирани квалитет, асоцијације на брэнд и лојалност брэнду као димензије вредности брэнда. Многи истраживачи су применили ове димензије у својим студијама (Крстић, Ђукић, & Поповић, 2014; Akhtar et al., 2016). Овај приступ је веома користан за мерење вредности брэнда у различитим областима, али, да би се то тачно проценило, мере треба прилагодити према тржишту, конкуренцији и категоријама производа.

2.3.1. Свест о брэнду

Свест о брэнду указује на способност потрошача да задрже на уму или упамте одређени брэнд брэнд у многим различитим ситуацијама. Ова димензија вредности брэнда је кључна компонента и утицајни фактор у доношењу одлука потрошача, јер они имају тенденцију да купују производ који је добро познат и има различите предности, као и да испуњава њихова очекивања (Alwan, & Alshurideh, 2022, p. 839). У том смислу, свест о брэнду производа је суштински аспект као и први корак у изградњи вредности брэнда, док се на њу наслањају преостале три димензије. Свест о брэнду утиче на стварање вредности брэнда на четири различита начина: убацивање брэнда у памћење потрошача, пружање осећаја познатости брэнда у уму потрошача, делујући као сигнал поверења у брэнд и довољан разлог да потрошач размотри брэнд приликом избора (Alhaddad, 2015, p. 75).

Свесност брэнда се дефинисати као ниво памћења и познатости брэнда када потрошачи бирају свој преферирани брэнд, при чему они идентификују различите нивое свести о таквом брэнду. Прва фаза у том процесу се односи на потпуни недостатак свести у којој потрошачи не знају ни брэнд ни његово име. Друга фаза означава ниво препознатљивости брэнда тако да потрошачи могу да идентификују брэнд, али не памте име брэнда. Трећа фаза се односи на опозив брэнда у којој потрошачи могу изговорити име брэнда након што их други подсети на њега. Коначно, потрошачи у фази високе свести, четвртој фази, могу аутоматски успоставити везу између брэнда и његових производа без икаквих других подсетника. Због чињенице да људи обично бирају да купе познате производе, таква свест о имену је веома важна за производ у смислу укључивања производа у разматрање потрошача о куповини (Fathi et al., 2017, p. 193).

Онана (2021, р. 8) је дефинисао свест о бренду као „способност потрошача да се сете и препознају бренд, што се огледа у њиховој способности да идентификују бренд под различитим условима и да повежу име бренда, лого, симбол и тако даље са одређеним асоцијацијама у меморија”. Важно је напоменути да потрошач прво треба да буде свестан бренда и производа пре него што може да повеже бренд са одређеном категоријом производа. Важно је истаћи да постоје емпиријска истраживања у којима се наводи да се свест о бренду и асоцијација на бренд комбинују заједно као једна јединствена димензија вредности бренда (Alwan, & Alshurideh, 2022, р. 839). Аутори сматрају да је назив бренда најважнији елемент у свести о бренду (Chi et al., 2020, р. 136). Као последица тога, свест о бренду ће утицати на одлуку о куповини кроз повезивање са брендом, а када производ поседује позитиван имиџ бренда, то значајно доприноси маркетиншким активностима. Свест о бренду игра важну улогу у намери куповине јер потрошачи имају тенденцију да купују добро познати бренд. Ова димензија може помоћи потрошачима да препознају бренд из категорије производа и донесу одлуку о куповини, јер производ са високим нивоом свести о бренду ће бити више префериран од стране потрошача.

2.3.2. Асоцијације према бренду

Један од најважнијих задатака бренд менаџера је да разуме и управља различитим асоцијацијама насталим око бренда, како би се се остварио адекватан утицај на вредност бренда. Сваки контакт или искуство које потрошач има са брендом може створити, променити или појачати одређене повољне или неповољне асоцијације, а да би асоцијације имале позитиван ефекат на вредност бренда, треба да буду јединствене, јаке и повољне (Zahoor et al. , 2016, р. 30051).

Асоцијација на бренд има улогу у формирању вредности бренда и дефинише се као меморисани знаци повезани са брендом који могу укључивати искуство, перцепцију, осећање и став, или било који атрибут путем кога се креира веза са производом. Другим речима, то је све што је у меморији повезано са брендом, као што су атрибути производа, назив бренда и релативна цена (Atilgan et al., 2009, р. 120). Што је већа повезаност са брендом, то је већа вредност бренда што може резултирати већим позитивним односом бренда у перспективи потрошача. Аутори асоцијације према бренду класификују у три главне категорије, а то су (Fathi et al., 2017, р. 193):

- атрибути који представљају карактеристике бренда, другим речима, они чине оно што потрошач мисли да бренд има да понуди;
- користи које чине вредности повезане са карактеристикама бренда;
- ставови према бренду који представљају укупне оцене потрошача о бренду.

Потрошачи користе асоцијације на бренд како би помогли у процесуирању, организовању и преузимању информација у меморији и да им помогну у доношењу одлука о куповини. Стога, у литератури се наводе две врсте асоцијација на бренд: асоцијације производа и асоцијације према компанији (Chen, 2001). Овај аутор је даље поделио асоцијације производа према функционалним и нефункционалним атрибутима. Функционални атрибути представљају опишљиве карактеристике производа, док нефункционални атрибути укључују симболичке атрибуте који имају нематеријалне карактеристике. Према К (2013), нефункционални атрибути задовољавају потребе потрошача за личним изражавањем, самопоштовањем или друштвеним одобравањем.

Генерално посматрано, потенцијална вредност имена бренда заснива се на специфичним асоцијацијама и повезана је са његовим имиџом. Асоцијације на бренд су веома важне за маркетиншке практичаре из неколико разлога, а као најважнији се истичу: ако

асоцијације делују позитивно оствариће утицај на избор и куповину брэнда од стране потрошача; повећавају баријере кроз које ће конкуренти можда морати да се пробију, а такође могу послужити као основа за проширења брэнда. Акер (1996) предлаже коришћење „организационих асоцијација” као основне димензије асоцијације/диференцијације брэнда, посебно када брэндови имају сличне атрибуте или када је у питању корпоративни брэнд. Ове асоцијације одражавају „пословну филозофију“ компаније која стоји иза брэнда. За глобалне брэндове, преференција потрошача може се приписати асоцијацијама вишег престижа који брэнд има. С тим у вези, наводи се да перципирана глобалност брэнда, која је позитивно повезана са његовим престижем, ствара вредност брэнда (Atilgan et al., 2009, p. 120).

2.3.3. Перципирани квалитет

Перципирани квалитет је повезан са потрошачком проценом о укупној супериорности или изврности производа или брэнда у односу на његове конкуренте или алтернативе (Zahoor et al., 2016). Сматра се примарном димензијом у оквиру вредновања брэнда са аспекта потрошача. Главни разлог за то је што он има стратешки ефекат на вредност брэнда, утиче на смањење ризика и ствара основу за диференцирање од конкуренције, а затим и проширење брэнда, као и могућност за компаније да наплате премиум цене (Atilgan et al., 2009, p. 119).

Перципирани квалитет је резултат субјективног просуђивања потрошача о производу (Aaker, 1991). Garvin (1983) предлаже да се перципирани квалитет дефинише на основу препознавања корисника, док се објективни квалитет дефинише на основу производне оријентације. Разлике између објективног квалитета и перципираног квалитета леже у томе да објективни квалитет има стандард пре дизајна за производ, а на перципирани квалитет утичу унутрашњи и екстерни атрибути производа који су основа за процену од стране потрошача. Перципирани квалитет је просуђивање потрошача о акумулативним предностима производа и субјективно осећање квалитета производа. Група аутора тврди да перципирани квалитет може послужити за истакнуту диференцијацију производа или услуге, као и за селекцију брэнда у уму потрошача. Разлози зашто се перципирани квалитет разликује од стварног квалитета су следећи (Chi et al., 2009, p. 136):

- Претходна лоша слика производа ће утицати на процену потрошача о квалитету производа у будућности. Штавише, чак и да је квалитет производа промењен, потрошачи неће веровати том производу због свог непријатног искуства из претходног периода.
- Произвођачи и потрошачи имају различите погледе на просуђивање димензија квалитета.
- Потрошачи ретко имају довољно информација да би објективно проценили производ. Иако потрошачи имају довољно информација, можда немају довољно времена и мотивације да донесу даљу процену, и на крају могу само да изаберу мало важних информација и дају процену квалитета.

У карактеризацији овог концепта, наводи се да је вредност брэнда субјективна за потрошаче, што га чини више апстрактном конструкцијом, а не објективним и мерљивим квалитетом производа/брэндова (Zeithmal, 1998). Перципирани квалитет брэнда делимично се заснива на свести о брэнду, јер потрошач мора имати спознају о њему и да га перципира као брэнд са препознатљивим имицом базираном на квалитету производа. У истом духу, Holbrok, & Corfman (1985) су идентификовали два облика квалитета, механички квалитет и хуманистички квалитет. Док се механички квалитет бави мерљивим карактеристикама и објективним квалитетима производа/брэнда,

хуманистички квалитет је субјективан за људе на основу њихове употребе или искуства са датим брендом. Различити фактори утичу на субјективну перцепцију потрошача о квалитету, као што су њихова лична искуства са брендovima, ситуациони фактори током коришћења брендова и јединствене потребе потрошача на које очекују да ће одређени брендови одговорити (Palmer, 2005). Штавише, висок ниво перципираног квалитета разликује бренд од конкурената, дајући потрошачима разлоге и вредност подстичући их да купе бренд. Висок перципирани квалитет убеђује потрошаче да изаберу брендове на основу перцепције супериорности и квалитета који се односе на бренд (Yoo et al, 2000).

Иако је перципирани квалитет коришћен у претходним студијама за мерење вредности бренда (Su, 2016; Aaker, 1991;), постоје противници овог приступа који тврде да је у зависности од контекста можда боље користити сам квалитет, а не перципирани квалитет. На пример, de Chernatony et al. (2004) користили су фактор репутације уместо перципираног квалитета истичући да потрошачи могу перципирати квалитет из репутације компаније. Друго, аутори сматрају да је процена квалитета неких компанија, као што су нпр. финансијске институције, тежак задатак за потрошаче, ако не и немогућ. Исто тако, поједини аутори су у својим истраживањима користили перципирану вредност уместо перципираног квалитета (Rios, & Riquelme, 2010). Сходно томе, закључили су да у зависности од контекста и природе истраживања, друге варијабле као што је перципирана вредност могу да се користе уместо перципираног квалитета.

2.3.4. Лојалност бренду

Брзе промене у пословном окружењу захтевају одређене модификације у маркетиншком приступу за изградњу јаких брендова као амбасадора за улазак на нова тржишта у циљу стварања базе лојалних потрошача. Бренд представља обећање између компаније и потрошача, да ће се испоручити предвидљиво позитивно искуство и скуп пожељних погодности са производима и услугама који су значајни за стварање лојалности. У том контексту, они помажу компанијама да пређу са маркетинга заснованог на трансакцијама на маркетинг односа и да граде базу лојалних потрошача. Лојалност потрошача одређеном производу или бренду помаже компанији да наплати премијум цену, смањи маркетиншке и оперативне трошкове, а такви потрошачи служе као промотери компаније (Mullatahiri, & Ukaj, 2019, p. 19).

Постоји неколико нивоа лојалности, при чему сваки ниво представља другачији маркетиншки изазов. Како се повећава лојалност бренду, смањује се рањивост потрошача на конкурентске акције. Aaker (1991) истиче пет нивоа лојалности бренду при чему се на дну налазе нелојални потрошачи који је потпуно равнодушан према бренду јер сваки бренд сматрају адекватним, а име бренда игра само малу улогу у одлуци о куповини. Други ниво чине потрошачи који су задовољни производом или барем нису незадовољни и могу се назвати уобичајеним потрошачима. Трећи ниво се састоји од лојалних трошкова пребацивања. То су купци који су задовољни и поред тога имају трошкове пребацивања, на пример у времену или новцу. Четврти ниво чине они који заиста воле бренд, па њихова преференција може бити заснована на симболу, скупу корисничких искустава или перципираном високом квалитету. Потрошачи на овом четвртном нивоу могу се назвати пријатељима бренда јер постоји емоционална везаност за бренд. Коначно, на највишем нивоу су посвећени купци који су поносни што су корисници бренда. Стога им бренд постаје важан или функционално или као израз онога ко су тј. њихове личности, па би били вољни да препоруче бренд другима (Aaker, 1991).

Лојалност се дефинише као спремност потрошача да плате вишу цену за исту групу производа и доследна куповина од истог бренда (Ukaj, & Mullatahiri, 2019, p. 29). Aaker

(1996) дефинише лојалност бренду као упоређивање бренда са другим брендovima који нуде сличне предности. Wood (2000) истиче да је лојалност једна од најважнијих компоненти вредности бренда, што објашњава чињеницом да је вредност бренда за компанију одређена степеном лојалности бренду, јер то подразумева гаранцију будућих новчаних токова (Wood, 2000). Дринић и сарадници (2014, стр. 92) дефинишу лојалност као наклоњеност бренду или компанији, која почива на јаком повољном ставу и манифестује се кроз поновљене куповине, при чему се истичу две важна приступа на којима се базира лојалност, а то су: став и понашање. Приступ лојалности бренду у понашању подразумева да је лојалност потрошача конструкт понашања, који је везан за акцију или намеру да се понови куповина производа или услуге током дужег временског периода (Nam et al., 2011, p. 1011). Међутим, мерење лојалности само на основу понашања тј. понашања потрошача у куповини може бити непоуздан показатељ праве лојалности и профитабилности потрошача. Једна од потешкоћа која се јавља је што потрошачи понекад своју лојалност повезују са одређеним програмом награђивања пре него са брендом (Дринић и сар., 2014, стр. 94). Стога, предлаже се други аспект лојалности који се односи на психолошке предиспозиције потрошача, укључујући ставове, преференције и посвећеност бренду.

Лојалност заснована на ставу подразумева посвећеност вишег нивоа или дугорочну посвећеност потрошача једној компанији о којој се не може донети закључак само пуким понашањем потрошача током куповине (Дринић и сар., 2014). То значи да лојалност бренду на основу ставова одражава психолошку укљученост потрошача (Nam et al., 2011, p. 1015). Према томе, овај аспект лојалности извлачи факторе који леже у основи пристрасног понашања поновне куповине (Tatar, & Eren-Erdoğmuş, 2016). Став је важан за лојалност, јер води ка понашању. Поред тога, став може објаснити како и зашто се развија лојалност потрошача, односно подразумева питања која се не могу објаснити понашањем. Маринковић (2012) наводи да ако је став потрошача према куповини одређеног бренда слаб и слабо понашање, неће доћи до успостављања лојалности. Слаб став подразумева одсуство навике потрошача да купује одређени производ, док слабо понашање упућује на чињеницу да потрошач обавља повремене куповине. Стога, да би се постигла „права лојалност“ компаније треба да се усредсреде на стварање и лојалности понашања, као и става (Дринић и сар., 2014, стр. 95). Један од најшире прихваћених модела лојалности се заснива на релативном односу става и понашања и приказује њихове комбиноване ефекте (Dick, & Basue, 1994). Они наводе да је лојалност резултат интеракције између релативног става према одређеном бренду или продајном месту и њихових поновљених куповина бренда или куповине на том продајном месту. На основу поређења релативног става и фреквенција поновљених куповина могу се идентификовати четири различите врсте лојалности (Табела 15).

Табела 15. Однос става и понашања потрошача

РЕЛАТИВНИ СТАВ	УЧЕСТАЛОСТ ПОНАВЉАЊА КУПОВИНЕ	
	Висока	Ниска
Добар	ПРАВА ЛОЈАЛНОСТ	СКРИВЕНА ЛОЈАЛНОСТ
Лош	ЛАЖНА ЛОЈАЛНОСТ	НЕМА ЛОЈАЛНОСТИ

Извор: Dick, & Basu, 994, p. 101.

Прави лојални потрошачи имају изузетну посвећеност компанији и поновљеном понашању при куповини. Латентни лојалисти имају снажну посвећеност, али најмање патронизирају производ. Лажна лојалност је такође позната као „инерција” или „фантомска” лојалност. Ове лојалисте карактерише висок ниво поновљене патронаже и низак ниво посвећености бренду. Jones, & Sasser (1995) класификују лојалне потрошаче

у таоце, пребега, лојалисте и плаћенике. Таоци су најмање задовољни, али су веома лојални, што је могуће у случају олигопола или монопола. Пребегли имају ниско задовољство и ниску лојалност. Они су опасни и шире негативну комуникацију која заузврат штети компанији. Лојалисти су најдражи потрошачи за компанију јер шире позитивну усмену комуникацију и на тај начин помажу компанији да привуче нове потрошаче. Они су веома задовољни и лојални компанији. Коначно, плаћенике карактерише висока осетљивост на цене и изражена намера за пребацивање код конкуренције.

Аутори класификују лојалност купаца и на активну и пасивну лојалност. Активни лојални потрошачи су они који користе и препоручују производ или услугу другима, а пасивни лојални потрошачи су они који купују производ или услугу, али нису посвећени компанији (Ganesh et. al., 2000). Mwai et al. (2015) су такође, представили концептуални оквир који укључује читав опсег лојалности бренду заснован на моделу хијерархије ефеката са когнитивним, афективним, конативним (намера понашања) и акционим (поновно понашање при куповини) димензијама. Дефиниција која интегрише ову мултидимензионалну конструкцију је дата као: дубока посвећеност поновној куповини или поновном патронизовању жељеног производа/услуге доследно у будућем периоду, узрокујући на тај начин поновљене куповине истог брэнда или скупа истог брэнда, упркос ситуационим утицајима и маркетиншким напорима који имају потенцијал да изазову промену понашања (Mwai et al., 2015, p. 215). На основу ове дефиниције, лојалност понашања има тенденцију да доведе до високог тржишног удела, док лојалност у ставовима води до веће релативне вредности брэнда. Другим речима, код когнитивне лојалности производи или услуге се купују само на основу познавања производа или услуге и на основу веровања у супериорност понуде. Поновљена куповина заснована на спознаји и очекивањима помаже да се развије афективна лојалност. Афективна лојалност помаже у развоју конативне лојалности која се генерише из мотивације и велике укључености са јаким намерама за куповину. Конативна лојалност доводи до лојалности према акцији која је такође позната као лојалност у понашању. Лојалност у понашању је трајна лојалност у којој потрошач покушава да превазиђе препреке приликом куповине производа или услуга којима је лојалан.

Уколико је потрошач лојалан неком брэнду наставиће да користи и у будућности исте производе, без обзира на промену услова на тржишту и маркетиншке активности оних конкурената који у понуди имају исту категорију производа (Коцић и сар., 2016). Снажни брэндови стварају лојалне потрошаче, а велики број лојалних потрошача се сматра значајном имовином предузећа (Јовановић и сар., 2020). То значи да лојални потрошачи доносе компанијама више прихода и раст удела на тржишту, а самим тим и већу профитабилност. Најновија истраживања показују да су потрошачи лојални брэндовима када су су складу са њиховим имицом и личним карактеристикама, јер куповина таквих брэндова даје могућност потрошачима да уобличи себе и постигну идеал о себи. Стога, у савременим условима пословања брэндови постају „личности“, а њихови атрибути треба да се поклапају са карактеристикама потрошача који их купују, а пре свега са њиховим личним имицом (Ђукић, & Станковић, 2021, стр. 29).

3. УТИЦАЈ ДИРЕКТНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА НА ИЗГРАДЊУ ВРЕДНОСТИ БРЕНДА

Оглашавање путем различитих медија директног маркетинга се истиче као веома важан фактор у обезбеђивању вредности брэнда. Сматра се да потрошачи не купују производ само на основу функционалних вредности или његовог квалитета, већ и зато што желе да добију вредност брэнда и симболично значење садржано у производу (Аји et al., 2020).

У литератури се перципирана вредност брэнда дефинише као разлика у реакцији потрошача на брэндиране производе у поређењу са небрэндираним, при чему и једни и други имају исти ниво маркетиншких подстицаја и идентичне атрибуте (Yoo, & Donthu, 2001). То значи да се на брэнд не гледа као на обичан производ већ као на "пријатеља" који потпомаже особи да на тај начин задовољи различите емоционалне и функционалне потребе (Вељковић, & Ђорђевић, 2010). Стога, у наставку ове тачке биће изложен утицај који имају традиционални и савремени медији директног маркетинга на креирање вредности брэнда.

3.1. Утицај традиционалних медија директног маркетинга на креирање вредности брэнда

Компаније увек теже да представе свој брэнд у најбољем светлу, тако да комуникација кроз традиционалне медије над којима продавци имају потпуну контролу могу да пренесу позитиван комуникациони садржај заснован на брэнду. Дакле, претпоставља се да ће позитивна евалуација традиционалних инструмената маркетиншких комуникација позитивно утицати на свест о брэнду, функционалност, имиџ и лојалност брэнду (Bruhn et al., 2012). Другим речима, сматра се да традиционални медији играју важну улогу у побољшању лојалности брэнду тако што повећавају вероватноћу да ће брэнд бити укључен у скуп разматрања потрошача, поједностављујући потрошачев избор брэнда и претварајући тај избор у навику (Yoo et al., 2000).

Традиционални облици комуникације покрећу позитиван ефекат код потрошача као примаоца, тако да његова или њена перцепција комуникације позитивно утиче на свест и имиџ брэнда (Bruhn et al., 2012). Истраживање показује да учесталост телевизијског оглашавања утиче на свест о брэнду, а затим и на стварање вредности брэнда заснованог на потрошачима. Такође, велика улагања у телевизијско оглашавање помажу у подсећању и препознавању брэнда, повећавају обим и учесталост појављивања брэнда, а затим статистички значајно утичу и на ниво свести о брэнду (Salelaw, & Singh, 2015). Међутим, у појединим студијама утврђено је да однос између традиционалних медија и свести о брэнду није значајан (Ali et al., 2019, p. 150). Резултати истраживања које су спровели Tong, & Hawley (2009) на кинеском тржишту модних брэндова показују да улагање у телевизијско оглашавање има негативну везу са лојалношћу брэнду, те је закључак да ТВ оглашавање више не може привући пажњу потрошача у Кини. Превише ТВ реклама везаних за брэндове може само да умањи њихово интересовање за куповину, а и да се одлуче да уопште не купују брэндове или да их поново не купе. Дакле, већа потрошња на традиционално оглашавање не гарантује већу успешност брэнда. У поређењу са ТВ и штампаним оглашавањем, веб оглашавање показује већу привлачност на овом тржишту посматрано кроз побољшање асоцијације на брэнд и свести о брэнду, а као разлог се свакако наводи важност улоге Интернета у свакодневном животу појединца. То значи да упркос чињеници да је телевизија далеко најпопуларнији и најпоузданији медиј, она губи своју ефикасност у стварању асоцијација брэнда, перципираног квалитета и лојалности брэнду пред развојем нових технологија (Salelaw, & Singh, 2015).

До сличних запажања у истраживању ових аутора се дошло и приликом испитивања утицаја оглашавања путем радија на димензије вредности брэнда. Улагање у радио оглашавање не мора нужно повећати свест о брэнду, асоцијације на брэнду и лојалност брэнду, што је и потврђено као статистички незначајан утицај. Али, однос између перципираног квалитета и интензитета радио оглашавања је доказан као статистички значајан, али обрнуто пропорционалан. То би значило да што је већи интензитет

потрошње на радио оглашавање, то ће вероватно бити нижи ниво перципираног квалитета (Salelaw, & Singh, 2015, p. 31).

У посматрању утицаја штампаних медија на димензије вредности бренда, значајан утицај је потврђен само у случају стварања асоцијације према бренду. Разлог који упућује на незначајан ефекат традиционалних канала оглашавања на стварање вредности бренда може се пронаћи у чињеници прекомерног оглашавања (Wang et al., 2009). Salelaw, & Singh (2015, p. 32) су такође истраживали утицај штампаног оглашавања на димензије које креирају вредност бренда за потрошаче и утврдили статистички значајан утицај оглашавања путем штампаних медија само на стварање асоцијација према бренду. Међутим, тај утицај се показао као обрнуто пропорционалан. Другим речима, према истраживању ових аутора то би значило да што је већа учесталост штампаног оглашавања, то ће вероватно бити ниже асоцијације на бренд. С друге стране, у појединим истраживањима доказано је да штампано оглашавање значајно и позитивно доприноси стварању вредности бренда (Mutsikiwa et al., 2013, p. 206). Ово истраживање показује да највећи утицај на креирање вредности бренда имају часописи, а најмањи брошуре. Као предност оглашавања у часописима може се приписати њиховом дужем животном веку који омогућава многим потенцијалним читаоцима да му приступе, а такође се може делити и читати више пута. То значи да може више пута да послужи за информисање, као и да убеди и подсети читаоце о постојању бренда и шта он заиста представља за потрошача.

Једно од истраживања утицаја традиционалних медија на креирање вредности бренда спровела је група аутора у Индији, при чему су потрошаче поделили на две групе: оне који купују производ први пут и оне који понављају куповину (Chattopadhyay et al., 2010, p. 182). Утицај телевизијског оглашавања на свест о бренду и перципирани квалитет као димензија које креирају вредност бренда се показао као статистички значајан за оне потрошаче који производ купују први пут. С друге стране, када су у питању потрошачи који производ купују поново, утицај телевизијског оглашавања се показао као статистички значајан само у случају креирања свести о бренду. Разлог за исто би могао бити тај што потрошачи који купују први пут више желе да добију информације из свих извора, а телевизија је најбољи медиј за стварање свести јер приказује и визуелне и звучне ефекте. Потрошачи који понављају куповину су већ искусили одређену категорију производа из прве руке и то може бити један од главних разлога зашто на њих не утиче ТВ реклама. Пут од учесталости реклама у штампи до перципираног квалитета за нове потрошаче је показао да они нису повезани једни са другима, али је уочена добра и статистички значајна корелација за оне који понављају куповину. У погледу стварања свести о бренду, утврђено је да је реклама у штампи има бољи утицај за нове потрошаче, али не и за оне који понављају куповину.

3.2. Утицај савремених медија директног маркетинга на креирање вредности бренда

Савремене технологије доносе нове изазове а истовремено стварају могућности за маркетиншке стручњаке, јер се путем савремених канала директног маркетинга може остварити значајан утицај на вредност бренда. Оглашавање на веб страницама показује све већу привлачност за потрошаче у циљу побољшања асоцијације и свести о бренду (Tong, & Hawley, 2009). Односи између брендова и потрошача постали су ефикаснији и интерактивнији захваљујући платформама друштвених медија, а брендови су у могућности да лакше и чешће приступају потрошачима путем посебно огласа на друштвеним медијима. У великом броју истраживања је потврђено да маркетинг активности које компаније предузимају путем социјалних медија значајно утичу на

димензије вредности брэнда (Sadek et al., 2018; Khalid, 2016; Schivinski, & Dabrowski, 2015; Soewandi, 2015; Hutter et al., 2013; Bruhn et al., 2012). Bruhn et al. (2012) су утврдили да и традиционалне комуникације и комуникације на друштвеним медијима имају значајан утицај на вредност брэнда. Али, само комуникација на друштвеним медијима коју је генерисала компанија има значајан утицај на свест о брэнду.

Поред наведених активности, важно је истаћи да и мобилни маркетинг има значајан позитиван утицај на свест о брэнду и перципирани квалитет (Ghaleno et al., 2016; Smutkupt et al., 2012). Персонализоване, интерактивне и опште поруке које се шаљу преко мобилних уређаја ефикасне су за изградњу свести о брэнду и перципирани квалитет. Уз правилан избор поруке, уколико постоји дозвола за слање од стране потрошача, појачава се ефекат мобилног маркетинга на асоцијацију према брэнду (Smutkupt et al., 2012). Група аутора је истраживала утицај активности мобилног маркетинга на вредност брэнда за потрошаче у индустрији осигурања. На узорку од 384 испитаника утврђено је да мобилни маркетинг један од ефективних фактора који утичу на свест, асоцијације према брэнду и перципирани квалитет (Ghaleno et al., 2016).

Исто тако, маркетинг путем електронске поште се истиче као један од најистакнутијих интернет медијских канала за подизање свести о брэнду и оглашавање широм света (Ahmed et al., 2017; Talarico, 2016). Компаније шаљу имејл поруке са циљем да побољшање односа са својим потрошачима ради подстицања лојалности брэнду и поновне куповине (Aliu, & Agnetokun, 2018). То значи да је маркетинг путем електронске поште првенствено начин да се побољша дугорочни однос између потрошача и компаније.

Користи које компаније имају од активног оглашавања имају утицај на вредност брэнда и његове димензије (Makasi et al., 2014). У савременом пословном окружењу димензије вредности брэнда утичу на преференције и намере потрошача да купују производе и услуге, што је потврђено и у бројним истраживањима (Andai, 2016; Soewandi, 2015; Santoso, & Cahyadi, 2014; Schivinski, & Dabrowski, 2013; Jalilvand et al., 2011). Taleghani, & Almasi (2011) су истраживали међуодносе између наведене четири димензија вредности брэнда и њихов утицај на укупну вредност брэнда у Ирану. Резултати су показали да свест о брэнду, перципирани квалитет и лојалност брэнду значајно доприносе вредности брэнда, док утицај асоцијација према брэнду није имала значајан и директан утицај на вредност брэнда. Поред тога, утврдили су да перципирани квалитет, свест о брэнду и асоцијације према брэнду позитивно корелирају са лојалношћу брэнду (Oyenuga et al., 2021). Када су потрошачи повезани са неким брэндом и лојални, они ће вероватно поновити куповину, а то се догађа само када је однос између брэнда и потрошача веома јак и када постоји емоционална веза са брэндом.

Опана (2021) је спровео свеобухватно истраживање у коме је анализирано какав утицај на вредност брэнда имају активности мобилног маркетинга, имејл маркетинга, маркетинга на веб сајту и друштвеним мрежама. Резултати показују да друштвене мреже имају позитиван и безначајан утицај на вредност брэнда, што имплицира да повећани маркетинг на друштвеним мрежама повећава вредност брэнда, али безначајно. Ово указује на чињеницу да предузећа нису правилно користила платформе друштвених медија на начин који би повећао вредност брэнда. Такође, наводи се да маркетинг путем веб сајта има негативан и безначајан утицај на вредност брэнда, што указује да повећање улагања у маркетинг путем веб сајта, смањује вредност брэнда, али безначајно. Насупрот томе, постоје истраживања која указују да маркетинг путем веб сајта статистички значајно доприноси вредности брэнда (Dumitriu et al., 2019). С друге стране, имејл маркетинг има позитиван и значајан утицај на вредност брэнда, што имплицира да маркетинг путем електронске поште значајно повећава вредност брэнда. И на крају,

утврђено је и да мобилни маркетинг има позитиван и безначајан утицај на вредност бренда, што значи да ће повећање активности мобилног маркетинга повећати вредност бренда, али у овом истраживању тај утицај се показао као статистички незначајан (Onana, 2021). Насупрот томе, група аутора је у свом истраживању показала да је мобилни маркетинг једна од ефикасних активности маркетинга која утиче на вредност бренда и да је тај утицај статистички значајан (Ghaleno et al., 2016).

Ahmed et al. (2017) су испитивали утицај интерактивних дигиталних медија као што су мобилни маркетинг, маркетинг на друштвеним мрежама и имејл маркетинг и утврдили да сви посматрани медији имају директан и позитиван значајан утицај на свест о бренду. Мобилни маркетинг има најснажнији утицај, а прати га маркетиншки алат заснован на друштвеним медијима у стварању свести о бренду. Такође, резултати ове студије су показали да интернет и паметни телефони имају значајан модерирајући ефекат на интерактивне дигиталне медије и свест о бренду. Појединачни резултати су показали да интернет има значајнији модерирајући ефекат на имејл маркетинг и маркетинг на друштвеним медијима у поређењу са паметним телефонима. Међутим, у случају мобилног маркетинга паметни телефон има значајнији утицај од интернета као модератора у креирању свести о бренду.

Група аутора је спровела истраживање које је обухватило потрошаче луксузних модних брендова, како би се испитао утицај који маркетиншке активности на друштвеним медијима имају на стварање вредности бренда и понашање потрошача према бренду. Ово истраживање се базира на пионирским брендovima у сектору луксуза као што су Барбери, Диор, Гучи, Хермес и Луи Витон. Применом анкетног упитника истраживање је обухватило 845 потрошача луксузних брендова (кинеских, француских, индијских и италијанских), који прате пет брендова проучаваних на друштвеним мрежама, а применом модела структуралних једначина, доказано је постојање везе између маркетиншких напора на друштвеним мрежама и њихових последица (преференција бренда, премија цена и лојалност). Маркетиншки напори везани за брендове на друштвеним медијима се посматрају као холистички концепт који укључује пет аспеката (забава, интеракција, тренд, прилагођавање и усмена комуникација). Такође, ови аутори наводе да мала и средња предузећа имају значајан позитиван ефекат на вредност бренда и на две главне димензије вредности бренда: свест о бренду и имиџ бренда (Godey et al., 2016).

Мајејед et al. (2021) су испитивали утицај који маркетинг на друштвеним медијима има на куповне намере потрошача модних брендова, при чему је вредност бренда имала посредни утицај на поменуте варијабле. Истраживање је обухватило 500 потрошача модних брендова, при чему су резултати показали да постоји позитиван и статистички значајан утицај појединих димензија друштвених медија на вредност бренда, а то су: надзор друштвених медија, дељење информација и одговарајуће накнаде. Насупрот томе, однос између друштвене интеракције и забаве има негативан и статистички безначајан утицај на вредност бренда. Добијени резултати упућују на закључак да све компоненте комуникације на друштвеним медијима не доприносе вредности бренда, али вредност бренда статистички значајно утиче на куповне намере потрошача брендираних производа. Вредност бренда се узима и као медијаторска променљива и статистички значајно посредује у односу између свих димензија друштвених медија и куповне намере, осим у случају друштвене интеракције (Maheed et al., 2021).

Једно од истраживања утицаја савремених друштвених и традиционалних медија на лојалност бренду и одлуку о куповини спроведено је у јорданској банкарској индустрији (Tarabieh, 2017). Резултати су показали да су традиционални, друштвени медији и лојалност бренду значајни фактори који утичу на одлуку потрошача о куповини.

Штавише, утврђено је да друштвени и традиционални медији имају значајан позитиван ефекат на лојалност бренду. Ефекат друштвених медија на лојалност бренду и одлуку о куповини је већи у поређењу са тим утицајем код традиционалних медија. У истраживању лојалност бренду се користила и као медијаторска променљива и утврђено је да делимично посредује у ефектима савремених и традиционалних медија на одлуку потрошача о куповини.

На основу наведених чињеница, а у складу са дефинисаним предметом докторске дисертације, као и постављеним циљевима истраживања, важно је истаћи да је путем активности директног маркетинга могуће утицати на стварање свести о бренду, као и асоцијација према бренду. Такође, путем различитих програма оглашавања повећавају се шансе за обраћање пажње на бренд и поједностављује се избор потрошача. Велика улагања у различите видове активног оглашавања указују да компаније на тај начин јачају свој бренд и утичу на перципирани ниво квалитета од стране потрошача. То значи да оглашавање путем медија директно има утицај на перципирани квалитет, а самим тим и на вредност бренда. Поред тога, директно оглашавање утиче и на лојалност бренду јер јача свест о бренду и самим тим усмерава избор потрошача.

ЧЕТВРТИ ДЕО:

***УПРАВЉАЊЕ ОДНОСИМА СА
ПОТРОШАЧИМА (Customer Relationship
Marketing - CRM)***

1. КОНЦЕПТ ВРЕДНОСТИ ЗА ПОТРОШАЧЕ

У савременом пословном окружењу потрошачи се сусрећу са много различитих избора производа и брендова, цена и добављача. Поставља се питање како се они одлучују на избор у таквим околностима. Пре свега, важно је нагласити да ће потрошачи оценити понуду на основу вредности, те се вредност за потрошача сматра основом за све маркетиншке активности. Вредност за потрошача се дефинише као укупна процена вредности посматраног објекта у односу на екстринзичке и унутрашње аспекте, и заснована је на поређењу перципираних користи са перципираним трошковима из рационалне, као и из искуствене перспективе (Chen, 2015, p. 108). Аутори дефинишу вредност за потрошача као „интерактивну, релативистичку преференцију и искуство” коју је понекад тешко разумети и применити (Smith, & Colgate, 2007). То подразумева да различити потрошачи посматрају вредност јединствено, условно или контекстуално (у зависности од појединца, ситуације или производа), релативно (у поређењу са познатим или замишљеним алтернативама) и као динамичну категорију (јер се мењају атрибути који стварају вредност међу појединцима током времена) (Ulaga, 2003). Kotler (2001, p. 38) дефинише вредност испоручену потрошачу као разлику између очекиване укупне вредности за потрошача и укупног трошка за потрошача. Укупна вредност коју потрошача очекује је скуп користи које потрошач очекује да ће имати од неког производа или услуге, док је укупни трошак збир свих расхода које потрошач очекује да ће имати у вредновању, прибављању и коришћењу производа или услуге (цена, трошкови, жртве) (Слика 34). Овакво дефинисање вредности за потрошаче резултира ставом према производу или емоционалном везом са производом, односно брендом (Butz, & Goodstein, 1996).

Слика 34. Вредност испоручена потрошачу



Извор: Kotler, 2001, стр. 39.

Иако већина аутора преферира и усваја једноставнију дефиницију, тешко је разграничити да ли је вредност потрошача сумативна (користи мање жртве) или процена заснована на пропорцији (корист подељена жртвама) или је направљена са компензаторним или некомпензаторним правилима одлучивања (Parasuraman, 1997). С обзиром на сложеност

конструкције вредности за потрошача, потребно је разумети категорије или димензије на којима се такве процене врше и креирати оквир вредности за потрошача.

Жеље и потребе потрошача су променљива категорија, а самим тим и концепт вредности за потрошача, те је неопходно константно истраживање ставова и намера потрошача, како би компаније увиделе које карактеристике производа или услуга стварају вредност. У раној концептуализацији потрошачких потреба, Park et al. (1986) описују три основне потрошачке потребе које одражавају димензије вредности – функционалне, симболичке и искуствене потребе. Функционалне потребе су оне које мотивишу потрагу за производима који решавају проблеме везане за потрошњу. Симболичке потребе су жеље за производима који испуњавају интерно генерисане потребе за самопобољшањем, припадности групи или идентификацијом ега. Искуствене потребе су жеље за производима који пружају чулно задовољство, разноврсност или когнитивну стимулацију. Стога, може се рећи да су потребе, жеље и преференције потрошача у основи перцепције вредности. У складу са дефинисаним потребама, наведени аутори имплицитно сугеришу три основна типа вредности: функционална вредност, симболичка вредност и искуствена вредност. Ова типологија, међутим, не обухвата аспект цене/жртвовања вредности потрошача који сугерише основна дефиниција вредности. Сходно томе, Woodall (2003) идентификује пет примарних облика вредности за потрошача - нето вредност (равнотежа користи и одрицања), изведена вредност (исходи коришћења/искуства), маркетиншка вредност (опажени атрибути производа), вредност продаје (вредност као смањење жртве или трошкова), и рационална вредност за потрошача (процена правичности у релативном поређењу корист-жртва). Овај оквир је обухвата различите специфичне типове вредности вишег реда, али постоји значајно преклапање у категоријама у смислу да се исте користи појављују више пута. Поред тога, идентификоване користи и жртве не обухватају у потпуности домен димензије вредности вишег реда, па самим тим наведена ограничења чине оквир тешким за коришћење било за развој препорука маркетиншке стратегије или као основу за развој мера кључних димензија вредности за потрошаче.

Концепт вредности за потрошаче посматран са аспекта компанија је такође еволуирао током времена. На почетку су компаније истицале да су само квалитет производа и његова цена кључне одреднице вредности за потрошаче. Међутим, касније се тумачење овог концепта мења у правцу посвећивања све веће пажње услугама, као веома важној компоненти вредности. Надаље, изазови са којим се сусрећу компаније у савременом пословном окружењу су довели до нових промена у тумачењу концепта јер су истраживања показала да потрошачи не подразумевају куповину производа или услуге већ куповину користи тј. учинка који дати производ или услуга пружа. Испоручивање адекватног резултата потрошачу подразумева постојање високог нивоа квалитета посматраног процеса. То подразумева тумачење вредности за потрошаче као вишедимензионалног конструкта који се састоји од резултата коришћења производа, квалитета процеса, цене производа, као и од трошкова које има потрошач да би приступио производу (Маринковић, & Филиповић, 2009, стр. 65).

Маринковић (2012, стр. 23) наводи пет фаза од којих се састоји процес одређивања вредности:

- Прецизно дефинисање појма вредности са аспекта потрошача тј. шта они сматрају под вредношћу одређеног производа или услуге
- Издвајање најзначајније димензије вредности која је генератор задовољства потрошача
- Ревидирање квалитета испоручивања вредности потрошачима

- Идентификација разлога који утичу на успех/неуспех компаније у испоруци најважније вредности
- Интерпретација атрибута који ће у будућем периоду бити значајно вредноване из перспективе потрошача.

Према S-Q-I-P концепту (енг. service, quality, image, price) истичу се четири основне компоненте вредности производа, а то су: квалитет, услуга, имиџ и цена (Маринковић, & Филиповић, 2009, стр. 67). Међутим, издвајањем цена и квалитета као кључних компоненти вредности, формира се матрица и на тај начин се идентификује 9 врста вредности (Слика 35). Као најбоља опција за потрошаче је супер вредност за коју се везује изузетно висок квалитет производа/услуге, а његова продајна цена је релативно ниска. Насупрот томе, пљачкашка вредност је најгора опција јер су производи неквалитетни, а изузетно скупи. За премиум вредност су и цена и квалитет производа високи (Мариновић, 2012, стр. 23).

Слика 35. Врсте вредности (квалитет/цена)



Извор: Маринковић, 2012, стр. 24.

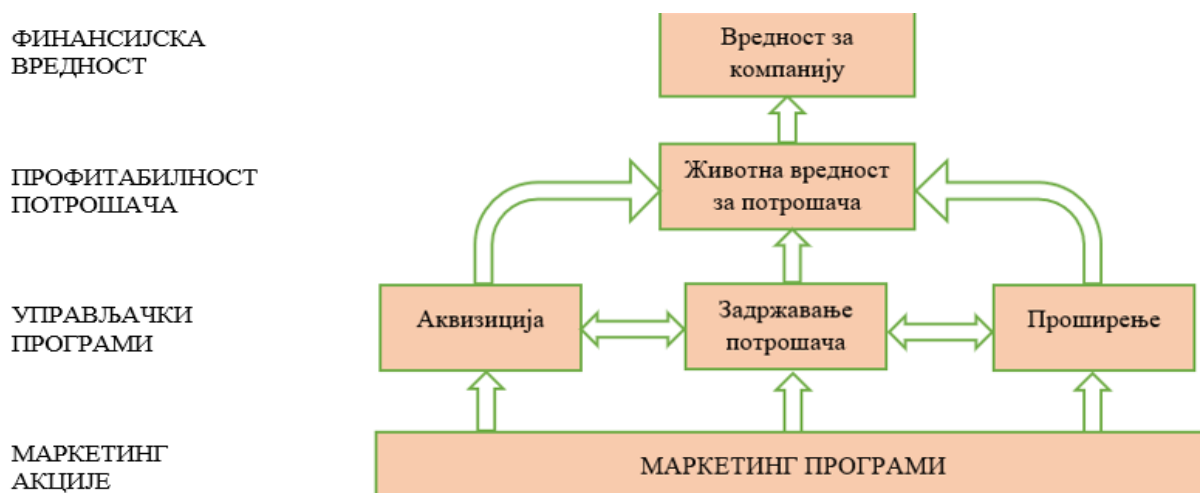
Међутим, у савременим условима пословања за компанију није довољно да обезбеди само вредност производа и услуге, већ да се идентификују извори стварања додатне, супериорне вредности за потрошача, а то је уједно и начин за стварање конкурентске предности за компанију. У складу са тим, харвардски професор Мајкл Портер је креирао ланац вредности који се показао као користан инструмент за идентификацију начина за креирање супериорне вредности за потрошача. То подразумева скуп активности које компанија примењује да би креирала, произвела, понудила, испоручила и подржала свој производ (Kotler, 2001, стр. 44). Састоји се од девет стратешки значајних активности путем којих се креира корист и трошак у конкретном пословању. Првих пет активности су примарне и обухватају: унутрашњу логистику, операције, спољашњу логистику, затим маркетиншке активности и продају и услуге. Преостале четири активности су активности подршке које обухватају инфраструктуру компаније, управљање људским потенцијалима, развој технологије и напредовање. Стога, задатак који се ставља пред компаније је да провере своје трошкове и резултате који се јављају при свакој активности путем које се ствара вредност, као и да пронађу начине да то надограде. Поред тога, требало би и да процене трошкове и ефективност конкурената што може послужити као оријентир за поређење пословања.

Gurtha, & Lehmann (2006) објашњавају концепт ланца вредности на другачији начин јер се разликује по томе што у себи садржи искључиво маркетинг активности на основу који се настоји створити вредност за потрошаче, а као последица такве вредности настаје и вредност за компаније. Јасно је да приходи компаније зависе од њене способности да створи вредност за своје потрошаче. Задовољнији потрошачи купују више, препоручују

производе својим пријатељима и дугорочно утичу на новчани ток и профит. Животна вредност потрошача дефинише се као садашња вредност новчаних токова потрошача, која се преводи у вредност за потрошача, а из ње произилази и вредност за компанију (Oblander et al., 2020, p. 127).

Слика 36 илуструје како маркетиншки програми утичу на профитабилност компаније повећањем вредности и профитабилности потрошача, наглашавајући централну улогу менаџмента односа са потрошачима за свеукупно финансијско стање компаније.

Слика 36. Маркетинг програми, вредност за потрошача и вредност компаније



Извор: Oblander, Gupta, Mela, Winer, & Lehmann, 2020, p. 127.

Успешност компаније не зависи од тога колико добро послују појединачни сектори, већ је важно да постоји координација између њих. Још један од извора конкурентске предности за компанију се може тражити изван граница сопственог пословања, а то је у оквиру ланца вредности својих добављача, дистрибутера и потрошача да би се створила супериорна мрежа испоруке вредности. Испорука вредности може да захтева значајне инвестиције у инфраструктуру и способности. То значи да компанија мора да буде ефикасна у менаџменту односа са потрошачима, унутрашњим ресурсима, као и у менаџменту односа са пословним партнерима. Менаџмент односа са потрошачима даје могућност компанији да идентификује ко купује њене производе, затим да открије обрасце њиховог понашања (шта им је потребно и шта желе), те је у наставку овог поглавља стављен акценат на наведени концепт. Поред тога, да би компанија могла ефикасно да реагује важно је да има развијен и менаџмент унутрашњих ресурса у циљу обједињавања основних пословних процеса. На самом крају, важно је напоменути и значај менаџмента односа са пословним партнерима који даје могућност компанији да има контролу над сложеним односима са њима у снабдевању, процесуирању и испоручивању производа (Kotler, & Keller, 2006, стр. 41).

2. НАСТАНАК И РАЗВОЈ МАРКЕТИНГ ОДНОСА

Концепт маркетинг односа је предмет проучавања у многим областима, као што су области маркетинг истраживања, понашања потрошача, пословног маркетинга, канала маркетинга и у оквиру маркетинг комуницирања, стратешког, међународног или директног маркетинга. Приликом дефинисања овог концепта узимају се у обзир два приступа (Борисављевић, 2016, стр. 13):

- Ресурсни приступ (engl. *resource based value* – RBV);

- Маркетиншки приступ (engl. *marketing orientied view-MOV*)

Приступ заснован на ресурсима постао је једна од најутицајнијих и најутицајнијих теорија менаџмента која тежи да објасни унутрашње изворе одрживе конкурентске предности компаније. Кључни предлог је да ако компанија жели да постигне предност на тржишту у поређењу са својим конкурентима, она мора да стекне и контролише вредне, ретке, непоновљиве и незаменљиве ресурсе и способности, као и да има добру организацију која може да их апсорбује и примени (Kraaijenbrin et al., 2010, p. 350). Маркетиншки приступ подразумева евалуацију екстерних фактора који значајно доприносе развоју маркетинг односа, а то су глобализација, концепција услуга и специјализација у развијеним земљама, као и примену мрежног приступа који у фокус ставља партнерске односе. Циљ овог приступа је прилагођавање компаније захтевима тржишта. Примена ова два приступа дају могућност компанијама да испоруче супериорну и перципирану вредност крајњим потрошачима, а њиховом комбинацијом настаје концепт ланца вредности (engl. *Value based view-VBV*). Реч је о концепту који представља вишенаменску употребу маркетинг односа, са посебним акцентом на интеграцију пословних активности, функција и ресурса у компанија, како би се на тај начин успоставили и одржали односи са екстерним стејкхолдерима у дугом року (Борисављевић, 2016, стр. 13).

Литература о маркетингу односа се почиње значајно развијати почев од друге половине 1990-их година. Поједини аутори су тврдили да домен маркетинга односа треба да буде ограничен тако да укључује само оне маркетиншке активности које су фокусиране на задовољење потрошачких потреба (Sheth, & Parvatiyar, 1995). За разлику од овог гледишта, други научници су тврдили да маркетинг односа треба да обухвати много шири спектар заинтересованих страна (Morgan, & Hunt, 1994), те је ова перспектива прогресивно јачала. Технолошки напредак у многим областима, укључујући повећану снагу рачунара, приступачније базе података, доступност „значајних података“ и напредак у интернет инфраструктури, заједно су утицали на то шта менаџери могу да ураде да развију и унапреде односе са потрошачима. Конкретно, повећана способност коришћења информационе технологије за генерисање увида о потрошачима и примену таквих резултата у програмима маркетинга односа довела је до побољшања управљања односима са клијентима (ЦРМ). Иако се два термина – маркетинг односа и ЦРМ – често користе наизменично, важно је препознати како се ЦРМ уклапа у маркетинг односа (Слика 37).

Слика 37. Маркетинг односа, ЦРМ и управљање потрошачима



Извор: Payne, & Frow, 2017, p. 12.

Аутори дефинишу маркетинг односа као стратешко управљање односима са свим релевантним заинтересованим странама. То укључује не само потрошаче, већ и добављаче, инфлуенсере, референтне изворе, интерна тржишта итд, док ЦРМ

представља стратешко управљање односима са потрошачима, укључујући одговарајућу употребу технологије. У оквиру овог концепта технологија је важан покретач, али не и главни фокус. И на крају следи управљање клијентима које подразумева имплементацију и тактичко управљање интеракцијама са клијентима укључујући аспекте као што су управљање кампањом, управљање позивним центром, аутоматизација продајних снага итд. (Payne, & Frow, 2017).

Глобализација тржишта и све израженија конкуренција у условима диверзификације различитих врста брендова, као и константна варијабилност животних стилова у понашања потрошача, притискају компаније да развијају различите стратегије за задржавање својих потрошача, као и имплементацију различитих програма лојалности према потрошачима. Настанак маркетинг односа представља у суштини својеврсну парадигму еволуције маркетинга од ограниченог менаџмента и маркетинг микса до развоја интегралног менаџмента односа са потрошачима. Стога, за маркетинг односа се може рећи да обухвата све оне активности које су фокусиране на успостављање, развијање и одржавање квалитетних односа размене (Ловрета и сар., 2010, стр. 41).

Ловрета и сарадници (2010, стр. 52) наводе следеће фазе развоја маркетинг односа:

- Свесност - учесници у процесу размене идентификују друге да би могли бити потенцијални партнери;
- Истраживање - испитују се обавезе, повластице, предмет и могућности размене;
- Експанзија - како се повећава међузависност између учесника размене, тако се повећавају додатне користи од тих односа;
- Обавеза - партнери се експлицитно или имплицитно обавезују о наставку даље сарадње;
- Растајање - прекидање односа који су успостављени.

На сличан начин, Станковић и Ђукић (2009, стр. 179) наводе активности које воде ка развоју маркетинг односа с потрошачима:

- Стратегијска анализа потрошача подразумева карактеризацију потрошача и потенцијалних потрошача, као и одлучивање о расподели ресурса. Овде се посебно истиче критеријум вредности на релацији компанија-потрошач и обрнуто.
- Упознавање потрошача путем прикупљања информација које пружају могућност компанији да на основу њих боље упозна своје потрошаче и потенцијалне потрошаче. Компанија до тих информација долази истраживањем тржишта које се базира на различитим информацијама из екстерних и интерних извора, а које се складиште у базе података о потрошачима. На тај начин компанија може се упозна са потрошачима и да на ефикаснији начин усклади очекивану са испорученом вредности, јер од њих зависи ниво задовољства потрошача, а самим тим и ниво лојалности.
- Креирање прилагођене вредности што се огледа у способности компаније да испуни захтеве сваког индивидуалног потрошача. То значи да је компанија треба да за велики број потрошача припреми појединачно креиране производе, услуге, програме и комуникацију.
- Развијање и управљање дугорочним односима, као последња фаза у процесу стварања маркетинг односа с потрошачима, има за циљ не само да испуни очекивања потрошача, већ да покуша да их надмаши.

Маркетинг односа је уједно негација, али и надоградња старог тзв. трансакцијског маркетинга који је био доминантан у прошлости. Разлике у приступу између ова два концепта приказане су у наредној табели.

Табела 16. Разлике између трансакционог маркетинга и маркетинга односа

Трансакциони маркетинг	Маркетинг односа
Акцент на појединачној продаји и тражење нових клијената	Фокус на задржавање потрошача
Умерено интензиван контакт са потрошачима	Перманентни контакт са потрошачима
Акцент на карактеристике производа	Усмереност на стварање вредности за потрошаче
Мањи фокус на додатне услуге	Изузетна оријентација на додатне услуге
Квалитет је брига производње	Квалитет је у надлежности свих
Оријентација на кратак рок	Оријентација на дуг рок
Мањи акценат на поступовно понашање	Већа пажња на испуњавање очекивања (поступовно понашање)
„Гурање“ цена	Промоција вредности
Конкуренција	Сарадња
Фокус на карактеристике производе	Фокус на бенефиције од производа
Учешће на тржишту	Учешће у свести
Обављена трансакција је крај	Продаја је почетак

Извор: Дукић, & Гале, 2015, стр. 586; Ловрета и сар., 2010, стр. 28.

Једна од главних разлика између трансакционог и маркетинга односа је у временском трајању, јер да би се изградили маркетинг односи потребан је дуг рок. Пре свега, то је процес који има стратегијски карактер, а тежиште се ставља на здруживање и идиличне везе, а не на понашање које се заснива на снази учесника у процесу размене што је карактеристика трансакционог маркетинга. Према Ловрети и сарадницима (2010, стр. 29) кључне карактеристике које описују маркетиншке односе су: поверење, обећање, потраживање, заједништво и партнерски односи између продаваца и потрошача на дуг рок. Односи који су постојали раније између продавца и потрошача с били засновани на „добитно-губитној“ основи (свако гледа свој интерес), док у новом концепту стратегијских односа се формира дугорочна сарадња између њих у процесу креирања нове вредности (добитно-добитни односи). То значи да нови концепт пружа користи и за продавце и за потрошаче. Продавци на тај начин боље разумеју потребе и захтеве потрошача, а бенефити за потрошаче су у виду нижих трансакционих трошкова.

Следећа важна карактеристика маркетинга односа је посвећеност и испуњење обећања. Маркетинг односа подразумева дугорочан однос и напуштање других добављача од стране потрошача, као и међусобну размену информација. Ово сугерише да између страна треба да постоји поверење, тако да свака страна верује у интегритет друге да одржи и испуни обећања, као и да свака страна верује да је однос довољно вредан да се у њега уложи и посвети. Стога, веома је важно неговање поверења и посвећености јер само задовољство не води нужно до лојалности потрошача. Задовољни потрошачи можда и даље желе да потраже на другом месту повољнију понуду или можда желе неке промене/новости итд. Стога, маркетинг односа се ослања на неговање везе између потрошача и добављача која је заокружена емпатијом. Везивање је резултат јединственог деловања потрошача и добављача ка постизању жељених циљева (Callaghan et al., 1995), а емпатија је димензија пословног односа која омогућава двома странама да виде ситуацију са друге стране, као и перспективу и разумевање њихових жеља и циљева (Yau et al., 2000). Маркетинг односа са потрошачима покушава да створи додатну вредност за

потрошаче кроз персонализоване комуникације, додатне услуге, прилагођене производи и понуде по посебним ценама (Ловрета и сар., 2010).

Да би компанија развила дугорочне односе са својим потрошачима неопходно је да на ефикасан начин управља са прецизним информацијама о сваком појединачном потрошачу, као и са свим „додирним тачкама” како би се на тај начин максимизирала његова лојалности. Додирна тачка са потрошачем је свака ситуација у којој се потрошач сусреће са брендом или производом, почев од сопственог искуства или масовне комуникације до случајне опсервације. Стога, менаџмент односа са потрошачима помаже компанијама да на основу информација са којима располаже о сваком испитаном потрошачу прилагоди понуду, услуге, поруке и медије.

Евидентно је да је управљање маркетингом односа веома сложен процес који поред економске, обухвата и доста ширу психо-социолошку димензију. То значи да развој односа између потрошача и продавца је веома динамичан и пролази кроз различите фазе еволуције, те мора да обухвати фазе формирања, оперативне реализације и сталног одржавања успостављених односа. Посебно важно питање је веза између маркетинга односа и менаџмента односа са потрошачима. Између ова два концепта постоји блиска веза, али и извесна разлика. Менаџмент односа са потрошачима је оперативно-тактички процес који се фокусира на животни век односа са потрошачима уз примену информационе технологије, док је маркетинг односа више стратешки. Важно је нагласити да иако се у основи управља са потрошачима у контексту задовољења њихових потреба и на основу тога се остварују дугорочни партнерски односи, поједини аутори говоре уместо управљања односима са потрошачима, о концепту управљања односима са купцима (Дукић, & Гале, 2015, стр. 586).

Успостављање дугорочних односа са потрошачима је значајно због следећих чињеница (Ђорђевић, 2007, стр. 144) :

- Нижи су трошкови маркетинга код већ информисаних потрошача, у поређењу са трошковима маркетинга везаних за изазивање реакција код нових потрошача;
- Успостављени директни и дугорочни односи омогућавају да се трансакције са постојећим потрошачима обављају по нижим појединачним трошковима;
- Стварају се могућности за везану продају током времена, као и креирање цена уз премију због постојања поверења потрошача према компанији;
- Уколико постоје чврсти односи са потрошачима са израженом присношти и ефикасном комуникацијом у оба смера, могуће је створити нове идеје које се односе на производ;
- Добри односи са потрошачима настају као резултат позитивне живе речи која се генерише током успешних размена и минималне негативне живе речи током неуспешних размена.

3. ТЕОРИЈСКЕ ОСНОВЕ И ЗНАЧАЈ ПРИМЕНЕ ЦРМ-А

На данашњем глобалном и изузетно конкурентном тржишту одржавање добрих односа са потрошачима је кључно за компаније које теже профитабилном пословању (Shah, & Murtaza, 2005). Стога, за компаније је постало веома важно да истакну предности и функционалне могућности при представљању својих брендова циљном тржишту. Управљање односима са потрошачима (CRM - Customer Relationship Management) се своди на развој и одржавање дугорочних и личних односа са потрошачима како би се на тај начин остварила предност у односу на конкуренцију, као и профитабилно пословање посматрано на дуг рок. Управљање односима са потрошачима се јавило као логичан

резултат појаве концепта „маркетинг односа“ и од краја деведесетих година, заузима посебну пажњу међу академицима и практичарима. Иако се упориште управљања односима са потрошачима налази у оквиру маркетинг концепта, у концепт ЦРМ-а су поред тога интегрисани и менаџмент и савремена информационо-комуникациона технологија (Дукић, & Гале, 2015, стр. 584).

Нови концепт ставља акценат на различите виталне аспекте, укључујући неопходност директног односа између потрошача и компанија, затим на важност задржавања постојећих потрошача, као и неминовност изградње дугорочних односа са потрошачима. Према томе, пред компаније се ставља озбиљан задатак да усмере напоре у правцу реализације концепта ЦРМ-а, као и значајно улагање у неопходну инфраструктуру, са посебним освртом на велики напредак у информационим технологијама, у циљу остваривања бољих резултата пословања.

Менаџмент односа са потрошачима обухвата скуп процеса и система који подржавају пословну стратегију за изградњу дугорочних, профитабилних односа са одређеним клијентима. Иако је револуционаран у многим аспектима, ЦРМ је такође природно и предвидљиво проширење начина на који су маркетинг и продаја еволуирали током година (Ling, & Yen, 2001, p. 82). Dastane (2020, p. 145) дефинише ЦРМ као важан алат у трошковном развоју корпоративних стратегија за масовну корпоративну процену од стране потрошача. У циљу стварања ефикасног модела комуникације, ЦРМ проширује своју функцију од савремених алата до анализе података о клијентима, задржавања постојећих потрошача, као и привлачење нових, кроз успешан процес имплементације стратегије. Сматра се да ће потрошач бити посвећен одређеном продавцу и обавити поновну куповину, ако је изграђена снажна емоционална веза између њих. Та емоција за потрошача може бити бескомпромисна, пожељна и заснована на поверењу како би се ефикасно решиле евентуалне жалбе и проблеми који могу настати са компанијом. Дефинисање концепта ЦРМ-а од стране различитих аутора, приказани су у табели 17.

Soliman (2011, p. 167) посматра концепт ЦРМ-а као:

- Процес – подразумева унапређење односа између продавца и потрошача, при чему ове везе морају бити јаке и издржљиве. То значи да компанија треба да има способност да открије жеље потрошача и да на њих одговори. Стога, ЦРМ ствара и унапређује ангажман и односе са спољним странама, посебно са агентима и крајњим потрошачима.
- Стратегију - која представља улагање компанија у оне потрошаче од којих се очекује да буду вредни за компанију и смањење улагања у „безвредне“ потрошаче. Компанија треба да континуирано врши процену свог односа са потрошачима, као и да одреди приоритете у пословању са њима на основу квантитативне профитабилности.
- Способност - значи да компанија треба да поседује групу материјалних и нематеријалних ресурса и да их употребљава како би флексибилно прилагодила своје понашање према сваком клијенту у циљу стварања дугорочних и профитабилних односа. У том контексту ЦРМ означава жељу и способност компаније да прилагоди своје понашање према сваком потрошачу на основу информација које поседује о њима.
- Филозофију - која подразумева да се задржавање потрошача може ефикасније постићи фокусирањем на успостављање односа и њихово одржавање, те је неопходно да потрошач буде у фокусу пажње компаније, која треба се оријентисати на разумевање променљивих потреба. Стога, ЦРМ није привремени пројекат, већ

филозофија рада, која има за циљ да потрошача стави у примарни фокус пажње компаније.

- Технологију - која се користи за интеграцију система продаје, маркетинга и информационих система за успостављање односа са потрошачима.

Табела 17. Дефинисање концепта ЦРМ-а

Аутор	Дефиниција
Swift, 2000	Метод разумевања понашања корисника кроз интензивну комуникацију са њим/њом ради побољшања учинка који се огледа у привлачењу потрошача, његовом задржавању и повећању његове/њене лојалности и профитабилности.
Stone et al., 2001	Организација путем које се преноси много информација о клијентима из различитих извора и чува их у циљу сегментације, анализе и поновне употребе. Ова дефиниција сматра посматра ЦРМ само у контексту прикупљање и евидентирање информација о клијенту.
Parvatiyar & Sheth, 2002	Свеобухватна стратегија која укључује процес стицања одређених клијената задржавања и сарадње са њима како би се створила истакнута вредност и за компанију и за потрошача. Ова стратегија захтева интеграцију функција маркетинга, продаје, корисничке службе и ланца снабдевања како би се постигла највећа компетенција и ефикасност у испоруци вредности потрошачу. Ова дефиниција посматра ЦРМ као стратегију са главним циљем да пружи истакнуту вредност потрошачу кроз побољшање маркетиншке продуктивности.
Payne & Frow, 2005	Свеобухватна дефиниција која посматра ЦРМ као стратешки метод који се односи на стварање истакнуте вредности за сараднике кроз побољшање добрих односа са главним и другим категоријама потрошача. ЦРМ настоји да обједини стратегије маркетинга користећи односе и информационе технологије за стварање профитабилних, дугорочних односа са потрошачима и другим странама.
Kumar & Reinartz, 2006	Стратешки процес усмерен на одабир профитабилних клијената од стране компанија и одређивање интеракције међу њима, како би се постигао циљ максимизирање садашњих и будућих вредности за потрошаче.
Ramasesha et al., 2006	Процес остваривања континуираног дијалога са сваким потрошачем појединачно, користећи сва расположива средства како би се добио квантитативни очекивани одговор тог корисника, који настаје као резултат примене одређених маркетиншких активности до степена који максимизира профитабилност компаније.

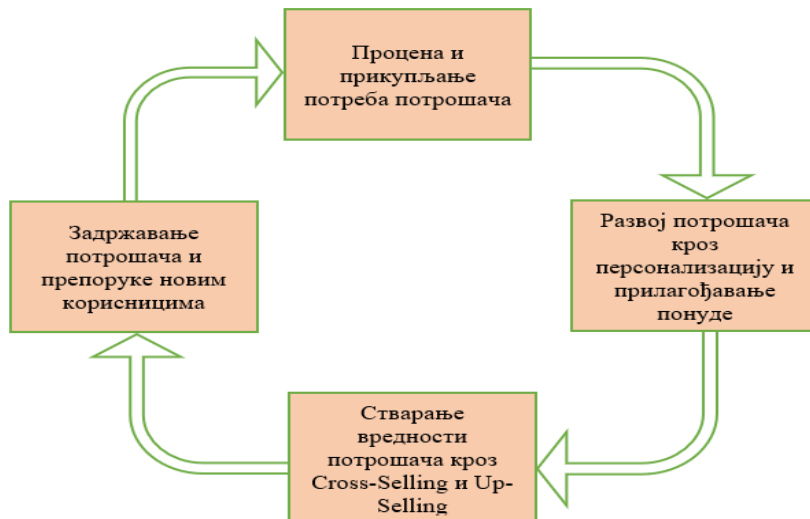
Извор: Аутор на бази прегледа литературе.

Овај концепт даје могућност компанијама да се фокусирају на односе са појединцима – као што су потрошачи, корисници услуга, колеге или добављачи – током животног циклуса односа. Продаја, служба за кориснике, развој пословања, запошљавање, маркетинг и било која друга линија пословања могу имати користи од ЦРМ концепта јер олакшава управљање спољним интеракцијама и односима који покрећу успех. ЦРМ платформа омогућава праћење контакт информације о клијентима и потенцијалним клијентима, идентификовање могућности продаје, праћење проблеме са услугама и управљање маркетиншким кампањама, све на једном месту, и самим тим чини доступним информације о клијентима свима којима је то потребно у компанији. Када су подаци доступни и видљиви, лакше је постићи сарадњу и остварити продуктивност. Захваљујући развоју мреже свако у компанији може да види како су потрошачи контактирани, шта су купили, када су последњи пут купили, колико су платили и много више. ЦРМ може помоћи предузећима свих величина да се развију, али је посебно

корисна стратегија за мала предузећа, јер је за запослене увек изазов да са мање постигну више (Nemati, & Weber, 2022, р. 18). ЦРМ системи почињу прикупљањем информација о потрошачима са веб локације, имејла, телефона и налога друштвених медија или других извора и канала. Путем различитих алата се ове подаци обједињују у свеобухватну евиденцију које компанија има о појединачним клијентима, омогућавајући боље разумевање успостављених односа током времена. ЦРМ систем се затим користи за руковање свакодневним операцијама и интеракцијама са клијентима, захваљујући консолидованој слици коју компаније имају о сваког потенцијалном и стварном клијенту. Са маркетиншког становишта, ово подразумева испоруку праве поруке правим клијентима у право време путем циљаних маркетиншких кампања. Уз јасну перспективу свог процеса, експерти у продаји могу радити брже и ефикасније, што резултира прецизнијим прогнозама (Nemati, & Weber, 2022).

Може се закључити да су кључни фактор успешности концепта ЦРМ очекивања потрошача које компаније треба да идентификује и анализира како би на тај начин водила евиденција о навикама потрошача и њиховим интересовањима. Стога, ЦРМ се окреће око животног циклуса потрошача (Слика 38). То значи да компанија започиње процес са привлачењем потрошача кроз примену различитих канала маркетинга, а затим наставља у правцу развоја клијената - потрошача применом персонализоване комуникације и прилагођавања понуде кроз процес обостраног учења. У следећој фази се настоји остварити утицај на вредност потрошача применом постпродајног процеса, у циљу задржавања потрошача и њихових препорука путем којих је могуће привући и нове потрошаче. Као исход овог развојног процеса, компаније наглашавају вредност потрошача, као своју највећу вредност и имовину.

Слика 38. Управљање животним циклусом потрошача



Извор: Маринковић, 2015, стр. 96.

У литератури се наводе три нивоа ЦРМ концепта (Маринковић, 2012, стр. 248-250):

- Стратејски ЦРМ - подразумева да је неопходно да се изгради организациона култура која је оријентисана на потрошаче. Основни циљ успостављања културе је привлачење и задржавање потрошача кроз испоруку значајне вредности. Стога, посебно је важно да се развије адекватан систем награђивања за запослене који остваре значајне резултате у домену ових активности, јер обезбеђивање лојалности потрошача је основ остваривања профита у дугом року.

- Оперативни ЦРМ- подразумева примену софтверских апликација у циљу аутоматизације маркетинг, продајних и услужних функција како би се на ефикасан начин могле проценити реакције потрошача и ниво продаје у будућности у односу на примењене стратегије. Примена таквог софтвера омогућава компанијама да постану ефикасније и ефективније јер на тај начин могу да сниже трошкове, повећају квалитет, затим да позитивно утичу на продуктивност и да повећају сатисфакцију потрошача.
- Аналитички ЦРМ – подразумева правилну анализу и употребу података о потрошачима (демографски, географски, психографски подаци, затим подаци о оствареном обиму производње, методама плаћања, нивоу лојалности, реаговање на промотивне активности компанија итд), како би се на тај начин добили значајни одговори. Пре свега, важна информација за компаније је ко су највреднији потрошачи, који сегменти имају тенденцију ка преласку код конкуренције, затим који купци су спремни да прихвате одређену специјалну понуду. Ова врста ЦРМ-а се сматра основом за имплементацију ефикасне ЦРМ стратегије.

Индикатори управљања односима са потрошачима су (Hayati, & Al Muddatstsir, 2019):

- Маркетинг континуитета је одржавање и повећање лојалности потрошача кроз посебне услуге које су дугорочне и служе за повећање вредности кроз учење о карактеристикама других. Реч је о методу који се ослања на директни маркетинг и наставља се константно, све док га клијент не оконча тако што ће обавестити продавца.
- Маркетинг један на један који представља техника маркетинга која подразумева пружање производа или услуга потрошачима у складу са резултатима идентификације њихових потреба и преференција.
- Партнерски програм између потрошача и трговца како би се задовољиле потребе потрошача, као и сарадња коју спроводи компанија може да се развија и одржава дугорочан однос између њих.

ЦРМ концепт посматра потрошаче као партнере компанија како би менаџмент на тај начин са њима развио пословне односе у дугорочном периоду. Самим тим, такво повезивање са потрошачима трансформише схватање традиционалног начина пословања и утиче на приближавање принципима савременог маркетинга, који истичу сатисфакцију и лојалност потрошача као најзначајније факторе који доприносе успешном пословању. Управо због тога, концепт ЦРМ продају не види као крај маркетиншких активности, већ почетак сарадње и неговања дугорочних односа који доносе обострану корист (Маринковић, 2012, стр. 247).

Концепт ЦРМ-а је свој убрзани развој доживео експанзијом дигиталног пословања. Развој Интернета је створио могућност директног и циљаног контакта са потрошачима, што је довело до персонализованог односа компаније са њеним потрошачима, као и до формирања базе података потрошача и праћења њихове активности од стране компаније (Ђорђевић, 2007). То значи да је, управљање односима са потрошачима постало је једно од важних питања за успешност електронског пословања (Ahmed, & Zahid, 2014). У складу са тим, као један од најновијих апликативних софтвера који се односи на стварну вредност електронског пословања је Е-ЦРМ. Овај концепт помаже компанијама да побољшају ефикасност своје интеракције са потрошачима, док у исто време чини интеракцију интимном кроз процес индивидуализације. Функције електронског управљања односима са потрошачима су међу главним факторима који доприносе успеху било које веб локације за електронску трговину. Е-ЦРМ програми и

имплементација треба да се фокусирају на ефективност управљања односима са потрошачима на Интернету кроз ефективно коришћење интернет функција, било за испоруку ажурираних и тачних информација, нудећи корисничку подршку као и пружање персонализованих услуга са додатом вредношћу (Ab Hamid et al., 2011, p. 1).

Такође, постоји нова врста ЦРМ-а који функционише преко бежичног уређаја, те се дефинише као управљање односима са потрошачима засновано на мобилном (М-ЦРМ). Анализа потрошача у аналитичком Е-ЦРМ-у укључује две главне процедуре, а то су: претходна обрада података и креирање профила потрошача на основу ових и других података. Реч је о техници која омогућава да ЦРМ користи напредне алата за бежичну комуникацију, при чему та нова технологија може чак и омогућити чешће контактирање потрошача како би се понудили нови производе/услуге и побољшао однос између компанија и потрошача (Bahrami et al. 2012, p. 61). Стога, захваљујући развоју технологије утичу да се контакти између продаваца и потрошача остварују веома брзо и лако, те се базе података аутоматски комплетирају са великим бројем података. Међутим, постоји још једна чињеница коју не треба занемарити, а то је да велики број порука и нежељених контаката који се јављају нема значај за развој дугорочних односа. За традиционални маркетинг се значајним делом везује слање порука које потрошач не жели. То значи да продавац путем различитих медија или лично покушава да стави у први план своју понуду као предмет разматрања (тзв. „маркетинг прекида“). Насупрот овом агресивном приступу, све више добија на значају „маркетинг уз дозволу“ који захваљујући пристанку потрошача на добровољној бази даје могућност продавцима да му се директно обраћају (Ловрета и сар., 2010, стр. 371).

У литератури постоје постоје извесна неслагања око фундаменталних принципа на којима почива ЦРМ, јер се поистовећује са неким другим концептима маркетинга. Да би се на исправан начин схватила суштина и примена овог концепта и остварили адекватни резултати важно је разграничити следеће појмове (Маринковић, 2012, стр. 250-252):

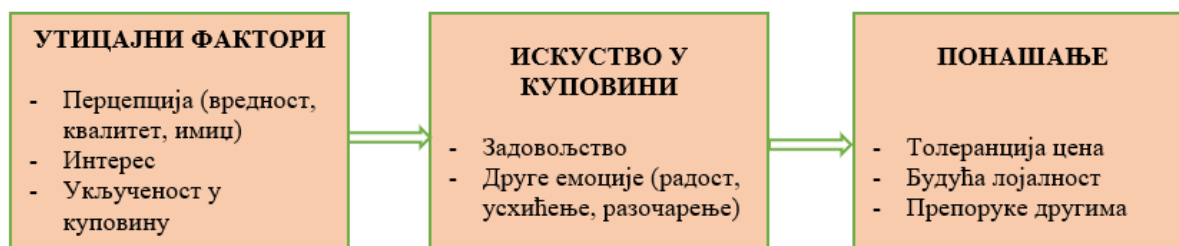
- ЦРМ се често поистовећује са маркетингом базе података, при чему је извесно да оба концепта помажу компанијама да боље упознају своје потрошаче, али је ЦРМ шири концепт од маркетинга који почива на бази података.
- ЦРМ је маркетинг процес, само ако се ЦРМ посматра као маркетинг односа са потрошачима. Међутим, његова примена је много шира. Користи се у функцији спровођења различитих маркетиншких активности, а пре свега оних које су усмерене на привлачење и задржавање потрошача, затим пружа подршку остваривању мисије компаније кроз примену података од стране различитих сектора у компанији, ако се ти подаци могу пласирати и екстерно. Наведене чињенице указују да је ЦРМ више од једноставног маркетинг процеса.
- ЦРМ је пословна стратегија и не може се посматрати као производ информационе технологије, али је кључни механизам који доприноси реализацији овог концепта. То значи да је применом адекватне информационе технологије и специјализованих софтвера могуће развити и унапредити односе са потрошачима.
- ЦРМ представља вишу инстанцу у погледу оријентације ка потрошачима у поређењу са програмима лојалности, па се ова два појма не могу поистоветити. Програми лојалности свакако помажу компанијама да се повећа степен задржавања потрошача и представљају основ за креирање додатне вредности. Компаније на различите начине спроводе ове програм, па веома често буде случај давања само периодичних погодности, а не континуирано награђивање лојалних потрошача. С друге стране, ЦРМ је оријентисан на дугорочну активну сарадњу.

4. САТИСФАКЦИЈА И ЛОЈАЛНОСТ КАО ПОЛАЗНЕ ОСНОВЕ ЗА УСПОСТАВЉАЊЕ ДУГОРОЧНЕ ВЕЗЕ СА ПОТРОШАЧИМА

Основно правило од ког се полази у концепту управљања односима са потрошачима гласи да „сваки потрошач није исти“ тј. да се они разликују између себе, али немају ни исти значај за компанију. Да би концепт дао што боље резултате, сатисфакција и лојалност потрошача представљају кључне факторе који доприносе остваривању конкурентске предности. Адекватним задовољавањем различитих потреба потрошача, као и остваривањем сатисфакције, пружа се могућност за остваривање основног циља компаније у савременим условима пословања. Међутим, чињеница је да су потрошачи у својим жељама све захтевнији, те компаније морају континуирано да уче од својих потрошача и спознају њихова очекивања, како би на тај начин имале адекватне информације у погледу изградње односа са својим садашњим и потенцијалним потрошачима (Лековић, & Марић, 2015, стр. 60).

Наводи се да постоје три стуба на којима почива маркетинг односа са потрошачима, а то су: планирање и контрола задовољства потрошача, изградња и одржавање стабилних односа (лојалност потрошача) и управљање вредностима потрошача (Doile, 2002). Kotler (2001) сматра да управљање задовољством потрошача укључује поређење између очекиване и стварне испоручене вредности, као и имица компаније, спремности на реакцију, поузданости и атрибута производа. Штавише, Kotler et al. (2001) закључују да задовољство потрошача у потпуности зависи од очекивања потрошача, те да стварна перцепција потрошача треба да одговара очекивањима. Другим речима, потрошач ће бити задовољан ако учинак одговара или премашује очекивања, а напротив, биће незадовољан ако учинак падне испод очекивања. Ловрета и сарадници (2010) дефинишу сатисфакцију као одговор потрошача на остварено испуњење потреба. Уколико је потрошач незадовољан претпоставка је да ће се то одразити на одлуке у будућности, где, шта и како ће куповати. У литератури се наводе утицајни фактори који претходе стварању задовољства, а то су претходно остварене перцепције, као што су перципирана вредност производа, интерес за производ или услугу, сам ниво ангажовања потрошача у куповини, као и емоције. Наведени утицајни фактори утичу на формирање задовољства, као и на понашање потрошача што је приказано на слици 39.

Слика 39. Општи модел понашања у куповини



Извор: Ловрета и сар., 2010, стр. 120.

Крајњи резултат утицајних фактора на потрошаче огледа се у њиховом понашању. Неки облици понашања се могу уочити у току самог чина куповине, као што је нпр. толеранција цена, али су свакако важнији ефекти тих утицаја на понашање у будућности. У контексту развоја односа са потрошачима, посебно се истичу намере у вези са будућим куповинама, јер од њих зависи лојалност потрошача. Сатисфакција потрошача је заправо једна од емоција којима куповина резултира (Ловрета и сар., 2010, стр. 122). Стога, уколико задовољство постоји, мања је вероватноћа да ће потрошачи прећи код конкурената.

Лојалност потрошача и способност њиховог задржавања зависе од стварног задовољства потрошача. Потрошачи у успешним односима имају далеко већи потенцијал да буду лојални, јер се веома често дешава да су решени да плате и премијум цену за робу или услуге. Према Doile (2002), веома задовољан потрошач ће исказати следеће карактеристике: остаје дуже лојалан, купује више, благонаклоно говори о компанији, обраћа мање пажње на конкурентске брендове и оглашавање. Група аутора наводи да је лојалност потрошача изведена из ситуације када компаније дају већи значај очекивањима својих потрошача (Flint et al., 2011). Концепт лојалности потрошача и врсте лојалности су детаљније објашњени у оквиру другог поглавља, те се у оквиру ове тачке акценат ставља на тумачење лојалности у пословном контексту. Котлер (2000) тврди да је најважнија ствар за постизање високе лојалности да компаније испоруче високу вредност потрошачима. Он даље наводи да је веома често пракса компанија да посвећују много пажње и труда привлачењу нових потрошача, а не одржавању веза са постојећим, додајући да компаније често више стављају нагласак на продају, а не на изградњу односа. Међутим, лојалност потрошача се сматра једним од главних покретача успеха. Ово потврђују Pullman, & Gross (2004) који тврде да су лојални потрошачи кључ успеха многих услужних организација. Стога, мали пораст лојалних може довести до значајног повећања профитабилности. Лојални потрошачи доприносе профитабилном пословању на основу ефеката животне вредности потрошача и ефеката мањих трошкова задржавања у односу на трошкове придобијања потрошача.

У истраживању које су спровели Anabila et al. (2012) истиче се веза између односа са потрошачима, лојалности и профитабилности. Повећана добит од лојалности долази услед смањених трошкова маркетинга, повећане продаје и смањених оперативних трошкова. Под профитабилним потрошачем се подразумева особа или компанија која током времена обећава прилив дохотка који до задовољавајуће мере премашује ток трошкова привлачења, продаје и услуживања потрошача (Kotler, 2001, стр. 52), при чему нагласак ниј на профиту једне посебне трансакције, већ на дугорочном односу прихода и трошкова. Аутори истичу да је укупна веза између лојалности и профитабилности у многим индустријама је упитна из два разлога: релативно велики проценат дугорочних купаца је само маргинално профитабилан и релативно велики проценат краткорочних купаца је високо профитабилан (Reinartz, & Kumar, 2002). Важно је, међутим, напоменути да резултати њиховог истраживања у различитим индустријама и даље показују да већи удео дугорочних купаца него краткорочних изражава високу профитабилност, а већи удео високопрофитабилних купаца него нископрофитабилних су дугорочни купци. Дакле, теорија свеукупне позитивне везе између лојалности и профитабилности не може се одбацити. Као што су приметили Андерсон и Митал (2000), профитабилност односа са потрошачима настаје аквизицијом и задржавањем потрошача „високог квалитета“ са ниским трошковима одржавања и високим приходима.

Такође, наводи се да је за привлачење нових потрошача, али и за задржавање позитивног става код постојећих од изузетног значаја какве ће поруке преносити потрошачи (Ловрета и сар., 2010, стр. 124). Лојални потрошачи пружају снажну комуникацију од уста до уста и креирају пословне препоруке, што је посебно важно у време снажне експанзије дигиталног пословања и организованог прикупљања мишљења потрошача о производима и услугама. Стога, може се закључити да лојални потрошачи служе као „фантастична маркетиншка снага“ дајући препоруке и ширећи позитивну усмену комуникацију, затим повећавају продају куповином ширег спектра брендираних производа, чешће купују и мање коштају, делимично, зато што познају производ и захтевају мање пажње (Anabila et al., 2012).

На основу наведених чињеница, јасно је да између сатисфакције и лојалности постоји висока корелација, што је потврђено и у великом броју истраживања у претходном периоду (Athanasopoulos et al., 2001; Silvestro, & Cross, 2000), али су то два одвојена конструкта (Leverin, & Liljander, 2006, p. 235). Задовољство потрошача је добра основа за лојалност, иако то не гарантује, јер чак и задовољни клијенти мењају компанију. Један важан разлог који може довести до такве промене је цена, те многе компаније покрећу програме лојалности за потрошаче који пружају економске подстицаје. Сматра се да програми лојалности имају значајан, позитиван утицај на задржавање купаца, коришћење услуга и/ или удео у куповини потрошача (Leverin, & Liljander, 2006, p. 235).

Поред тога, друга врста финансијских повластица које компаније могу нудити потрошачима су маркетиншки програми који се односе на учесталост куповина. Такви програми су настали са циљем да осигурају награде потрошачима који купују често и/или у већим количинама. Овај маркетинг је настао као резултат сазнања да 20% потрошача/купаца може да чини 80% свеобухватног пословања компанија (Kotler, 2001, стр. 49). Важно је нагласити да оне компаније које прве уведу наведене програме, остварују велике успехе, посебно ако конкуренти не одреагују на одговарајући начин. Међутим, ако конкуренти одреагују на исти начин, наведени програми могу да постану и одређени терет за компаније. Поред тога, још један недостатак је да због усмерености на стварање пословног односа који се заснован на финансијским повластицама, компаније често могу да ослабе фокус на пружање врхунске вредности потрошачима.

5. СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ДУГОРОЧНИХ ОДНОСА СА ПОТРОШАЧИМА

Први корак у процесу развоја ЦРМ концепта је јасно дефинисање циљева и разлога разлога због којих компанија обавља своје активности. Компаније треба да анализирају карактеристике пословног окружења и развоја медија и канала дистрибуције. Такође, треба да изгради адекватну технолошку инфраструктуру која ће подржати имплементацију ЦРМ стратегије. Добро дефинисана пословна стратегија ће помоћи компанији да успостави маркетиншку стратегију која повезује и координира интерну компетенцију са екстерним изазовима (доношење одлука за управљање односима са клијентима, изградња односа са клијентима, анализа ставова и понашања клијената, сегментација потрошача итд.). Као кључни принцип ЦРМ концепта истиче се персонализација, па стога компанија треба да дефинише стратегију која ће унапредити и побољшати квалитет односа са клијентима. ЦРМ је пословна стратегија која се заснива на принципима маркетинга односа. Маркетинг односа има за циљ да привуче, задржи и изгради дугорочна партнерства и односе са одабраним сегментима клијената у циљу стварања веће вредности за клијенте и компанију.

ЦРМ стратегија укључује (Dyche, 2001, p. 154):

- Анализа и прикупљање информација у вези са адекватношћу постојећих стратегија, интерног окружења, појединачних пословних процеса, знања запослених и индиректног пословног окружења.
- Развој ЦРМ стратегије, која укључује дефинисање стратешких циљева и адекватно дефинисање исте.
- Имплементација ЦРМ стратегије која обухвата планирање, имплементацију свих техника пословне комуникације и контролне активности које су неопходне за постизање дефинисаних циљева изградње и унапређења односа са потрошачима.

ЦРМ стратегија се заснива на стратегији потрошача, стратегији интеракције са клијентом, стратегији брэнда и стратегији стварања вредности. Пре имплементације

ЦРМ концепта, компанија треба да успостави стратегију за клијенте која дефинише начин за привлачење нових клијената и одржавање односа са постојећим. Стратегија потрошача подразумева груписање потрошача по различитим основама (пол, старост, занимање, брачни статус, потребе, навике куповине итд.). На основу анализе карактеристика и понашања потрошача, компанија кроз стратегију односа са клијентима дефинише начине (канале комуникације) и учесталост интеракције. Интеракција са потрошачима зависи од стратегије брэнда. Компанија треба да дефинише стратегију брэнда као оно што жели да буде и како да делује да би остварила тај идентитет. На основу дефинисаних начина одржавања односа са постојећим и начина стицања нових потрошача, као и дефинисаних канала комуникација и стратегија брэнда, може се рећи да је компанија спремна да кроз стратегију стварања вредности дефинише вредности индикатора које ЦРМ концепт креира за потрошаче и компанију (Слика 40). Добро дефинисана стратегија стварања вредности нуди супериорну вредност појединачним потрошачима и истовремено максимизира профитабилност сваког односа (Lindgreen et al., 2006).

Слика 40. Концептуални оквир за развијање стратегије ЦРМ



Извор: Ловрета и сар., 2010, стр. 179.

Да би се могла развити стратегија развоја дугорочних односа са потрошачима веома је важно да се дефинишу следећи елементи (Ловрета и сар., 2010, стр. 178-179):

- Општи стратешки правци развоја компаније што подразумева добро познавање пословног окружења и конкуренције
- Познавање жеља, потреба, карактеристика финалних потрошача и пословних купаца, као и фактора који утичу на њихово понашање
- Стварни тржишни начин размишљања
- Схватање важности и улоге свих укључених у процес стварања и испоручивања вредности (потрошачи, компанија-запослени и пословни партнери)
- Интеграција комуникационих и продајних канала тј. деловање предузећа као целине
- Праћење кључних информација

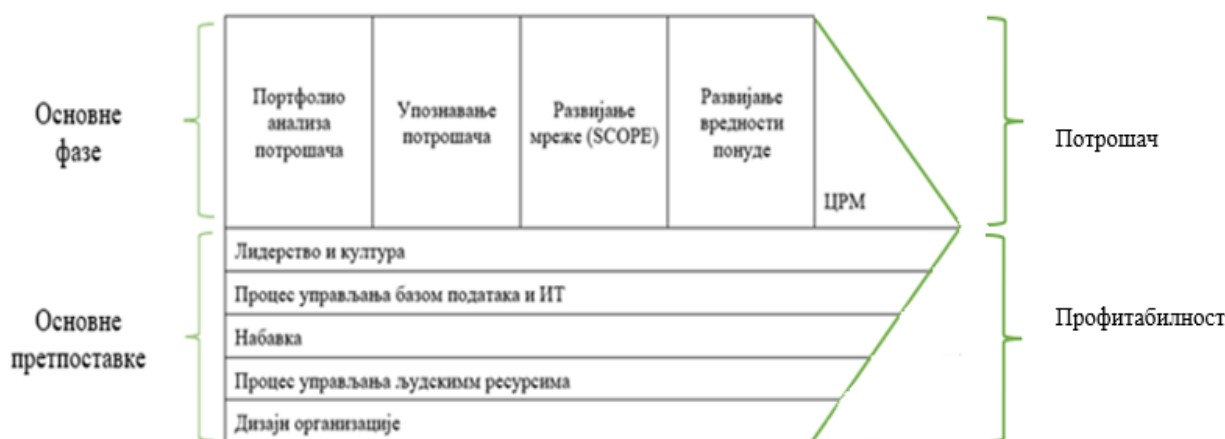
Маричић (2003, стр. 122) дефинише ЦРМ као интерфункционалну пословну стратегију усмерену са потрошачима, која је директно усмерена на постизање тоталне сатисфакције потрошача. Као основни циљ ЦРМ стратегије истиче се остваривање конкурентске предности мерено кроз пословне перформансе које су веће него када би се деловало индивидуално. Са чисто економске тачке гледишта, за компаније је мање скупо да задрже потрошача него да пронађу новог. Стога, према Паретовом принципу, претпоставља се да 20% потрошача компаније генерише 80% њеног профита. Аутори наводе неке од разлога због којих компаније треба да развију и примене стратегију ЦРМ-а. (Hassan et al., 2015, p. 564; Ђорђевић, 2007, стр. 145):

- У индустријској продаји, потребно је у просеку 8 до 10 личних позива лично да би се привукао нови потрошач, а 2 до 3 позива да би се поновила трансакција са постојећим потрошачем. Стога, сматра се да је 5 до 10 пута скупље да компаније стекну новог потрошача од поновног посла од постојећим.
- Повећање улагања од 5% у задржавању постојећих потрошача значи повећање профитабилности од 25% или више.
- Компаније треба да познају профитабилност сваког свог потрошача понаособ.
- Компаније треба да интегришу потрошачки информациони систем у реалном времену, те да се организују према сегментима потрошача.

5.1. ЦРМ ланац вредности

При формулисању и имплементацији ЦРМ стратегија компаније користе ЦРМ ланац вредности. Реч је о моделу који је тестиран и доказан у периоду од пет година на многобројним сарадњама од предузећа до предузећа (Б2Б тржишта) и између предузећа и потрошача (Б2Ц тржишта) – Слика 41. Модел је заснован на јаким теоријским принципима и практичним захтевима пословања. Крајња сврха процеса ЦРМ ланца вредности је да обезбеди да компанија изгради дугорочне узајамно корисне односе са својим стратешки значајним потрошачима. Поред тога, потреба овог концепта пружа могућност компанијама да увиде да је услов њиховог опстанка и дугорочне профитабилности стварање довољног броја лојалних потрошача, као и да се активности усмерене ка потрошачима као део овог ланца морају континуирано спроводити (Маринковић, 2012, стр. 256).

Слика 41. ЦРМ ланац вредности



Извор: Nemati, & Weber, 2022, p. 19.

Важно је нагласити да нису сви потрошачи стратешки значајни за компанију. Неки потрошачи су једноставно прескупи за привлачење и сервисирање, купују мало и ретко, касне или не плаћају, постављају изузетне захтеве у погледу услуга за кориснике и продајних ресурса, захтевају скупу, краткорочну, прилагођену производњу, а онда пребегну код конкурената. Buttle (2001) је идентификовао четири типа стратешки значајних потрошача. У прву групу се убрајају потрошачи са високом доживотном вредношћу. Они су од кључног стратешког значаја за компанију и морају бити у фокусу напора за задржавање потрошача. Потенцијална вредност животног века је садашња вредност свих будућих маржи које би се могле зарадити развојем таквих односа. Међутим, немају сви клијенти високу вредност током животног века јер неки потрошачи захтевају прилагођену испоруку или су на други начин скупи за опслуживање, па њихова вредност може бити значајно смањена. Другу групу стратешки значајних купаца називамо „бенчмаркери“. Реч је о потрошачима које други потрошачи копирају и на тај начин их повлаче за собом. Трећа група обухвата „инспирације“ тј. потрошаче који инспиришу промену у компанији снабдевача. То могу бити потрошачи који проналазе нове апликације, смишљају нове идеје за производе, проналазе начине за побољшање квалитета или смањење трошкова. Они могу бити најзахтевнији потрошачи, или они који се често жале. Иако је њихова потенцијална вредност током животног века ниска, они нуде друге значајне изворе вредности. Тако на пример, једна осигуравајућа компанија је модификовала свој процес потраживања како би задовољила једног одређеног оператера возног парка, при чему је након тога тај процес постао подразумевани стандард компаније. Последњу групу стратешки значајних купаца називамо „магнети трошкова“. Постоје потрошачи који апсорбују несразмерно велики обим фиксних трошкова, омогућавајући тако другим, мањим потрошачима да постану профитабилни. Тако на пример, један прерађивач уљарица, на пример, има два главна купца, произвођача грицкалица који купују уље на велико и више малопродајних објеката који купују потрошачка паковања. Иако на њих отпада 60% времена обраде уљарица, апсорбују 85% фиксних трошкова између себе.

Табела 18. Фазе ЦРМ ланца вредности

Прва фаза	Друга фаза	Трећа фаза	Четврта фаза	Пета фаза
Сегментација тржишта	Развој базе података о потрошачима	Управљање мрежом	Извори вредности за потрошача	Привлачење потрошача
Продаја	Интерни подаци	Интерни откуп	Реинжењеринг процеса	Задржавање потрошача
Предвиђање	Побољшање података	Екстерна мрежа	Искуство потрошача	Унапређење односа са потрошачима
Вредност века трајања	Складиштење података	Позиционирање мреже	Оспособљеност технологије	Метрика
Сет алата за анализу потрошача	Бенчмаркинг	Е-трговина		
	Приватност	ЕДИ/екстранети/портали		
	Технологија и софтвер базе података			

Извор: Lendel, 2009, p. 222.

ЦРМ ланац вредности се састоји од пет примарних активности, а то су анализа портфолија потрошача, упознавање потрошача, развијање мреже, развој вредности понуде и управљање односом. У свакој фази ланца вредности постоје концепти, алати и процеси који помажу у креирању и имплементацији успешне стратегије (Табела 18).

Први корак у ланцу вредности је анализе портфолија потрошача. У оквиру ове фазе се анализира база потрошача како би се идентификовали циљни клијенти са различитим пропозицијама вредности. Анализа портфолија потрошача укључује коришћење података о потрошачима и тржишту да би се одлучило које клијенте ће опслуживати. Компаније које немају историју потрошача на којој би базирале своју анализу траже групе потрошача, те је њихова намера да сегментирају базу, јер желе да одреде које групе потрошача су најпрофитабилније. Резултат који компаније очекују је је њихова циљна база потрошача. Они оцењују и сегментирају своје клијенте у групе са којима је најпожељније пословати јер испуњавају њихове критеријуме о томе шта је стратешки пожељан потрошач (Lendel, 2009, р. 222). Такође, приликом процене вредности сегмената и доношења дефинитивне одлуке о сегментима које ће опслуживати веома је важно да знају одговоре на два питања, а то су колико је атрактиван сваки сегмент, као и да ли компанија поседује довољно ресурса и мрежу за опслуживање. Стога, може се закључити да је суштина анализе портфолија потрошача уочавање могућности за генерисање профита у будућем временском периоду (Маринковић, 2012, стр. 258).

На основу стратешког значаја одређених потрошача за компанију, као и квалитета успостављених односа истиче се неколико значајних портфолио стратегија. Buttle (2001) класификује потрошаче у 4 стратешке групе: напуштање, реинжењеринг, неговање и улагање. Потрошач који се могу напустити су они који немају садашњи или будући потенцијал профита или доживотну вредност. Група „инвестирање“ или заштита односа садржи потрошаче који имају тренутну вредност, али значајан потенцијал у будућности. Група „реинжењеринга“ садржи потрошаче који тренутно нису профитабилни, али који би то могли да постану ако се однос реконструише нпр. ако се смање трошкови других мање битних елемената услужне понуде. Последњи сегмент „неговање“ садржи оне потрошаче који профитабилни у тренутку посматрања, али им је мали потенцијал у будућности. Овде је задатак да се, евентуално у консултацији са таквим потрошачима, пронађу разлози песимизма, како би на тај начин заједно пронашли решења која сугеришу профитабилнији будући однос. Поред наведених стратегија, Маринковић (2012, стр. 264) истиче и стратегију под називом „жетва односа“, поновно освајање потрошача и почетак односа. „Жетва односа“ се примењује када је достигнут максимални ниво профита из успостављених односа на релацији компанија-потрошач и очекује се стални пад профита. У тим случајевима за компанију је значајно да смањи инвестиције или да кроз престане да инвестира у развој таквих односа. То се углавном дешава на опадајућим тржиштима, где су високи трошкови задржавања потрошача и где су присутни изражени преласци на конкурентску страну. Стратегија поновног освајања потрошача се користи када се ради о стратешки значајним потрошачима који су из неког разлога прешли код конкуренције. У таквим случајевима компанија се усмерава план на поновно привлачење таквих потрошача, а након тога на развој адекватних програма лојалности. Слична стратегија се примењује и у случајевима почетка односа са идентификованим новим високопрофитним потрошачима који до сада нису имали успостављен однос са компанијом, те је неопходно развити план њиховог привлачења.

Други корак ЦРМ ланца вредности је упознавање потрошача. Да би компанија могла да имплементира стратегију ЦРМ-а, важно је да има адекватне податке о различитим потрошачима, јер без тога овај концепт не може дати очекиване резултате компанијама које га примењују. Неке индустрије су преплављене информацијама – подаци скенера,

подаци о картицама лојалности, досијеи жалби, истраживање тржишта, геодемографски подаци. Изазов је користити податке на прави начин да би се боље разумели ко, шта, зашто, где, када и како се понашају клијенти. Интелигентно рударење података је основ значајне конкурентске предности и омогућава префињенију портфолио анализу потрошача.

Кључну улогу при упознавању одабраних потрошачких сегмената или појединаца има маркетинг базе података (Database marketing). За успешност примене ЦРМ концепта од кључног значаја је изградити богату и ажурну базу података о потрошачима која је доступна свима чије одлуке или активности утичу на став и понашање потрошача. Стога, након што су пронашле сегмент(е) којима компаније желе да се баве, важно је да веома добро упознају људе у том сегменту и то много боље него што их познаје њихова конкуренција. Корени маркетинга базе података се налазе у директном маркетингу и његовом развоју, те је о овој теми детаљније било речи у оквиру другог поглавља. Међутим у контексту концепта ЦРМ кључно питање које се ставља пред маркетинг менаџере је које врсте информација су нужне за успешну имплементацију ЦРМ стратегије. То захтева прикупљање информација од садашњих потрошача у смислу основних контакт података, досадашњих трансакција, њихових преференција и намера у понашању. Пред тога, важно је да компанија располаже и са информацијама о трошковима аквизиције и ретенције потрошача у протеклом периоду, као и о елементима евентуалног незадовољства потрошача у протеклом периоду.

Након дефинисања информација које су нужне, важно је дефинисати и изворе из којих се такве информације могу добити да би се могао имплементирати концепт ЦРМ. У складу са тим, истиче се значај интерних секундарних података који се налазе у оквиру различитих сектора у компанији. Такви подаци су значајни јер се на основу њих омогућава сегментација тржишта, дефинисање профила потрошач, аквизиција потрошача, као и идентификовање реакција потрошача на спроведену промотивну кампању (Маринковић, 2012, стр. 269). Прикупљени подаци се складиште применом специфичног информационог система који се назива складиштење информација ЦРМ (CRM Data Warehouse). Складиштење података на овај начин има два приоритетна циља (Ђорђевић, 2007, стр. 145):

- Ствара могућност за компанију да идентификује, успостави контакт и стекне нове потрошаче. Ефикасне ЦРМ апликације аутоматизују процес стварања тржишта и тржишних профила, подржавајући то маркетинг промоцијама путем различитих медија.
- Унапређење односа са постојећим потрошачима кроз уочавање могућности везаних за продају, као и повећање стопе задржавања кроз побољшање постпродајне услуге.

Стога, може се закључити да је складиште података (Data Warehouse) централни елемент ЦРМ система. Подаци се прикупљају из различитих екстерних и интерних извора који се помоћу система претварају у улазне податке у електронски медиј. Систем складиштења података припрема податке за смештај, смешта их и описују на таква начин да се њима може поново приступити било у електронској форми или у штампаним информативним извештајима и приказима (Васиљев, & Илић-Миловац, 2010, стр. 155).

Када је донете одлука о врсти информација које су неопходне, начину складиштења и употребе, следи унос података у базу. Како би се уверили да се у бази налазе сви неопходни подаци потребно је да база испуњава следеће услове (Маринковић, 2012, стр. 270):

- Неопходно је да подаци буду верификовани тј. да се у базу унесу у оригиналном облику
- Подаци који се налазе у бази морају бити исправни и тренутно актуелни
- Мора се водити рачуна да се подаци не дуплирају тј. да се не унесе неколико пута у базу (постоје специјализовани софтвери који могу да отклоне дуплирање података)
- Уколико компанија користи више база (нпр. одвојене базе за екстерне и интерне податке) треба да се омогући њихово спајање.

Да би се успешно развила и имплементирала ЦРМ стратегија, компаније треба да располажу са што прецизнијим информацијама о ставовима, преференцијама и намерама потрошача. Стога, неопходно је створити интегрисану базу података о потрошачима која обједињује важне податке из екстерних и интерних извора. Као један од начина за то је формирање централизоване базе података у којој би не налазили најзначајнији подаци из осталих база. Ако се овој активности не приступи на исправан начин, ЦРМ стратегија неће дати очекиване резултате.

Трећи корак укључује изградњу веома јаким мрежних односа са запосленима, добављачима и инвеститорима, који имају разумевања за различите захтеве одабраних потрошача (Lendel, 2009, p. 223). Мрежна позиција компаније, односно њена повезаност са другим странама које сарађују у пружању вредности изабраном потрошачу извор је велике конкурентске предности. Јасно је да ЦРМ није брзо решење и да захтева власнике и инвеститоре који ће се посветити дугорочном улагању у људе, процесе и технологију за имплементацију ЦРМ стратегија. Стога, да би ЦРМ дао очекиване резултате, мрежа добављача, запослених, власника/инвеститора и партнера мора бити усклађена и управљана тако да задовољи потребе таргетираних потрошача. Уколико било који члан не извршава функције на исправан начин, то утиче на перформансе централне организације. Стога, сматра се да управљање односима у оквиру мреже (енг. Network management) је кључна подршка за примену ЦРМ концепта. Управљање мрежом подразумева да централна компанија координира своје активности са осталим чланицама мреже. У том процесу је важно да се правовремено уоче захтеви мреже, да се процене могућности и недостаци чланица мреже, као и адекватно управљање перформансама мреже. Испуњавање ових задатака непосредно утиче на ефикасност целокупног ЦРМ процеса (Маринковић, 2012, стр. 274).

Четврти корак укључује развој предлога који заједно са развојем мреже стварају вредност за потрошача и компанију. То значи да мрежа функционише синхронизовано како би креирала и испоручила вредност одабраним потрошачима. Иако се традиционално фокусирање на производ сматра главним извором вредности, многе компаније откривају да људи, процеси и услуге стварају могућност за стварање још веће конкурентске предности јер производи постају све комерцијалнији. Посебно је важан процес поступања са клијентима. Могу постојати и мали процеси, као што је начин на који се поступа по жалбама или велике процеси, као што је начин на који се нови производи развијају заједно са потрошачима (Buttle, 2001).

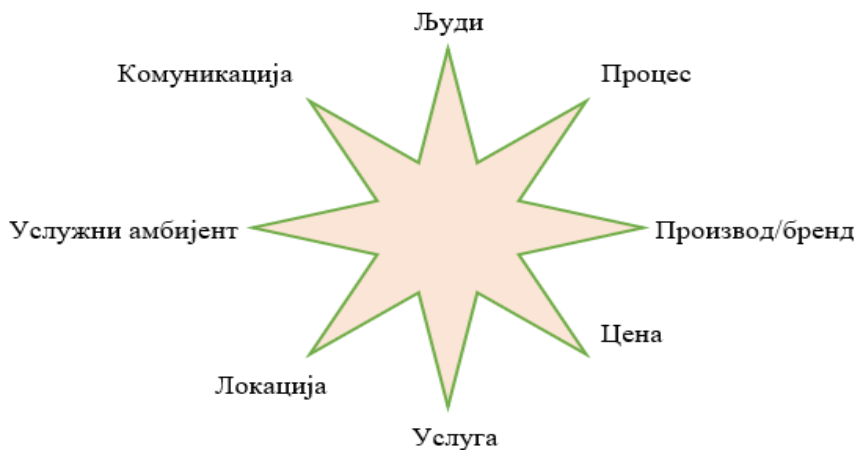
Маринковић (2012) дефинише вредност за потрошаче као микс користи и жртава које се појављују када потрошач купује и употребљава конкретан производ или услугу у циљу задовољења својих потреба. Стога, по наведеном аутору вредност за потрошача може имати неколико значења:

- Вредност за потрошаче се манифестује у ниској цени за неке сегменте потрошача
- Вредност за потрошаче се огледа у добијању оних карактеристика (користи) које је потрошач очекивао приликом куповине одређеног производа или услуге

- Квалитет који потрошач добија плаћањем одређене цене при куповини производа или услуге је мера вредности за потрошача
- Вредност за потрошача је све што је на располагању потрошачу као резултата жртвовања да би добио у власништво одређени производ или услугу.

На основу наведених чињеница јасно је да савремени потрошач не перципира вредност само кроз функционалне карактеристике, већ обухвата шири круг елемената. У складу са тим, звезда вредности илуструје изворе вредности за потрошача у малопродајном контексту (Слика 42).

Слика 42. Извори вредности за потрошаче



Извор: Buttle, 2001, р. 6.

Генерално посматрано, извори вредности се налазе у елементима производног и услужног маркетинг микса. То значи да поред традиционалног маркетинг микса (производ, цена, промоција и дистрибуција, важан извор креирања вредности за потрошаче као што је и у претходном излагању поменуто су људи, услужни амбијент и процеси.

Финална фаза ЦРМ ланца вредности је управљање односима са потрошачима. То подразумева односе који су успостављени са потрошачима, као и одржавање, унапређивање и јачање тих односа, али и на аквизицију тј. привлачење нових потрошача. Наведени кораци ЦРМ ланца вредности су итеративни и рефлексивни. Они су итеративни у смислу да се процес од пет корака понавља континуирано. То није једнократни процес који води до стратегије која је употребљива заувек. На пример, у динамичном окружењу у којем конкуренти настављају да побољшавају своју понуду вредности, важно је периодично преиспитивати које клијенте да опслужују, шта да им понуде и како да испоруче вредност. Стога, може се рећи да не постоји јединствена ЦРМ стратегија, већ се она прилагођава у зависности од ресурса са којима располаже одређена компанија. У наредној тачки акценат ће бити стављен на прецизирање показатеља ових односа на основу који се може мерити успех спроведених активности, али и перформанси саме компаније.

5.2. Привлачење и задржавање потрошача

Кључни циљ који се настоји остварити применом ЦРМ стратегије усмерен је на привлачење и задржавање потрошача. Филозофија маркетинг односа почива на ретенцији потрошача уз дугорочну профитабилност пословања са циљем постизања конкурентске предности на тржишту у дугом року. Стога, може се закључити да су

лојални потрошачи стуб профитабилности компанија. Посматрајући овај процес, важно је нагласити да је почетна активност да се привуку тј. стекну нови потрошачи. Да би се то остварило, од менаџмента компаније се очекују одговори на следећа питања: који потрошачи су циљна група, како им приступити и на крају, како осмислити понуду која ће их привући. То значи да менаџмент мора јасно дефинисати концепт новог потрошача. Такви потрошачи се могу поделити у две врсте. Прва група обухвата оне потрошаче који до сада нису имали контакт са производом који нуди компанија, док другу групу чине они који су употребљавали одређене производе компаније, али нису имали прилику до сада да пробају нове производе. Примена одговарајуће стратегије за привлачење потрошача се може разликовати за наведене групе потрошача, а њена успешност се може мерити кроз три индикатора: број потрошача које компанија привлачи, трошак привлачења и вредност привученог потрошача (Секулић, & Мандарић, 2017, р. 48).

Kotler (2001, стр. 47) наводи да је трошак привлачења нових потрошача пет пута већи од трошкова који настају одржавањем задовољства постојећих. Један од разлога је што компаније морају да уложе много више напора да одвоје потрошаче од досадашњих добављача и привуку их да купују њихове производе. Није редак случај да компаније своје активности усмеравају на привлачење нових потрошача, пре него на ретенцију. Међутим, у савременом пословном окружењу компаније све више стављају акценат на бригу о потрошачу и изградњу дугорочних односа са њима. У прилог томе иде и чињеница да компаније могу да повећају свој профит од 25% до 85%, уколико смање губитак потрошача за само 5% (Kotler, 2001, стр. 47).

Привлачење потрошача је почетни корак ЦРМ процеса и основа је за формулисање стратегије задржавања. То указује на чињеницу да су привлачење и задржавање потрошача два уско повезана процеса. Али, само привлачењем потрошача компанија може обезбедити краткорочну, текућу профитабилност. За такав начин пословања у дугорочном периоду је неопходно креирати адекватне стратегије које ће обезбедити успешно задржавање потрошача. То подразумева одржавање перманентног пословног односа између потрошача и компаније. Појам задржавања потрошача се дефинише као број потрошача који послују са компанијом на крају године, што представља проценат од броја активних потрошача са почетка године. Сходно томе, стопа задржавања приказује однос између броја потрошача који настављају коришћење производа и услуга конкретне компаније у поређењу са укупним бројем потрошача са почетка године. Овако изражена стопа се истиче као значајан индикатор лојалности потрошача (Секулић, & Мандарић, 2017).

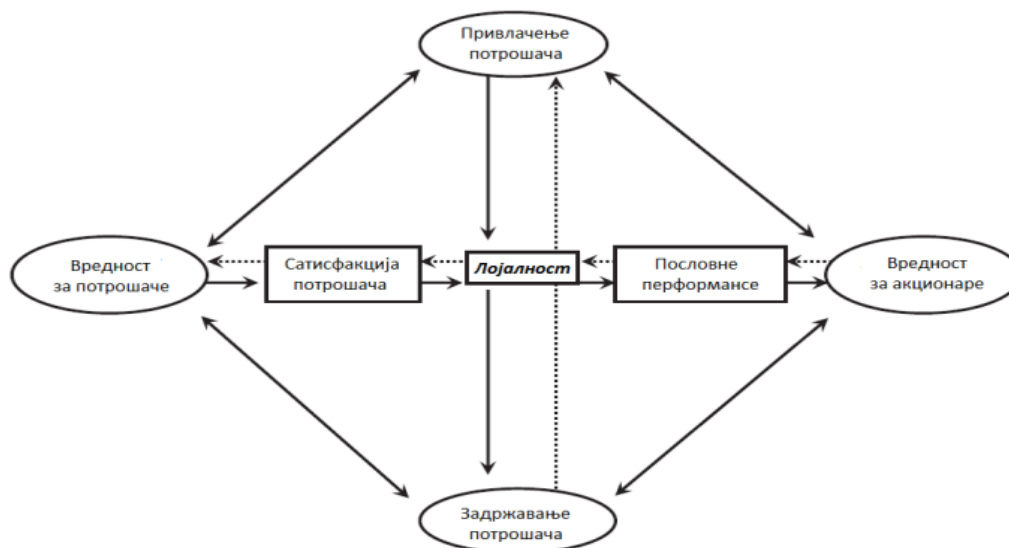
Постоје два важна начина која помажу компанијама да задрже потрошаче (Kotler, & Keller, 2006, р. 155-156). Први начин подразумева постављање већих баријера у случају да се потрошач одлучи за прелазак код другог добављача (високи трошкови капитала, истраживања или пак губитак попушта на лојалност). Алтернатива која се ставља пред компаније је да обезбеде већи ниво задовољства потрошачима, па ће на тај начин конкурентима бити теже да понуде подстицај који ће утицати на прелазак потрошача. Други начин за задржавање потрошача је евидентирање и успешно и брзо решавање жалби. Велики проценат незадовољних потрошача углавном не улаже жалбу, стога компаније требају да олакшају потрошачима процес подношења исте (нуђењем формулара, бесплатних бројева телефона или путем имејла или веб-сајта). Важно је истаћи да од укупног броја потрошача који поднесу жалбу, између 54-70% ће поново пословати са компанијом ако њихова жалба буде успешно разрешена.

Дизајн и примена програма задржавања почива на континуираном познавању и схватању потрошачевих жеља и потреба. Креирање програма задржавања потрошача се спроводи у пет корака (Секулић, & Мандарић, 2017, стр. 51):

- утврђивање тренутне стопе задржавања потрошача;
- анализа проблема напуштања потрошача (утврђивање ко су потрошачи који су отишли, затим испитати разлоге одласка и на крају осмислити стратегију за њихов повратак);
- одредити циљне стопе задржавања за наредни период;
- улагање у план задржавања дизајниран за повећање лојалности потрошача;
- евалуација програма задржавања потрошача.

Маркетинг менаџери знају да је од кључне важности да испоруче врхунску вредност својим клијентима јер на тај начин се обезбеђује профитабилност пословања. Модел вредности потрошача/задржавања нуди добар начин да се објасне кључни односи међу којима су кључни елементи који стварају вредност компанија (Слика 43). Такође, у овом моделу је приказан однос између задовољства и лојалности потрошача и њихов однос са концептом привлачења и задржавања потрошача.

Слика 43. Модел вредности и задржавања потрошача



Извор: Weinstein, 2012, p. 194.

Вредност за потрошаче се гради кроз одговарајућу комбинацију услуга, квалитета, имиџа и цене - оних елемената који привлаче потрошаче у компанију. Стога, неопходан је посебан фокус на стварању изузетне вредности, кроз предузимање онога што је потребно за задовољавање потрошача и изградњу програма лојалности како би се дошло до високе стопе задржавања потрошача. Да би прешао корак даље од фазе трансакције, организациона искуства морају испунити или по могућности превазићи очекивања потрошача. Да би се остварили поновљени нивои високог задовољства неопходно је ефективно коришћење стратегија маркетинга односа, што доводи до веће лојалности потрошача. Док се задовољство може посматрати у великој мери као пасивно стање корисника, лојалност захтева активан или проактиван однос. Лојалност, која је резултат квалитета односа на релацији потрошач-компанија, доводи до побољшања пословних перформанси/вредности за акционаре и повећане стопе задржавања потрошача. Надаље, способност успешног задржавања потрошача резултира повећањем тржишних вредности. Наведени модел приказује мрежу повратних информација, при чему снажна вредност за потрошаче обезбеђује клијенте на дуги рок. Слично томе, потрошачи (и нови и постојећи) желе да одрже односе са добро котираним компанијама које имају значајне тржишне вредности. Маркетиншке импликације модела су очигледне јер објашњава

кључне варијабле и њихове међусобне односе, и тиме даје стратешке смернице менаџменту. Друго, наглашава дугорочну везу (задржавање потрошача), али ипак прихвата да ће доћи до извесног пребегавања и осипања потрошача, тако да привлачење мора остати приоритет. И на крају, модел је интерфункционалан и систематичан, јер повезује маркетиншке циљеве са општом сликом, као и финансијском ситуацијом (Weinstein, 2012, p. 195).

Аутори разматрају концепте стицања, развоја и задржавања потрошача из когнитивне и афективне перспективе (Desai, & Mahajan, 1998). Они пружају примере како се перцепција и афекти користе за повећање задржавања потрошача. Аутори сугеришу да компаније које желе да задрже потрошаче морају континуирано да развијају своје производе и услуге како би задовољили растуће потребе потрошача. Њихово истраживање такође претпоставља да су задржани потрошачи заправо задовољни, а не задржани само због навике, равнодушности или инерције. У стратегије задржавања укључен је развој нових производа и услуга како би се задовољиле растуће потребе, те се стога задовољство потрошача сматра компонентом задржавања. Gerpott et al. (2001) истичу да задовољство и задржавање потрошача треба третирати као различите, али узрочно повезане конструкције. Према њима, „задовољство потрошача је директан одлучујући фактор за лојалност потрошача, што је, заузврат, централна детерминанта задржавања потрошача“ (Gerpott et al., 2001, p. 253). Стога, може се закључити да је задржавање потрошача кључно за развој пословних односа, при чему ти односи зависе од задовољства (Eriksson, & Vaghult, 2000).

Такође, ЦРМ се користи како би се испитао утицај који има на намеру куповине брендираних производа. Постоје студије у којима се испитивало да ли утицај активности дигиталног маркетинга на куповне намере зависи од успостављања односа са потрошачима. Један од услова за примену посредујуће променљиве је постојање статистички значајне корелације између зависне и независне променљиве. Једно од таквих истраживања упућује на закључка да утицај активности дигиталног маркетинга на куповне намере не зависи од успостављања дугорочних односа са потрошачима (Dastane, 2020). С друге стране, постоје истраживања у којима је утврђено постојање директног и статистички значајног утицаја односа који компаније успостављају са потрошачима на куповне намере (Ahmed, & Zahid, 2014). Компаније треба да усмеравају своје активности како на привлачење потенцијалних потрошача тако и на задржавање постојећих кроз одржавање континуираног контакта са њима (Дукић, & Гале, 2015), а то ће у крајњој линији утицати на јачање вредности бренда (Sehhat, 2013).

Наведене чињенице упућују на закључак да изградња дугорочних односа подразумева да компаније треба да теже развоју односа са потрошачима, јер задржани потрошачи троше значајно више на производе/услуге компаније у односу на њену конкуренцију, што иде у прилог профитабилном расту.

6. ПРАЋЕЊЕ И АНАЛИЗА СПРОВОЂЕЊА КОНЦЕПТА

Успостављени дугорочни односи са потрошачима када се једном успоставе, неопходно је да се стално прате и контролишу. То ствара могућност да се у правом тренутку одреагује ако се примете одређени пропусти и спроведу адекватне корективне активности како би се постигли задовољавајући ефекти концепта у пословању (Ловрета и сар., 2010, стр. 252).

Последњих година велике консултантске фирме су препознале важност представљања успешних ЦРМ инвестиционих случајева и пружања доказа да ЦРМ иницијативе доводе до већег профита и вредности за стејхолдере. То значи да финансијске мере, као што су

профитабилност и уштеда трошкова доминирају методама евалуације учинка ЦРМ-а. Временом су ове традиционалне методе прогресивно замењене интегрисаним приступима који прате нефинансијске мере пословања како би се боље подржало доношење одлука и ојачале ЦРМ вештине и процеси (Panno, 2020). Стога, потреба је да се фокус стави на мере усмерене на потрошаче јер оне могу ефикасно да допринесу омогућавању профитабилног управљања односима са потрошачима и рационалним менаџерским одлукама (Fotiadis, & Vassiliadis, 2017). Стога, током година јавила се све већа потреба за праћењем учинка ЦРМ-а у смислу квантитативних и квалитативних мера што је довело до развоја различитих приступа и метода који би могли боље да подрже стратешке одлуке.

Методе евалуације учинка ЦРМ-а помажу компанијама да процене организационе и стратешке утицаје ЦРМ-а, а аутори их групишу у четири групе (Oztaysi et al., 2011a): приступи засновани на индиректним мерама и оперативним индикаторима, алати и скале за самооцењивање, бенчмаркинг са најбољим праксама и ЦРМ избалансирана листа резултата.

Индиректне мере процењују учинак помоћу индикатора као што су вредност потрошача, профитабилност и тржишна процена, док оперативни индикатори откривају информације о ефикасности активности које се односе на клијенте, као што су приход по запосленом и индекс задовољства потрошача (Li, Huang, & Song, 2019). Алати и скале за самооцењивање имају за циљ да процене бихејвиоралне и перцептуалне димензије коришћењем статистичких метода (Oztaysi et al., 2011a).

Поред наведених метода, важно је истаћи и примену бенчмаркинга у пословању, тј. праћење конкуренције и оних компанија које су најуспешније у неговању дугорочних односа са потрошачима (Ловрета и сар., 2010, стр. 254). Што се тиче оцењивања учинка ЦРМ-а заснованог на бенчмаркингу са најбољом праксом, једини познат пример у литератури је алат за процену управљања клијентима (Customer Management Assessment Tool - СМАТ) (Oztaysi et al., 2011b). Овај алат је глобално признат као стандард за процену политика, пракси, људи, процеса и технологије које компанија има за постизање циљева управљања клијентима. Овакве услуге превазилазе многе модерне концепте у управљању клијентима, пружајући процене засноване на доказима и препоруке засноване на најбољим праксама из целог света. Међутим, овај приступ се може применити само уз помоћ стручњака, а не могу га користити све компаније које примењују ЦРМ.

Коначно, избалансирана листа резултата (Balanced Scorecard- BSC) из перспективе ЦРМ-а је техника стратешког управљања и алат за мерење учинка који су развили професори са Роберт Каплан и Давид Нортон (Kaplan & Norton, 1996). Ови аутори су истакли да није довољно да менаџери прате сам финансијске циљеве, већ да је неопходно пратити и друге области (потрошаче, запослене и процесе) и њихове циљеве. Овај приступ узима у обзир четири перспективе које су међусобно повезане у узрочно-последичној вези, почевши од перспективе учења (људи), пролазећи кроз интерне процесе и перспективу потрошача, и завршавајући са финансијском перспективом. То значи да компаније користе ову технику да би спојиле финансијске са нефинансијским циљевима, као екстерне перспективе (финансије и потрошачи) са интерним (људи и процеси). Посебан акценат се ставља на међусобну усаглашеност све четири области, као и њихов подједнак значај. Међутим, дешава се да компаније у практичној примени овог приступа дају већи или мањи значај појединим областима.

ПЕТИ ДЕО:

ЕМПИРИЈСКО ИСТРАЖИВАЊЕ

1. ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

На основу анализе релевантне домаће, а пре свега иностране научне литературе, те резултата претходних истраживања, који су у фокусу имали утицај активности директног маркетинга на понашање потрошача (Majeed et al., 2021; Choedon, & Lee, 2020; Nawaz, & Kaldeen, 2020; Salem et al., 2018; Ghavami Lahiji, 2016; Godey et al., 2016; Haque et al., 2012), у овој докторској дисертацији посебна пажња је усмерена на утицај који поједини медији директног маркетинга имају на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа.

На основу увида у резултате претходних истраживања, како у земљи тако и иностранству дошло се до закључка да су традиционални и савремени медији директног маркетинга изузетно важни у погледу остваривања утицаја на куповне намере потрошача. Међутим, у Републици Србији је веома мали број истраживања која се баве овом проблематиком и она су углавном парцијалног карактера, што је отворило пут ка креирању концептуалног истраживачког модела у овој докторској дисертацији. Реч је о моделу који обухвата различите традиционалне медије директног маркетинга, као што телевизија, радио и штампани медији, и све присутније савремене медије, као што су оглашавање путем веб страница, имејла, мобилног телефона и друштвених медија. Посебне анализе су усмерене на сагледавање директног утицаја наведених медија на куповне намере потрошача. Поред тога, испитује се и њихова улога у процесу креирања вредности бренда преко свести о бренду, асоцијације према бренду, перципираног квалитета и лојалности бренда, што је анализирано у емпиријским истраживањима иностраних аутора (Onana, 2021; Salelaw, & Singh, 2015; Schivinski, & Dabrowski, 2013; Bruhn et al, 2012; Tong, & Hawley, 2009). Због важне улоге које наведени медији директног маркетинга имају у погледу утицаја на понашање потрошача, не може се занемарити синергетски ефекат који се може остварити заједничком применом појединих традиционалних и савремених медија, а као полазна основа за овај вид истраживања у докторској дисертацији су била емпиријска истраживања иностраних аутора (Tarabieh, 2017; Kumar et al., 2016; Assael, 2011; Naik, & Peters, 2009; Naik, & Raman, 2003). Поред наведеног, акценат се ставља на медијаторски ефекат вредности бренда између активности директног маркетинга и намере потрошача да купује брендиране производе. У иностраној литератури је мали број студија које акценат стављају на ове анализе (Alwan, & Alshurideh, 2022; Majeed et al., 2021; Choedon, & Lee, 2020; Soewandi, 2015), док у Републици Србији таква истраживања према сазнањима аутора не постоје.

Имајући у виду значај и улогу директног маркетинга за привлачење и задржавање потрошача брендираних производа, те да је понашање потрошача у савременим условима изузетно комплексно, *предмет докторске дисертације* је усмерен на анализу куповних намера потрошача брендираних производа и њихову условљеност како традиционалним тако и савременим активностима директног маркетинга. Поред тога, испитиван је и утицај различитих активности директног маркетинга на димензије вредности бренда, као и њихов утицај на намере куповине брендираних производа.

Из претходно дефинисаног предмета докторске дисертације произилази основни циљ истраживања који подразумева анализу теоријске основе као и процес емпиријског истраживања, како би се дошло до научних и практичних сазнања о утицају који свака од активности директног маркетинга има на намере потрошача да купују брендиране производе.

Полазећи од претходно постављеног основног циља истраживања могуће је извести и појединачне циљеве истраживања.

Први изведени циљ је да се утврди да ли постоји разлика између традиционалних и савремених медија директног маркетинга у погледу утицаја на намере куповине брендираних производа.

Други изведени циљ је да се одреди да ли синергетски ефекат традиционалних и савремених медија има већи утицај на намере потрошача да купују брендиране производе, у односу на њихов појединачан утицај.

Трећи изведени циљ је да се утврди утицај различитих активности директног маркетинга на димензије вредности бренда.

Четврти изведени циљ је да се утврди да ли утицај активности директног маркетинга на намере потрошача зависи од вредности бренда.

2. КОНЦЕПТУАЛНИ ИСТРАЖИВАЧКИ ОКВИР И ДЕФИНИСАЊЕ ХИПОТЕЗА

Прва четири поглавља ове дисертације у којима су приказани основни теоријски аспекти, као и резултати претходних емпиријских истраживања, представљају полазну основу за формирање концептуалног истраживачког оквира. Непостојање истраживања у проблемској области којој припада ова дисертација, нарочито на територији Републике Србије, представља основни мотив за креирање сложеног концептуалног оквира којим ће се обухватити више различитих компоненти (модела). Наиме, овим истраживањем је обухваћено већи број активности директног маркетинга (како традиционалних тако и савремених) које у већој или мањој мери утичу на креирање вредности бренда, на успостављање дугорочних односа са потрошачима, па и на саму намеру куповине од стране потрошача. Сама комплексност истраживања и укључивање већег броја димензија у истраживачки оквир дају могућност детаљније анализе и добијања одговора на бројна истраживачка питања, што коначно доприноси „тежини“ и валидности емпиријског истраживања.

Основни концептуални оквир истраживања се може приказати кроз неколико појединачних модела, који предмет истраживања у овој докторској дисертације. У првом моделу се полази од утврђивања везе између традиционалних и савремених медија директног маркетинга, с једне стране, и намере куповине, с друге стране (Слика 44). Затим се у циљу детаљније анализе наведеног утицаја (везе) испитује да ли постоји разлику између традиционалних и савремених медија у погледу утицаја на намеру куповине, и да ли постоји синергетски ефекат ових медија на куповну намеру. Даље, због значаја који вредност бренда има на намеру куповине развија се још један модел у склопу истраживачког оквира (Слика 48). Наиме, испитано је како медији директног маркетинга, утичу на поједине димензије вредности бренда, али и на укупну вредност бренда. Такође, утврђено је да ли веза између медија директног маркетинга и намере потрошача зависи од вредности бренда. Све наведене везе у оквиру поменутих модела биће анализирани у емпиријском истраживању уз коришћење адекватних статистичких техника и метода.

Претходно дефинисани предмет истраживања и постављени циљеви истраживања у овој дисертацији омогућили су су тестирање следећих истраживачких хипотеза:

Хипотеза 1: Активности директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере потрошача да купују брендиране производе.

Хипотеза 1а: Традиционални канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере потрошача да купују брендиране производе.

Хипотеза 1б: Савремени канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере потрошача да купују брендиране производе.

Хипотеза 2: Постоје статистички значајне разлике у утицају између традиционалних и савремених канала директног маркетинга у погледу намере потрошача да купују брендиране производе.

Хипотеза 3: Заједничком применом традиционалних и савремених медија директног маркетинга остварује се синергетски ефекат на куповне намере потрошача.

Хипотеза 4: Активности директног маркетинга имају статистички значајан утицај на поједине димензије вредности бренда.

Хипотеза 4а: Традиционални канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на поједине димензије вредности бренда.

Хипотеза 4б: Савремени канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на поједине димензије вредности бренда.

Хипотеза 5: Утицај активности директног маркетинга на намере потрошача зависи од вредности бренда.

3. МЕТОДОЛОГИЈА И ДИЗАЈН ИСТРАЖИВАЊА

На основу сложености предмета овог теоријско-емпиријског истраживања, постављених истраживачких циљева и хипотеза, одабране су научне методе које ће својом комбинацијом чинити методiku ове докторске дисертације. Узимајући у обзир специфичност проучаваног предмета, у научним поступцима логичког размишљања и стицања сазнања о посматраним појавама у овом истраживању коришћене су оне научне методе које су карактеристичне за друштвене науке. Такође, у циљу испитивања односа између дефинисаних променљивих и потврђивања/оповргавања дефинисаних хипотеза, употребиће се теоријско-емпиријски приступ дефинисаном предмету истраживања. Другим речима, на основу теоријског оквира из референтне научне литературе и резултата ранијих истраживања, биће спроведено истраживање путем којег ће се постављене хипотезе доказати или одбацивати.

У сврху што бољег разумевања основних својстава посматраних појмова елаборираних у дисертацији примењена је *квалитативна методологија* и следеће научне методе: метод анализе садржаја, метод системског мишљења, аналитички и синтетички метод, дедуктивни и индуктивни метод и компаративни метод. Применом *анализе садржаја* обезбеђена је детаљна анализа постојеће релевантне домаће и стране литературе, на основу чега је формиран истраживачки оквир и очекивани резултати докторске дисертације. Такође, захваљујући оваквом приступу омогућено је поређење добијених резултата емпиријског истраживања са очекиваним резултатима аутора, као и резултатима до којих су дошли аутори у својим ранијим истраживањима. Комплексност, динамичност и вишедимензионалност предмета овог истраживања наметнуло је потребу примене *системског мишљења*. Овај метод се користио како би се истражили основни аспекти који чини посматрани истраживачки проблем, а то су директни маркетинг и његове активности, вредности бренда и димензије које га креирају, као и намера потрошача да купују брендиране производе. Из наведеног произилази примена метода анализа и синтезе, које су омогућиле истраживање и анализирање наведене проблемске ситуације на адекватан начин. Применом *методе анализе* обезбеђено је декомпоновање истраживачког проблема на основне аспекте (истраживачке променљиве) и детаљно анализирање тако издвојених аспеката, а све са циљем идентификовања његових

кључних својстава. Међутим, неопходно је ставити акценат и на везе које се јављају између истраживачких променљивих, те је у ту сврху употребљен и *синтетички метод* како би се тако издвојени аспекти повезали и како би се могао остварити потпуни увид у истраживачки проблем као целину. *Дедуктивни метод* је коришћен како би се на основу основних ставова о посматраним аспектима у оквиру практичног дела истраживања дошло до појединачних сазнања о томе да ли и како активности директног маркетинга утичу на намере потрошача да купују брендиране производе. Супротно, *индуктивни метод* је коришћен како би се на основу појединачних резултата и ставова из практичног дела истраживања потврдили и генерисали општи ставови о утицају активности директног маркетинга на потрошачке намере да купују брендиране производе. Поред наведених метода, у теоријском и емпиријском делу истраживања примењен је и *компаративни метод*. У теоријском делу дисертације је извршено теоријско поређење различитих активности директног маркетинга, као и компарација резултата претходних истраживања. У емпиријском делу истраживања је утврђено да ли се јављају статистички значајне разлике, како у погледу утицаја појединих медија директног маркетинга на вредност бренда (димензије вредности бренда), тако и у деловању ових медија на куповну намеру потрошача.

Поред квалитативне методологије, у овој докторској дисертацији је коришћена и *квантитативна методологија* за прикупљање и анализу података. У оквиру ове методологије најпре је употребљен *метод анкетног упитника*, на основу које је извршено прикупљање примарних података као основе за спровођење емпиријског истраживања. Упитник је дизајниран на основу прецизно дефинисаних констатација (тврдњи), а које су коришћене у претходним истраживањима из проблемске области истраживања којој припада и ова дисертација. Примарни подаци су прикупљени на основу деск методе односно електронским путем и личним испитивањем, водећи рачуна о томе да се обезбеди репрезентативност и оптимална величина узорка. Испитаници су своје слагање са одређеним тврдњама исказивали на петостепеној Ликертовој скали (1 – уопште се не слажем, 5 – потпуно се слажем), као најчешће коришћеној скали за мерење ставова испитаника. Сви прикупљени подаци су сачувани у бази података *Microsoft Excel-a* и *IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*.

Анкетни упитник је дизајниран на тај начин да се обезбеди сагледавање активности директног маркетинга у процесу привлачења и задржавања потрошача брендираних производа. Другим речима, креирани упитник је обухватио следећих пет одељака:

- Први тј. уводни одељак који се односи социо-демографске податке о испитанику, као што су: пол, године старости, ниво образовања, радни и брачни статус, место становања и месечна примања.
- Други одељак који се односи на општа питања у вези са преференцијама испитаника односно у вези са куповином омиљеног модног бренда и учесталости његове куповине.
- Трећи одељак који се односи на изражавање мишљење испитаника у вези са различитим облицима директних маркетинг комуникација специфичних за изабрани модни бренд.
- Четврти одељак је обухватио тврдње које се односе на димензије вредности изабраног модног бренда.
- Пети одељак је имао за циљ прикупљање информација о намерама куповине омиљеног бренда и важности одржавања дугорочних односа модног бренда са потрошачима.

У дизајнирању последња три дела (одељка) упитника коришћене су констатације (тврдње) из релевантних научних студија, које су из истих преузете и адаптиране у складу са проблемском области истраживања (Прилог А). На основу овако адаптираних констатација у самом процесу емпиријског истраживања формиране су истраживачке променљиве (варијабле), које су биле основ за утврђивање одређених релација и доношења бројних закључака.

Када је реч о традиционалним активностима директног маркетинга формиране су три променљиве (варијабле), а на основу констатација (тврдњи) које су преузете из три иностране и једне домаће студије. Телевизија као прва променљива, мерена је на основу шест констатација из студија које су спровели Salelaw, & Singh (2015), Haque et al. (2012) и Tong, & Hawley (2009). Радио као друга променљива је такође мерена кроз шест констатација из студије коју су реализовали Salelaw, & Singh (2015). Што се тиче штампаних медија, основ за формирање ове променљиве су четири констатације из студија које су спровели Перчић (2018) и Haque et al. (2012).

С друге стране, за савремене активности директног маркетинга формиране су четири променљиве (варијабле), а на основу шест констатација (тврдњи) за сваки појединачни медији које су преузете из неколико иностраних студија. Веб-сајт као савремени медији директног маркетинга је мерен констатацијама из истраживања које су спровели Опана (2021), Momen et al. (2019) и Haque et al. (2012). Имејл маркетинг као променљива је формирана на основу констатација из студија које су реализовали Опана (2021) и Mahmoud (2015), а мобилни маркетинг као променљива из студија које су спровели Опана (2021) и Martins et al. (2019). Последњи савремени медији који је укључен у истраживање јесу друштвене мреже и оне су посматране кроз констатације које су у својим радовима користили и Shah et al. (2019), Hanaysha (2016) и Ahmed, & Zahid (2014).

Наредни одељак дизајнираног упитника се односи на вредност брэнда и поједине димензије вредности брэнда, које у овој дисертацији заузимају значајно место. У емпиријском истраживању се не сагледава само утицај медија директног маркетинга на намеру куповине, већ и како ти медији утичу на вредност брэнда (и поједине димензије вредности брэнда) перципираног од стране потрошача. Наиме, перципирана вредност брэнда од стране потрошача утиче на њихове намере куповине, а то се индиректно одражава и на финансијски успех брэнда. У циљу испитивања ових релација коришћене су четири променљиве у виду димензија вредности брэнда (свест о брэнду, асоцијација према брэнду, перципирани квалитет и лојалност брэнду), а које су мерене путем прилагођених и адаптираних тврдњи из релевантних иностраних научних студија. Тако су свест о брэнду, асоцијација према брэнду и лојалност брэнду мерене путем четири констатације, а перципирани квалитет путем пет констатације, преузетих из студија које су реализовали следећи аутори: Karulkar et al. (2019), Gómez, & Perez (2019), Pather (2017), Godey et al. (2016), Porral et al. (2015), Salelaw, & Singh (2015) и Buil et al. (2013).

С обзиром да је предмет истраживања усмерен на анализу куповних намера потрошача и њихову условљеност активностима директног маркетинга и димензијама које креирају вредност брэнда, последњи део дизајнираног упитника имао је за циљ прикупљање информација о намерама куповине омиљеног брэнда и важности одржавања дугорочних односа брэнда са потрошачима. Намера куповине, која се у свим анализама посматра као зависна променљива, је мерена кроз три тврдње преузете из иностраних студија а које су спровели Majeed et al. (2021), Martins et al. (2019) и Schivinski, & Dabrowski (2013). С друге стране, управљање и одржавање односа са потрошачима (ЦРМ) у овом истраживању је мерено кроз четири тврдње преузете из научне студије чији су аутори Ahmed, & Zahid (2014).

Након дизајнирања упитника и прикупљања података примењена је квантитативна методологија за анализу података заснована на различитим статистичким методама (техникама). Најпре је извршена дескриптивна статистичка анализа, како би се испитала хомогеност/хетерогеност ставова испитаника у погледу појединих тврдњи и истраживачких променљивих. У том погледу је коришћена аритметичка средина као мера централне тенденције и стандардна девијација као мера дисперзије (варијације) података. На основу аритметичке средине утврђен је просечан степен слагања испитаника са одређеним тврдњама, при чему су више вредности просечних вредности посматраних констатација указивале на присуство повољнијих ставова испитаника и обрнуто. Међутим, како је аритметичка средина подложна утицају екстремних вредности, коришћена је стандардна девијација како би се утврдило да ли у оквиру одређених констатација постоји значајније одступање појединачних ставова испитаника у односу на просечне вредности тих ставова.

У наредном кораку примењена је анализа поузданости односно Кронбахов алфа коефицијент, као један од најчешће коришћених показатеља у области друштвених наука, ради провере поузданости мерних скала и интерне конзистентности коришћених констатација (Osborne, 2014). Другим речима, овом анализом обезбедиће се иницијално тестирање валидности постављених истраживачких модела, одређивањем поузданости констатација и варијабли које ће бити укључене у ове моделе. У највећем броју истраживања као референтна вредност Кронбаховог алфа коефицијента се узима вредност од 0,7 (Nunnally, 1978), мада постоје и она истраживања која се заснивају на мање строжијим критеријумима и где се као прихватљива вредност узима 0,6 (Hair et al., 2014; Wu, & Wang, 2005). У овом истраживању ће се аутор поред поменутог услова придржавати и услова да из истраживања буду искључене све оне констатације чије би искључивање допринело повећању нивоа поузданости истраживачке варијабле којој констатација припада.

У циљу оправданости груписања наведених констатација у истраживачке променљиве (варијабле), те са намером тестирања складности концептуалног истраживачког оквира у овој дисертацији је спроведена конфирмативна факторска анализа. У ту сврху су израчунати и анализирани апсолутни и инкрементални показатељи конфирмативне анализе. Апсолутним показатељима обезбедиће се процена усклађености постављеног теоријског модела и истраживачког модела изведеног на бази прикупљених података, док ће се инкременталним показатељима обезбедити процена усклађености истраживачког модела са неким алтернативним тј. нултим моделом у којем корелација између променљивих не постоји (Yadama, & Pandey, 1995). Основни показатељи складности и валидности истраживачког модела који су анализирани у овој дисертацији су:

- Рацио χ^2/df

Да би истраживачки модел био валидан неопходно је да вредност овог рация буде испод 3, а вредност χ^2 статистике статистички несигнификантна (Kline, 2005). Међутим, препоручену вредност овог рация често није могуће постићи најчешће из два разлога и то: велики број испитаника у истраживању и већи број констатација које описују независне варијабле односно комплексност самог истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003).

- GFI показатељ (енгл. Goodness of Fit)

Како би се превазишао проблем истакнут код претходног рация, развијен је GFI показатељ. Овај апсолутни показатељ у конфирмативној факторској анализи представља пандан коефицијенту детерминацији R^2 у вишеструкој регресионој анализи (Sahoo,

2019). Вредност овог показатеља креће се у интервалу од 0 до 1, при чему се сматра да је модел валиднији што је вредност показатеља већа. Према препоруци појединих аутора вредност овог показатеља би требала да буде већа од 0,9, како би се истраживачки модел сматрао валидним (Hair et al., 2014).

- RMSEA показатељ (енгл. Root Mean Square Error of Approximation)

Овај показатељ, такође, обезбеђује превазилажење проблема осетљивости рачна χ^2/df у погледу величине узорка. Вредност овог показатеља би треба да буде што нижа како би се сматрало да је истраживачки модел валидан и складан, те се као препоручена вредност овог показатеља најчешће наводи вредност мања од 0,08 (Hair et al., 2014).

- Инкрементални показатељи: CFI показатељ (енгл. Comparative Fit Index), TLI показатељ (енгл. Tucker-Lewis Index), IFI показатељ (енгл. Incremental Fit Index)

Вредности свих наведених инкременталних показатеља се креће у распону од 0 до 1, при чему је пожељно да њихова вредност буде што већа. Бројни аутори истичу да је препоручена вредност ових показатеља 0,9 или већа, како би се истраживачки модел сматрао валидним (Yadama, & Pandey, 1995; Byrne, 1998).

Такође, у оквиру конфирмативне факторске анализе биће испитана конвергентна валидност истраживачког модела путем анализе просечно издвојене варијансе (енг. AVE – Average Variance Extracted), као и композитна поузданост истраживачких варијабли путем CR показатеља (енгл. CR – Composite Reliability). Препоручена вредност просечно издвојене варијансе је вредност већа од 0,5, а за показатељ композитне поузданости варијабли је то вредност изнад 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981; Hair et al., 2010). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку истраживачку варијаблу потребно испунити услов да вредност композитне поузданости превазилази вредности просечне издвојене варијансе односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела биће провера дискриминационе валидности путем коефицијената корелације између свих истраживачких варијабли (приказ испод дијагонале у корелационој матрици), као и квадратних корена просечне издвојене варијансе (вредности на дијагонали корелационе матрице). Да би се обезбедила дискриминациона валидност истраживачког модела, неопходно је да просечна екстрахована варијанса (AVE) за све истраживачке променљиве буде већа од вредности корелационог коефицијента и квадрираних коефицијената корелација између свих варијабли (Moon et al., 2017). Такође, у циљу додатне потврде дискриминациона валидности модела, вредности просечне екстраховане варијансе (AVE) биће упоређене са максималном заједничком варијансом (енгл. MSV – Maximum Shared Squared Variance). У том погледу, да би се потврдила дискриминациона валидност истраживачког модела, неопходно је да за све истраживачке варијабле вредности AVE буду веће од вредности MSV (Hair et al., 2010).

Након тога, анализиран је утицај појединих независних варијабли на зависну варијаблу, како би се добио одговор на постављене истраживачке хипотезе у овој докторској дисертацији. У ту сврху је коришћен модел структуралних једначина (енгл. Structural Equation Modeling – SEM), који омогућава тестирање бројних односа тј. веза у случају када је у истраживачки модел укључено више зависних варијабли. За разлику од регресионе анализе, ова техника омогућава упоредно спровођење више појединачних вишеструких регресионих модела. Основна предност примене SEM модела јесте способност процене и тестирања зависности између конструктора постављених у истраживању (Pappas, 2016). Такође, SEM модел има и друге предности као што су: симултано тестирање више веза упоредо и могућност идентификације нових веза тј. релација, постављање комплексних истраживачких модела који обухватају променљиве

које нису директно мерене и у којима се могу проценити и директни и индиректни ефекти и сл. (Nunko, & Ramkissoon, 2012; Lee et al., 2011).

Иако се у литератури најчешће примењују две врсте модела структуралних једначина и то: модел базиран на коваријанси (енгл. Covariance-Based SEM) и модел парцијалних најмањих квадрата базиран на варијанси (енгл. Variance Based Partial Least Squares), у овој дисертацији ће све анализе бити засноване на првом наведеном моделу. Модел структуралних једначина заснован на коваријанси се сматра приступом који се заснива на строжијим условима (претпоставкама) као што су: нормалност распореда података, постојање линеарности у моделу, величина узорка између 100 и 400 испитаника, интервална скала као основ мерења података итд. (Reisinger, & Mavondo, 2007). Дакле, путем модела структуралних једначина заснованог на коваријанси тестиране су се све теоријски постављене релације у овој докторској дисертацији.

Поред свих наведених статистичких техника, за потребе појединих анализа користи се и вишеструка регресија као најчешће коришћена техника за утврђивање и анализу везе између зависне варијабли и више независних варијабли. Кроз различите моделе вишеструке регресионе анализе биће тестиран синергетски ефекат између појединих традиционалних и савремених медија директног маркетинга, чиме ће се добити одговор на трећу истраживачку хипотезу. С друге стране, за тестирање преосталих постављених хипотеза у овом истраживању користи се већ поменути модел структуралних једначина базиран на коваријанси. Све наведене статистичке анализе извршене су у статистичким софтверима *AMOS* и *IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*.

4. ОПИС УЗОРКА

У сврху извођења адекватних закључака о претходно дефинисаним релацијама, које су обухваћене концептуалним истраживачким оквиром, у овој докторској дисертацији спроведено је емпиријско истраживање. У процесу формирања узорка водило се рачуна о следећем:

- да истраживањем буду обухваћени испитаници који су обављали куповину модних брендова у претходном периоду, без обзира на пол, старост, образовни и радни статус и месечна примања;
- да се истраживањем обухвате испитаници који живе углавном у градским и приградским срединама, због могућности учесталије куповине и већег броја продајних објеката у којима су могли да обаве куповину модних брендова, али и веће доступности и учесталијег коришћења Интернета у градовима у односу на села.

Емпиријско истраживање је обављено путем анкетног упитника, који је дистрибуиран на два начина: лично (теренско испитивање) или у електронском облику (прослеђивање упитника путем имејла или дељењем истог на друштвеним мрежама). Теренским истраживањем су прикупљени подаци од 125 испитаника, док је преосталих 286 упитника прикупљено електронски тј. путем претходно креираног Гугл упитника. Због недостајућих и непотпуних одговора из истраживање је елиминисано 6 упитника, те се као основ за даље анализе и извођење бројних закључака користило 405 анкетних упитника. При томе, истраживање је обављено углавном на територији већих градова у Војводини и Централној Србији у периоду од марта 2022. године до јула 2022. године.

На основу претходно наведеног описа анкетног упитника, можемо закључити да је исти адекватан за примену модела структуралних једначина. Наиме, највећи број аутора сматра и препоручује да се у истраживањима која се базирају на СЕМ обухвати најмање

200 јединица посматрања (Marriott, & Williams, 2018; Moon et al., 2017). Друга група аутора пак сматра да је неопходно да број опсервација у моделу буде од 5 до 10 пута већи од броја параметара тј. констатација (Hair et al., 2014). Како је број констатација у овом истраживању 62, а број опсервација 405, може се закључити да су и у првом и у другом случају испуњени услови и да се истраживање заснива на адекватном узорку.

У наредној табели биће приказана структура узорка посматрано кроз основне демографске карактеристике испитаника који су учествовали овом истраживању.

Табела 19. Структура узорка према демографским карактеристика испитаника

Обележје	Број испитаника	Фреквенција (%)
Пол	Женски	268
	Мушки	137
Старост	<20 година	8
	20-29 година	107
	30-39 година	151
	40-49 година	105
	>50 година	34
Ниво образовања	Основно	-
	Средње	137
	Високо	161
	Мастер/докторат	107
Радни статус	Ученик/студент	60
	Незапослен/а	29
	Пензионер/ка	3
	Запослен/а	313
Брачни статус	Ожењен/удата	223
	Неожењен/неудата	182
Место становања	Град	287
	Приградско насеље	73
	Село	45
Месечна примања	<30.000 динара	20
	30.000-50.000 динара	73
	50.001-70.000 динара	94
	70.001-90.000 динара	62
	>90.000 динара	105
	Нема примања	51

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

На основу резултата приказаних у Табели 19 може се приметити да две трећине узорка чине жене (268 испитаника), док мушкарци чине преосталих 33,8% (137 испитаника). Када је реч о старосној структури уочава се да највећи број испитаника припада средњој генерацији старости од 30 до 39 година (37,3%), док је мање учешће млађе генерације од 20 до 29 година (26,4%) и старије генерације од 40 до 49 године (25,9%). Најмлађи и најстарији испитаници обухватају свега 10% од укупног броја испитаника.

Када је реч о образованој структури, највећи број испитаника има високо образовање (39,8%), затим средње образовање (33,8%) и највиши ниво образовања (26,4%). Анализом радног статус може се закључити да је највише оних који су запослени (313 испитаника односно 77,3), затим оних који су још у процесу образовања (14,8%), док је број незапослених (7,2%) и пензионера (0,7%) присутан у мањој мери. Такође, посматрајући брачни статус запажа се да је нешто више од половине испитаника односно 55,1% у браку.

Највећи број испитаника живи у градским (70,9%) и приградским подручјима (18%), док у селима живи свега 11% испитаника. На овај начин је испуњен један од циљева узорковања, а то је да се истраживањем обухвате испитаници који живе углавном у градским и приградским срединама, због могућности учесталије куповине и већег броја

продајних објеката у којима су могли обавити куповину модних брендова. Коначно, највећи број испитаника у истраживању има највиша примања преко 90.000 динара (25,9%), а затим следе они који имају нешто нижа примања тј. од 50.000 до 70.000 динара (23,2%), од 30.000 до 50.000 динара (18%) и од 70.000 до 90.000 динара (15,3%). Такође, значајно учешће од 12,6% (51 испитаник) заузимају они испитаници који немају сопствена примања.

Приликом спровођења емпиријског истраживања веома је битно водити рачуна да се постигне таква структура узорка која што ближе описује основну популацију из које је узорак узет. Уколико се погледају резултати објављени у Статистичком годишњаку Републичког завода за статистику Републике Србије, може се закључити да у демографској структури доминира: женски пол (око 52%), особе старости од 15 до 64 године (око 65%), особе средњег образовања (око 49%) које су запослене, живе у граду и са просечним личним примањима у 2021. години од 89.980 динара (Републички завод за статистику РС, 2021). Дакле, структура узорка верно приказује популацију из које је исти узет, према готово свим демографским обележјима, чиме је испуњен основни услов у погледу репрезентативности истраживачког узорка. Разлика у погледу репрезентативности се једино јавља у погледу нивоа образовања, јер у узорку доминирају особе са високим и највишим (мастер/магистар/докторат) нивоом образовања. Поједини аутори као разлог овог одступања наводе чињеницу да у највећем броју емпиријског истраживања овог типа доминирају управо испитаници са високим нивоима образовања (Ghazali et al., 2017; Pandey et al., 2015).

Након прегледа испитаника према демографској структури, у табели 20 ће бити приказана структура узорка према карактеристика омиљеног бренда и учесталости његове куповине.

Табела 20. Структура узорка према преференцијама испитаника

Обележје	Број испитаника	Фреквенција (%)	
Редовност куповине модних брендова	Да	169	41,7%
	Не	236	58,3%
Порекло најчешће купованих модних брендова	Домаћи	127	31,4%
	Иностранци	278	68,6%
Начин информисања о модним брендovima	У продајним објектима	149	36,8%
	Путем имејлова	7	1,7%
	Путем новина и других штампаних медија	7	1,7%
	Путем телефона	15	3,7%
	Путем телевизије и радија	3	0,7%
	Путем друштвених мрежа	127	31,4%
	Преко веб страница	97	24,0%
Учесталост (дужина) куповине омиљеног модног бренда	Мање од 1 године	13	3,2%
	1 – 3 године	89	22,0%
	3 – 5 година	64	15,8%
	Више од 5 година	239	59,0%
Омиљени модни брендови	Zara	72	17,8%
	Nike	59	14,6%
	Adidas	28	6,9%
	LC Waikiki	20	4,9%
	H&M	18	4,4%
	Mona	12	3,0%
	Replay	11	2,7%
	Orsay	10	2,5%
	Остало	175	43,2%

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

На основу Табеле 20 можемо извести неколико закључака о преференцијама испитаника у погледу куповине модних брендова. Највећи број од 236 испитаника односно 58,3% себе не сматра редовним купцем модних брендова, а преосталих 41,7% испитаника представља редовног купца модних брендова. Испитаници су се изјаснили да углавном преферирају иностране у поређење са домаћим брендovima (69% наспрам 31%). Такође, за највећи број испитаника (око 60%) се може рећи да су лојални изабраном модном бренду, јер користе бренд дуже од 5 године.

Када је у питању начин информисања о бренду, испитаници у највећој мери користе класичан начин информисања (у продајним објектима) односно у 36,8% случајева. Значајан канал информисања о модном бренду представљају и савремени канали, као што су друштвене мреже (31,4%) и веб-сајт (24%), док традиционални канали (радио, телевизија, новине) заузимају свега 7,8%. Управо ће се на овим подацима заснивати и један део овог истраживања. Другим речима, утврдиће се да ли поменута разлика која постоји у коришћењу основних канала информисања, пре свега разлика између традиционалних и савремених канала, утиче на намеру потрошача да купује одређени модни бренд.

5. РЕЗУЛТАТИ ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

Након описа структуре узорка на којем ће се заснивати емпиријски део истраживања, у наредном кораку ове дисертације биће извршена анализа података, тестирање оцењених вредности и њихова дискусија. У ту сврху биће приказана дескриптивна статистичка анализа података и анализа поузданости за све истраживачке констатације и варијабле, конфирмативна факторска анализа као основ утврђивања валидности постављених истраживачких модела и анализа тестирања постављених истраживачких хипотеза путем модела структуралних једначина и вишеструког регресионог модела. На основу свих спроведених анализа, извршено је потврђивање или оповргавање постављених истраживачких хипотеза и извођење адекватних закључака.

5.1. Дескриптивна статистичка анализа података

Дескриптивном статистичком анализом биће обухваћена анализа просечних вредности (аритметичке средине) и одступања тих вредности од просечних вредности (стандардне девијације), за све променљиве и тврдње у оквиру тих променљивих које су обухваћене концептуалним истраживачким оквиром. Другим речима, овом анализом ће бити приказане вредности поменутих статистичких показатеља за све варијабле које се односе на традиционалне и савремене медије директног маркетинга, димензије вредности бренда, менаџмент односа са потрошачима (ЦРМ) и намеру куповине. На овај начин ће бити испитан степен слагања ставова испитаника са појединачним констатацијама, с једне стране, али и хомогеност овако исказаних ставова, с друге стране. Резултати дескриптивне статистичке анализе су приказани у овој дисертацији у Табелама 21-26.

Резултати дескриптивне статистичке анализе за традиционалне медије директног маркетинга су приказани у Табели 21. Анализом ове табеле може се извести закључак да штампани медији имају највишу просечну оцену ($AC=2,56$), у поређењу са преостала два традиционална медија директног маркетинга, а нарочито у односу на радио као медији ($AC=1,87$). С друге стране, највеће варирање у одговорима (ставовима) испитаника постоји код радија као медија ($CD=1,182$), док је највећа хомогеност у ставовима исказана код штампаних медија ($CD=1,105$).

Табела 21. Резултати дескриптивне статистике за традиционалне медије директног маркетинга

Варијабла/Констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Телевизија	2,46	1,128
Бренд „X” се рекламира на телевизији.	2,75	1,449
Генерално, свиђају ми се рекламне кампање на телевизији за бренд "X".	2,80	1,421
Сећам се последњих рекламних кампања на телевизији за бренд „X“.	2,35	1,411
Рекламе на телевизији за бренд „X“ делује веома скупо, у поређењу са конкурентским брендovima.	2,48	1,354
Рекламе на телевизији за наведени модни бренд имају утицај на мене.	2,39	1,361
Гледајући рекламе на телевизији, одмах купујем производ бренда "X" .	1,99	1,304
Радио	1,87	1,182
Бренд „X” се рекламира на радију.	1,91	1,289
Рекламе на радију за бренд „X“ се често чују.	1,87	1,260
Сећам се последњих радио рекламних кампања за бренд „X“ које сам чуо.	1,77	1,278
Генерално, свиђају ми се рекламне кампање на радију за бренд "X".	1,96	1,284
Моје мишљење о рекламирању бренда "X" на радију је веома високо.	1,91	1,281
Рекламе на радију за бренд “X” утичу на мене.	1,79	1,285
Штампани медији	2,56	1,105
Бренд „X” се интензивно рекламира у штампаним медијима.	2,73	1,323
Увек реагујем на рекламирање производа бренда "X" у штампаним медијима.	2,50	1,342
Обраћам пажњу на делове у новинама/часописима где се промовишу производи бренда "X".	2,75	1,432
Ако наиђем на неку интересантну понуду производа бренда "X" у новинама/часопису, издвојим тај део новина и стављам га на посебно место.	2,26	1,387

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

Уколико се посматрају појединачне констатације запажа се да је највећа просечна вредност остварена код констатације „Генерално, свиђају ми се рекламне кампање на телевизији за бренд “X”“ (АС=2,80), док се најнижа просечна вредност односи на констатацију „Сећам се последњих радио рекламних кампања за бренд “X” које сам чуо” (АС=1,77). Треба истаћи и да су ставови испитаника најхомогенији код констатације „Рекламе на радију за бренд “X” се често чују” (СД=1,260), док је најмањи ниво слагања у ставовима забележен код констатације „Бренд “X” се рекламира на телевизији” (СД=1,449).

Дескриптивна статистичка анализа за савремене медије директног маркетинга, која је приказана у Табели 22, указује да највишу вредност аритметичке средине има веб-сајт као медији (АС=3,69), док најнижу просечну вредност бележи мобилни маркетинг као медији (АС=2,53). Код мобилног маркетинга као савременог медија директног маркетинга забележена је највећа хетерогеност у ставовима испитаника (СД=1,208), а код друштвених мрежа највећи степен слагања међу испитаницима (СД=0,963).

Табела 22. Резултати дескриптивне статистике за савремене медије директног маркетинга

Варијабла/Констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Веб-сајт	3,69	1,094
Веб страница бренда "X" као метода онлајн комуникације функционише исправно.	3,83	1,270
Посећујем веб страницу бренда "X" како би се информисао/ла о производима.	3,72	1,423
Веб-сајт бренда "X" ми пружа услугу 24 сата дневно, 7 дана у недељи.	3,87	1,356
Постоји адекватна понуда информација путем веб страница о производима бренда "X".	3,85	1,302
Лака навигација на веб страници ми је важна у онлајн комуникацији да бих стекао/ла добру перцепцију о бренду "X".	3,87	1,315
"Кликћем" на банере на сајтовима где се рекламирају производи бренда "X".	3,00	1,444
Имејл маркетинг	2,70	1,128
Привлаче ме производи бренда "X" путем имејл маркетинга.	2,78	1,439
Осећам се задовољно када добијем најновије информације о бренду "X" путем имејла.	2,83	1,425
Забавно је примати огласе путем имејла о бренду "X".	2,61	1,437
Оглашавање путем имејла пружа информације о бренду "X" које су ми заиста потребне.	2,75	1,455
Добијам превише огласа путем имејла о бренду "X", што ме иритира и збуњује.	2,67	1,405
Оглашавање путем имејла наведеног модног бренда ми помаже да донесем одлуку о куповини.	2,57	1,398
Мобилни маркетинг	2,53	1,208
Стижу ми промотивне поруке на мобилни телефон од бренда "X".	2,50	1,530
Обраћам пажњу на оглашавање бренда "X" путем мобилног телефона.	2,44	1,472
Оглашавање путем мобилног телефона је добар извор најновијих информација о бренду "X".	2,67	1,469
Слање СМС порука о бренду "X" утиче на могућност привлачења већег броја потрошача.	2,64	1,457
Слањем СМС порука повећава се интеракција између потрошача и бренда "X".	2,65	1,432
Одговарам на оглашавање путем мобилног телефона да бих добио/ла одређене подстицаје при куповини бренда "X" (купоне, попусте итд).	2,27	1,391
Друштвене мреже	3,36	0,963
Једноставно је добити информације о бренду "X" преко друштвених мрежа.	3,72	1,365
Добијам веродостојне информације са друштвених мрежа о бренду "X".	3,56	1,339
Рекламе на друштвеним мрежама за бренд "X" се често виђају.	3,60	1,285
Рекламе на друштвеним мрежама за бренд "X" су веома привлачне.	3,55	1,221
Рекламе на друштвеним мрежама за бренд "X" се могу лако запамтити.	3,52	1,236
Често делим садржај на друштвеним мрежама о бренду "X".	2,22	1,465

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

Посматрајући појединачне констатације у оквиру изабраних савремених медија директног маркетинга, може се извести закључак да су највећу просечну вредност оствариле две констатације у оквиру веб-сајта као медија и то: „Веб-сајт бренда “Х” ми пружа услугу 24 сата дневно, 7 дана у недељи“ и „Лака навигација на веб страници ми је важна у онлајн комуникацији да бих стекао/ла добру перцепцију о бренду “Х”“ (АС=3,87). С друге стране, најнижу просечну вредност забележила је констатација “Често делим садржај на друштвеним мрежама о бренду “Х”“ (АС=2,22). У погледу хомогености ставова испитаника, треба истаћи да највећи степен слагања међу испитаницима постоји код констатације „Рекламе на друштвеним мрежама за бренд “Х” су веома привлачне” (СД=1,221), а најмањи степен слагања у ставовима испитаника код констатације „Стижу ми промотивне поруке на мобилни телефон од бренда “Х”“ (СД=1,530).

Табела 23. Резултати дескриптивне статистике за медије директног маркетинга

Варијабла/Констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Традиционални медији	2,80	1,235
Задовољан сам традиционалним медијским кампањама бренда "Х", тј. огласима на радију, телевизији и штампаним огласима.	2,73	1,364
Ниво традиционалних медијских кампања бренда "Х" (оглашавање на радију, телевизији и у штампаним огласима) испуњава моја очекивања.	2,76	1,373
У поређењу са веома добрим традиционалним медијским кампањама (радио, ТВ, штампани огласи) других брендова, традиционалне медијске кампање бренда "Х" имају добре резултате.	2,91	1,296
Савремени медији	3,57	1,134
Задовољан сам комуникацијом компаније путем савремених медија директног маркетинга (имејл, веб-сајт, друштвене мреже, мобилни маркетинг) за бренд "Х".	3,56	1,245
Ниво комуникације компаније путем савремених медија директног маркетинга за бренд "Х" испуњава моја очекивања.	3,58	1,205
У поређењу са веома добром комуникацијом путем савремених медија других компанија, савремене медијске кампање за бренд "Х" имају добре резултате.	3,58	1,180

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

Резултати приказани у Табели 23 указују да су очекивања и задовољство испитаника на вишем нивоу код савремених медија (АС=3,57) у поређењу са традиционалним медијима директног маркетинга (АС=2,80). Истовремено је код савремених медија у овом погледу забележен и много виши степен слагања са појединачним констатацијама у поређењу са традиционалним медијима директног маркетинга.

Сумирање резултата дескриптивне статистичке анализе за све димензије вредности бренда приказано је у Табели 24. На основу резултата аритметичке средине може се закључити да испитаници имају најповољнији став према перципираном квалитету бренда (АС=3,91), али и да су ставови испитаника најмање хомогени код ове димензије вредности бренда (СД=1,097). С друге стране, најнижа просечна вредност забележена је код димензије вредности бренда која се односи на лојалност (АС=3,64). Код поменуте димензије је хетерогеност најприсутнија, у поређењу са осталим димензијама вредности бренда (СД=0,979).

Табела 24. Резултати дескриптивне статистике за димензије вредности бренда

Варијабла/Констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Свест о бренду	3,75	1,015
Бренд "X" је присутан у мојој свести.	3,32	1,270
Када помислим на куповину одевних предмета, бренд "X" је један од брендова који ми пада на памет.	3,75	1,245
Бренд "X" је бренд који ми је веома познат.	4,07	1,188
У стању сам да разликујем и препознам бренд производа "X" међу другим брендovima на продајном месту.	3,86	1,294
Асоцијација према бренду	3,90	1,089
Неке од карактеристика бренда „X“ ми брзо падају на памет.	3,85	1,243
Могу брзо да се сетим симбола или логотипа бренда „X“.	4,05	1,275
Верујем компанији која производи бренд „X“.	3,85	1,167
Компанија која производи бренд "X" има кредибилитет.	3,87	1,177
Перципирани квалитет	3,91	1,097
Бренд "X" нуди производе веома доброг квалитета.	3,90	1,187
Производи бренда "X" су поуздани.	3,93	1,177
Производи бренда "X" испуњавају моја очекивања.	4,06	1,174
Бренд "X" је лидер квалитета у својој категорији производа.	3,74	1,176
У поређењу са конкурентима, изузетно ценим квалитет бренда "X".	3,91	1,149
Лојалност бренда	3,64	0,979
Сматрам себе лојалним потрошачем производа бренда "X".	3,68	1,184
Нећу куповати друге брендове ако је бренд "X" доступан у продавници.	3,02	1,342
Намеравам да наставим да купујем производе бренда "X".	3,97	1,140
Предложићу бренд "X" другим потрошачима.	3,88	1,175
Укупна вредност бренда	3,43	1,143
Има смисла купити бренд "X" уместо било ког модног бренда.	3,55	1,207
Има смисла купити бренд "X", чак и ако други модни бренд има исте карактеристике као бренд "X".	3,38	1,264
Има смисла купити бренд "X" уместо било ког другог модног бренда, чак и ако постоји други бренд који је подједнако добар као бренд "X".	3,38	1,267

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

На нивоу појединачних констатација запажа се да су испитаници најповољније оценили констатацију „Бренд “X” је бренд који ми је веома познат” (АС=4,07), док су најмању просечну оцену дали констатацији „Нећу куповати друге брендове ако је бренд "X" доступан у продавници“ (АС=3,02). С друге стране, највећа разлика у ставу испитаника се јавља управо код претходно поменуте констатације, код које је забележена и најнижа просечна оцена (СД=1,342). Највећи степен слагања међу испитаницима постоји код констатације „Намеравам да наставим да купујем производе бренда "X"” (СД=1,140).

Резултати приказани у Табели 25 указују да су испитаници генерално изразили позитиван став у погледу намере куповине одређеног бренда (АС=3,74), при чему су највишу просечну оцену дали констатацији која се односи на намеру куповине одређеног бренда у будућности (АС=3,90). Најнижу просечну оцену испитаници су дали констатацији „Купио/ла бих бренд "X" радије него било које друге доступне брендове” (АС=3,46), али је код ове констатације присутна и највећа разлика у одговорима између испитаника (СД=1,271).

Табела 25. Резултати дескриптивне статистике за намеру куповине

Варијабла/Констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Намера куповине	3,74	1,056
Купио/ла бих бренд "X" радије него било које друге доступне брендове.	3,46	1,271
Намеравам да купим овај бренд у будућности.	3,90	1,191
Бренд "X" брзо привлачи моју пажњу када намеравам да обавим куповину.	3,84	1,170

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

Слично као код намере куповине одређеног бренда, испитаници су исказали позитиван став у погледу управљања односа са потрошачима тј. ЦРМ-а (АС=3,54). Наиме, на основу резултата приказаних у Табели 26 може се закључити да су испитаници највише просечну оцену дали констатацији „Ако сам задовољан брендом, бићу спреман/а да се укључим у преношење позитивних коментара другима“ (АС=3,89), док су најмање повољан став изразили код констатације „Више волим да купујем онај бренд за коју сам емотивно везан“ (АС=3,31). С друге стране, највећи степен слагања у ставовима испитаника постоји када се говори о начину на који одређени бренд води рачуна о њиховим жељама и потребама (СД=1,135), а највеће одступање у ставовима код констатације да испитаници више воле да купују онај бренд за који су емотивно везани (СД=1,305).

Табела 26. Резултати дескриптивне статистике за ЦРМ

Варијабла/Констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Менаџмент односа са потрошачима (ЦРМ)	3,54	0,983
Ако сам задовољан брендом, бићу спреман/а да се укључим у преношење позитивних коментара другима.	3,89	1,148
Задовољан сам начином на који бренд води рачуна о мојим жељама и потребама.	3,60	1,135
Ако модни бренд пружа прилагођене услуге путем различитих медија, то повећава моју лојалност према њему.	3,34	1,244
Више волим да купујем онај бренд за коју сам емотивно везан.	3,31	1,305

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

5.2. Анализа поузданости

Како би се утврдила интерна конзистентност тј. поузданост за све варијабле и појединачне констатације у оквиру тих варијабли које су обухваћене концептуалним истраживачким оквиром, у овом делу докторске дисертације биће спроведена анализа поузданости. У ту сврху биће израчунате вредности Кронбах алфа коефицијента, како би се испитало да ли констатације из којих су формиране истраживачке променљиве представљају поуздане скале.

Високе вредности Кронбах алфа коефицијента указују да постоји добра интерна конзистентност свих варијабли и констатација у оквиру тих варијабли и обрнуто. Претходна истраживања указују да је вредност овог коефицијента преко 0,6 прихватљива вредност у друштвеним наукама (Wu, & Wang, 2005), али се као најчешће коришћена и препоручена вредност узима вредност коефицијента преко 0,7 (Nunnally, 1978). Управо ће ова препоручена вредност бити и референтна вредност за тестирање ваљаности и поузданости свих варијабли које се користе у овом истраживању.

У наредним табелама биће наведене вредности Кронбах алфа коефицијента за све варијабле које се користе у овом истраживању и то за: телевизију, радио и штампане медије као традиционалне медије; веб-сајт, имејл маркетинг, мобилни маркетинг и друштвене мреже као савремене медије; димензије вредности бренда, намеру куповине и менаџмент односа са потрошачима. Такође, у склопу ове анализе биће израчунати и приказани корелациони коефицијенти сваке тврдње са променљивом којој она припада, али и вредности Кронбах алфа коефицијента у случају да се посматрана тврдња искључи из модела у сврху подизања поузданости одређене варијабле.

У Табелама 27-31 су приказане вредности Кронбах алфа коефицијента за све варијабле које чине истраживачки оквир ове дисертације. На основу приказаних резултата можемо извести општи закључак да су вредности овог коефицијента за све истраживачке варијабле изнад референтне тј. препоручене вредности од 0,7 и налазе се у распону од 0,820 до 0,966, што указује да постоји висока поузданост анкетног упитника.

Табела 27. Анализа поузданости варијабли и констатација за традиционалне медије директног маркетинга

Варијабла/Констатација	Кронбах алфа коефицијент	Корелација констатација са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент након искључ. констатације
Телевизија	0,899 (N=6)		
Бренд „X” се рекламира на телевизији.		0,726	0,881
Генерално, свиђају ми се рекламне кампање на телевизији за бренд "X".		0,727	0,881
Сећам се последњих рекламних кампања на телевизији за бренд „X".		0,795	0,870
Рекламе на телевизији за бренд „X“ делује веома скупо, у поређењу са конкурентским брендovima.		0,759	0,876
Рекламе на телевизији за наведени модни бренд имају утицај на мене.		0,741	0,879
Гледајући рекламе на телевизији, одмах купујем производ бренда "X" .		0,608	0,898
Радио	0,966 (N=6)		
Бренд „X" се рекламира на радију.		0,892	0,959
Рекламе на радију за бренд „X“ се често чују.		0,920	0,956
Сећам се последњих радио рекламних кампања за бренд „X“ које сам чуо.		0,901	0,958
Генерално, свиђају ми се рекламне кампање на радију за бренд "X".		0,877	0,960
Моје мишљење о рекламирању бренда "X" на радију је веома високо.		0,864	0,962
Рекламе на радију за бренд "X" утичу на мене.		0,880	0,960
Штампани медији	0,820 (N=4)		
Бренд „X” се интензивно рекламира у штампаним медијима.		0,598	0,793
Увек реагујем на рекламирање производа бренда "X" у штампаним медијима.		0,776	0,711
Обраћам пажњу на делове у новинама/часописима где се промовишу производи бренда "X".		0,703	0,744
Ако наиђем на неку интересантну понуду производа бренда "X" у новинама/часопису, издвојим тај део новина и стављам га на посебно место.		0,508	0,834

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

Уколико се посматрају вредности Кронбах алфа коефицијента за традиционалне медије директног маркетинга може се закључити да постоји висока интерна конзистентност сва три медија (телевизије, радија и штампаних медија) која се користе као варијабле у овом истраживању. Такође, вредности коефицијента корелације за појединачне констатације у оквиру сваког од медија су високе и доприносе унутрашњој сагласности припадајуће скале. Сматра се да би констатације чија је вредност коефицијента корелације мања од 0,5 требало искључити из варијабле и даљег истраживања (Hair et al., 2014), нарочито уколико би њихово искључивање допринело вишем нивоу поузданости саме варијабле тј. повећању вредност Кронбах алфа коефицијента.

Резултати приказани у Табели 27, указују да све констатације имају више вредности коефицијента корелације од наведене референтне вредности. Треба нагласити да постоји једна констатација у оквиру штампаних медија која има коефицијент корелација са поменутом варијаблом од 0,508 и чије би искључивање из истраживања повећало ниво поузданости варијабле са 0,820 на 0,834. Међутим, иако ова констатација испуњава основни услов у погледу референтне вредности коефицијента корелације са варијаблом којој припада, став је да ипак ова констатације треба да буде искључена из истраживачког модела. Према приказаним резултатима, у наставку анализе штампани медији као варијабла ће се мерити путем три констатација, уместо досадашње четири.

Вредности Кронбах алфа коефицијента приказане у Табели 28 указују да за све савремене медије директног маркетинга (веб-сајт, имејл маркетинг, мобилни маркетинг и друштвене мреже) постоји изузетно добра унутрашња сагласност односно висок ниво сродности констатација са припадајућом скалом. Наиме, вредност овог коефицијента се креће у распону од 0,824 за друштвене мреже, па све до 0,908 колико износи за мобилни маркетинг. Такође, вредности коефицијента корелације за скоро све констатације у оквиру сваког од медија су високе и доприносе унутрашњој сагласности припадајуће скале. Ипак, постоје три констатације чији је коефицијент корелације испод 0,5, те би према претходном ставу (Hair et al., 2014) оне требале да буду искључене из даљег истраживања.

Констатација „Кликћем” на банере на сајтовима где се рекламирају производи брэнда "X" има низак коефицијент корелације ($r=0,352$) са припадајућом варијаблом веб сајт, због чега је исту потребно искључити из даљег истраживања. Искључивањем ове констатације доћи ће до повећања нивоа поузданости веб-сајта као варијабле са 0,894 на 0,932, што потврђује оправданост искључивања ове констатације. Према приказаним резултатима, у наставку анализе веб-сајт као варијабла ће се мерити путем пет констатација, уместо досадашњих шест.

Слична ситуација се јавља и у констатацијама које се односе на имејл маркетинг („Добијам превише огласа путем имејла о брэнду "X", што ме иритира и збуњује“) и на друштвене мреже (Често делим садржај на друштвеним мрежама о брэнду "X"), код којих су коефицијенти корелације изузетно ниски и износе 0,128 и 0,061, респективно. Искључивањем ових констатација доћи ће до повећања нивоа поузданости варијабли и то: код имејл маркетинга са 0,880 на 0,942 и код друштвених мрежа са 0,824 на 0,906. Дакле, у наставку анализе ће се имејл маркетинг и друштвене мреже мерити и анализирати кроз пет констатација, уместо досадашњих шест.

Табела 28. Анализа поузданости варијабли и констатација за савремене медије директног маркетинга

Варијабла/Констатација	Кронбах алфа коефицијент	Корелација констатација са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент након искључ. Констатације
Веб-сајт			
Веб страница бренда "X" као метода онлајн комуникације функционише исправно.	0,894 (N=6)	0,732	0,874
Посећујем веб страницу бренда "X" како би се информисао/ла о производима.		0,796	0,862
Веб-сајт бренда "X" ми пружа услугу 24 сата дневно, 7 дана у недељи.		0,838	0,856
Постоји адекватна понуда информација путем веб страница о производима бренда "X".		0,867	0,852
Лака навигација на веб страници ми је важна у онлајн комуникацији да бих стекао/ла добру перцепцију о бренду "X".		0,778	0,866
"Кликћем" на банере на сајтовима где се рекламирају производи бренда "X".		0,352	0,932
Имејл маркетинг			
Привлаче ме производи бренда "X" путем имејл маркетинга.	0,880 (N=6)	0,781	0,844
Осећам се задовољно када добијем најновије информације о бренду "X" путем имејла.		0,839	0,834
Забавно је примати огласе путем имејла о бренду "X".		0,849	0,832
Оглашавање путем имејла пружа информације о бренду "X" које су ми заиста потребне.		0,843	0,833
Добијам превише огласа путем имејла о бренду "X", што ме иритира и збуњује.		0,128	0,942
Оглашавање путем имејла наведеног модног бренда ми помаже да донесем одлуку о куповини.		0,777	0,845
Мобилни маркетинг			
Стижу ми промотивне поруке на мобилни телефон од бренда "X".	0,908 (N=6)	0,704	0,899
Обраћам пажњу на оглашавање бренда "X" путем мобилног телефона.		0,768	0,889
Оглашавање путем мобилног телефона је добар извор најновијих информација о бренду "X".		0,798	0,884
Слање СМС порука о бренду "X" утиче на могућност привлачења већег броја потрошача.		0,766	0,889
Слањем СМС порука повећава се интеракција између потрошача и бренда "X".		0,768	0,889
Одговарам на оглашавање путем мобилног телефона да бих добио/ла одређене подстицаје при куповини бренда "X" (купоне, попусте итд).		0,673	0,902
Друштвене мреже			
Једноставно је добити информације о бренду "X" преко друштвених мрежа.	0,824 (N=6)	0,577	0,799
Добијам веродостојне информације са друштвених мрежа о бренду "X".		0,735	0,764
Рекламе на друштвеним мрежама за бренд "X" се често виђају.		0,764	0,759
Рекламе на друштвеним мрежама за бренд "X" су веома привлачне.		0,807	0,753
Рекламе на друштвеним мрежама за бренд "X" се могу лако запамтити.		0,786	0,756
Често делим садржај на друштвеним мрежама о бренду "X".		0,061	0,906

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

Резултати приказани у Табели 29 указују да је ниво поузданости традиционалних и савремених медија директног маркетинга на високом нивоу, с обзиром да вредности Кронбах алфа коефицијента за обе варијабле износ 0,907 и 0,930, респективно. Такође, вредности коефицијента корелације за појединачне констатације у оквиру сваке групе медија директног маркетинга су високе и доприносе унутрашњој сагласности припадајуће скале, те ће у наставку истраживања мерити и анализирати кроз три констатације.

Табела 29. Анализа поузданости варијабли и констатација за медије директног маркетинга

Варијабла/Констатација	Кронбах алфа коефицијент	Корелација констатација са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент након искључивања констатације
Традиционални медији			
Задовољан сам традиционалним медијским кампањама бренда "X", тј. огласима на радију, телевизији и штампаним огласима.	0,907 (N=3)	0,805	0,876
Ниво традиционалних медијских кампања бренда "X" (оглашавање на радију, телевизији и у штампаним)		0,867	0,822
У поређењу са веома добрим традиционалним медијским кампањама (радио, ТВ, штампани огласи) других брендова, традиционалне медијске кампање бренда "X" имају добре резултате.		0,776	0,899
Савремени медији			
Задовољан сам комуникацијом компаније путем савремених медија директног маркетинга (имејл, веб-сајт, друштвене мреже, мобилни маркетинг) за бренд "X".	0,930 (N=3)	0,855	0,901
Ниво комуникације компаније путем савремених медија директног маркетинга за бренд "X" испуњава моја очекивања.		0,884	0,877
У поређењу са веома добром комуникацијом путем савремених медија других компанија, савремене медијске кампање за бренд "X" имају добре резултате.		0,833	0,918

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

Вредности Кронбах алфа коефицијента приказане у Табели 30 указују да за све димензије вредности бренда, као и за укупну вредност бренда, постоји адекватан ниво поузданости и добра унутрашња сагласност, јер се вредности поменутог коефицијента крећу у интервалу од 0,822 (за лојалност бренда) до 0,964 (за перципирани квалитет). Такође, вредности коефицијента корелације су високе за скоро све констатације у оквиру појединих димензија вредности бренда и укупне вредности бренда.

Ипак, постоје једна констатација чији је коефицијент корелације испод 0,5, те би према претходном ставу (Hair et al., 2014) она требала да буде искључена из даљег истраживања. Реч је о констатацији „Нећу куповати друге брендове ако је бренд "X" доступан у продавници“ којом се описује лојалност бренда као димензија и код које коефицијент корелације износи 0,409. Искључивањем ове констатације доћи ће до повећања нивоа поузданости лојалности бренда са 0,822 на 0,892, чиме се потврђује

оправданост оваквог поступка. Дакле, у наставку анализе ће се лојалност као варијабла мерити и описивати са три констатације, уместо досадашње четири.

Табела 30. Анализа поузданости варијабли и констатација за димензије вредности бренда и укупну вредност бренда

Варијабла/Констатација	Кронбах алфа коефицијент	Корелација констатација са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент након искључивања констатације
Свест о бренду			
Бренд "X" је присутан у мојој свести.	0,828 (N=4)	0,564	0,824
Када помислим на куповину одевних предмета, бренд "X" је један од брендова који ми пада на памет.		0,724	0,751
Бренд "X" је бренд који ми је веома познат.		0,730	0,750
У стању сам да разликујем и препознам бренд производа "X" међу другим брендovima на продајном месту.		0,611	0,804
Асоцијација према бренду			
Неке од карактеристика бренда „X“ ми брзо падају на памет.	0,917 (N=4)	0,770	0,907
Могу брзо да се сетим симбола или логотипа бренда „X“.		0,791	0,900
Верујем компанији која производи бренд „X“.		0,851	0,879
Компанија која производи бренд "X" има кредибилитет.		0,835	0,885
Перципирани квалитет			
Бренд "X" нуди производе веома доброг квалитета.	0,964 (N=5)	0,919	0,952
Производи бренда "X" су поуздани.		0,929	0,950
Производи бренда "X" испуњавају моја очекивања.		0,902	0,955
Бренд "X" је лидер квалитета у својој категорији производа.		0,842	0,964
У поређењу са конкурентима, изузетно ценим квалитет бренда "X".		0,896	0,956
Лојалност бренда			
Сматрам себе лојалним потрошачем производа бренда "X".	0,822 (N=4)	0,787	0,710
Нећу куповати друге брендове ако је бренд "X" доступан у продавници.		0,409	0,892
Намеравам да наставим да купујем производе бренда "X".		0,730	0,740
Предложићу бренд "X" другим потрошачима.		0,712	0,746
Укупна вредност бренда			
Има смисла купити бренд "X" уместо било ког модног бренда.	0,906 (N=3)	0,781	0,891
Има смисла купити бренд "X", чак и ако други модни бренд има исте карактеристике као бренд "X".		0,838	0,843
Има смисла купити бренд "X" уместо било ког другог модног бренда, чак и ако постоји други бренд који је подједнако добар као бренд "X".		0,820	0,858

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

Резултати приказани у Табели 31 указују да постоји добра поузданост тј. висока интерна конзистентност варијабли које се односе на намеру куповине и менаџмент односа са потрошачима (ЦРМ), с обзиром да су забележене вредности Кронбах алфа коефицијента од 0,842 односно 0,828. Такође, посматрајући вредности коефицијента корелација за појединачне констатације које описују поменуте варијабле запажа се да све оне значајно доприносе унутрашњој сагласности припадајуће скале.

Табела 31. Анализа поузданости варијабли и констатација за намеру куповине и менаџмент односа са потрошачима (ЦРМ)

Варијабла/Констатација	Кронбах алфа коефицијент	Корелација констатација са варијаблом	Кронбах алфа коефицијент након искључивања констатације
Намера куповине	0,842 (N=3)		
Купио/ла бих бренд "X" радије него било које друге доступне брендове.		0,601	0,885
Намеравам да купим овај бренд у будућности.		0,746	0,742
Бренд "X" брзо привлачи моју пажњу када намеравам да обавим куповину.		0,784	0,707
Менаџмент односа са потрошачима (ЦРМ)	0,828 (N=4)		
Ако сам задовољан брендом, бићу спреман/а да се укључим у преношење позитивних коментара другима.		0,654	0,784
Задовољан сам начином на који бренд води рачуна о мојим жељама и потребама.		0,737	0,748
Ако модни бренд пружа прилагођене услуге путем различитих медија, то повећава моју лојалност према њему.		0,624	0,797
Више волим да купујем онај бренд за коју сам емотивно везан.		0,615	0,804

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

Другим речима, све констатације имају више вредности коефицијента корелације од наведене референтне вредности од 0,6. Треба нагласити да постоји једна констатација у оквиру намере куповине која има коефицијент корелација са поменутом варијаблом од 0,601 и чије би искључивање из истраживања повећало ниво поузданости варијабли са 0,842 на 0,885. Међутим, иако ова констатација испуњавају основни услов у погледу референтне вредности коефицијента корелације са варијаблом којој припада, став је да ипак она треба да буде искључена из истраживачког модела. Дакле, намера куповине ће се у наставку анализе мерити и описивати кроз две констатације, уместо досадашње три.

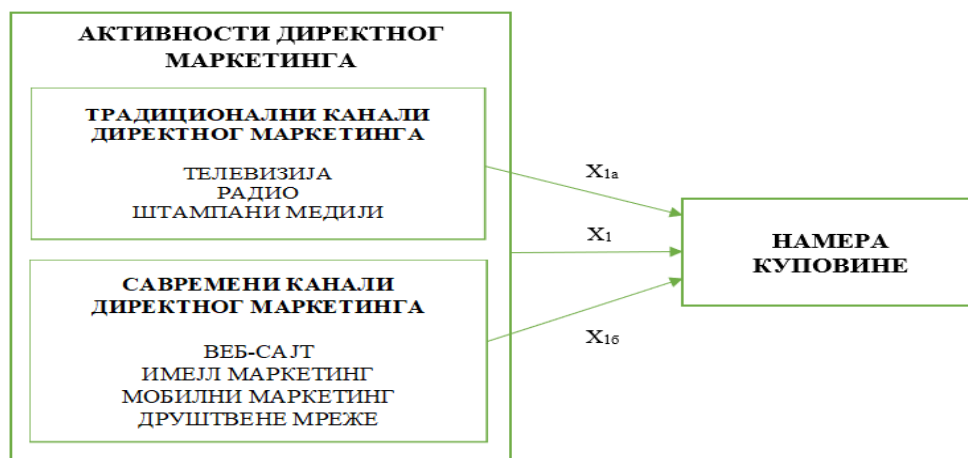
5.3. Резултати тестирања хипотеза

5.3.1. Утицај активности директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа

Имајући у виду комплексност истраживачког оквира ове докторске дисертације, а у циљу долажења до адекватних закључака и потврђивања/оповргавања претходно постављене прве истраживачке хипотезе, биће креирани појединачни модели којим ће се испитати утицај активности директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа. Другим речима, биће утврђено који традиционални и савремени канали директног

маркетинга и на који начин утичу на куповне намере. Однос ових канала директног маркетинга са намером куповине брендираних производа је приказан на Слици 44.

Слика 44. Концептуални истраживачки оквир прве истраживачке хипотезе

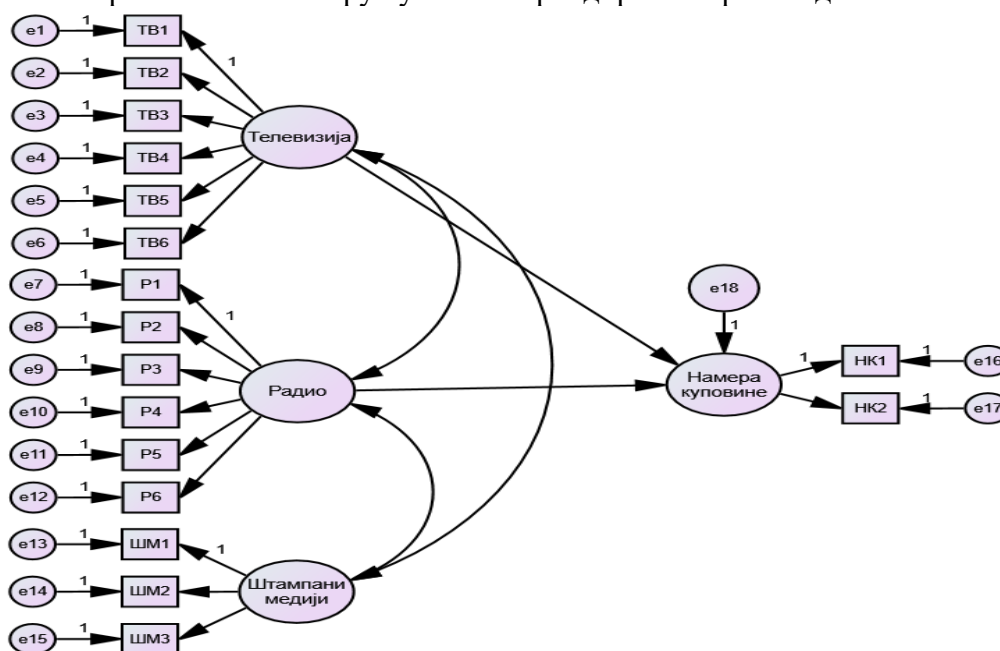


Извор: Приказ аутора.

5.3.1.1. Утицај традиционалних канала директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа

Тестирање прве истраживачке хипотезе у докторској дисертација је извршено путем модела структуралних једначина заснованог на коваријанси (енг. CB-SEM), како би се на симултан начин тестирао однос између телевизије, радија и штампаних медија, с једне стране, и намере куповине, с друге стране. На овај начин ће бити извршено тестирање претходно постављених теоријских основа и потврђивање или оповргавање прве посебне хипотезе. Конкретно, истраживачки оквир прве посебне хипотезе је приказан на Слици 45 и обухвата три независне варијабле (телевизију, радио и штампане медије) које се мере са три односно шест констатација, и зависну варијаблу (намеру куповине) посматрану путем две констатације.

Слика 45. Истраживачки модел 1: утицај традиционалних медија директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре самог тестирање прве посебне истраживачке хипотезе спроведена је процена валидности постављеног истраживачког оквира, конфирмативна факторска анализа (енг. CFA – Confirmatory factor analysis) и анализа показатеља дискриминационе валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Резултати приказани у Табели 32 указују да су вредности скоро свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности. Такође, у приказаном моделу вредност параметра χ^2/df износи 3,8, а сама вредност χ^2 статистике је статистички значајна на нивоу од $p=0,000$. Треба нагласити да је за валидност истраживачког модела пожељно да вредност овог рачуна буде испод 3, а вредност χ^2 статистике статистички несигнификантна (Kline, 2005). Један од главних разлога добијене вредности поменутог показатеља је велики број испитаника у овом истраживању, већи број констатација које описују независне варијабле односно комплексност самог истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Табела 32. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга и намера куповине брендираних производа

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	357,129/94=3,8	<3
GFI	0,903	>0,9
CFI	0,958	>0,9
TLI	0,939	>0,9
IFI	0,958	>0,9
RMSEA	0,083	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,95, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,083, што је близу препоручене вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се закључити да постављени модел има прихватљив ниво валидности.

Наредни корак подразумева испитивање конвергентне валидности модела путем конфирмативне факторске анализе. Вредност AVE за све променљиве се креће у интервалу од 0,641 до 0,819, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабли (CR), а добијене вредности су значајно изнад референтне вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да вредност композитне поузданости превазилази вредности просечне екстраховане варијане односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

Табела 33. Резултати конфирмативне факторске анализе – традиционални медији директног маркетинга

Варијабла/Констатација	Факторско оптерећење	AVE	CR
Телевизија			
Бренд „X” се рекламира на телевизији.	0,683	0,713	0,935
Генерално, свиђају ми се рекламне кампање на телевизији за бренд "X".	0,696		
Сећам се последњих рекламних кампања на телевизији за бренд „X“.	0,918		
Рекламе на телевизији за бренд „X“ делује веома скупо, у поређењу са конкурентским брендovima.	0,731		
Рекламе на телевизији за наведени модни бренд имају утицај на мене.	0,861		
Гледајући рекламе на телевизији, одмах купујем производ бренда "X" .	1,100		
Радио			
Бренд „X" се рекламира на радију.	0,902	0,819	0,965
Рекламе на радију за бренд „X“ се често чују.	0,933		
Сећам се последњих радио рекламних кампања за бренд „X“ које сам чуо.	0,941		
Генерално, свиђају ми се рекламне кампање на радију за бренд "X".	0,875		
Моје мишљење о рекламирању бренда "X" на радију је веома високо.	0,842		
Рекламе на радију за бренд “X” утичу на мене.	0,934		
Штампани медији			
Бренд „X” се интензивно рекламира у штампаним медијима.	0,707	0,641	0,840
Увек реагујем на рекламирање производа бренда "X" у штампаним медијима.	0,943		
Обраћам пажњу на делове у новинама/часописима где се промовишу производи бренда "X".	0,730		
Намера куповине			
Намеравам да купим овај бренд у будућности.	0,901	0,794	0,885
Бренд “X” брзо привлачи моју пажњу када намеравам да обавим куповину.	0,881		

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 34. У ту сврху приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабли (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне издвојене варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадираних коефицијената корелација између свих променљивих, може се извести закључак да је постигнута и дискриминациона валидност постављеног модела (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона валидности, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела, с обзиром да су

за све истраживачке варијабле вредности AVE веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Табела 34. Показатељи дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга и намера куповине брендираних производа

Варијабле	MSV	Телевизија	Радио	Штампани медији	Намера куповине
Телевизија	0,446	0,844			
Радио	0,446	0,668	0,905		
Штампани медији	0,287	0,536	0,510	0,801	
Намера куповине	0,259	-0,362	-0,509	-0,060	0,891

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Након извршене анализе поузданости, конфирмативне факторске анализе, конвергентне и дискриминационе провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између варијабли и тестирање постављене посебне истраживачке хипотезе помоћу модела структуралних једначина. Реч је о двофазном приступу који се примењује у готово свим научним радовима који се заснивају на SEM моделу (Anderson, & Gerbing, 1992).

Табела 35. Тестирање везе између варијабли путем SEM – традиционални медији директног маркетинга и намера куповине брендираних производа

Релације између варијабли	Оцењена вредност	Ниво статистичке значајности (p)	R ²
Телевизија → Намера куповине	-0,149	0,003*	0,324
Радио → Намера куповине	-0,567	0,000*	
Штампани медији → Намера куповине	0,309	0,000*	

* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

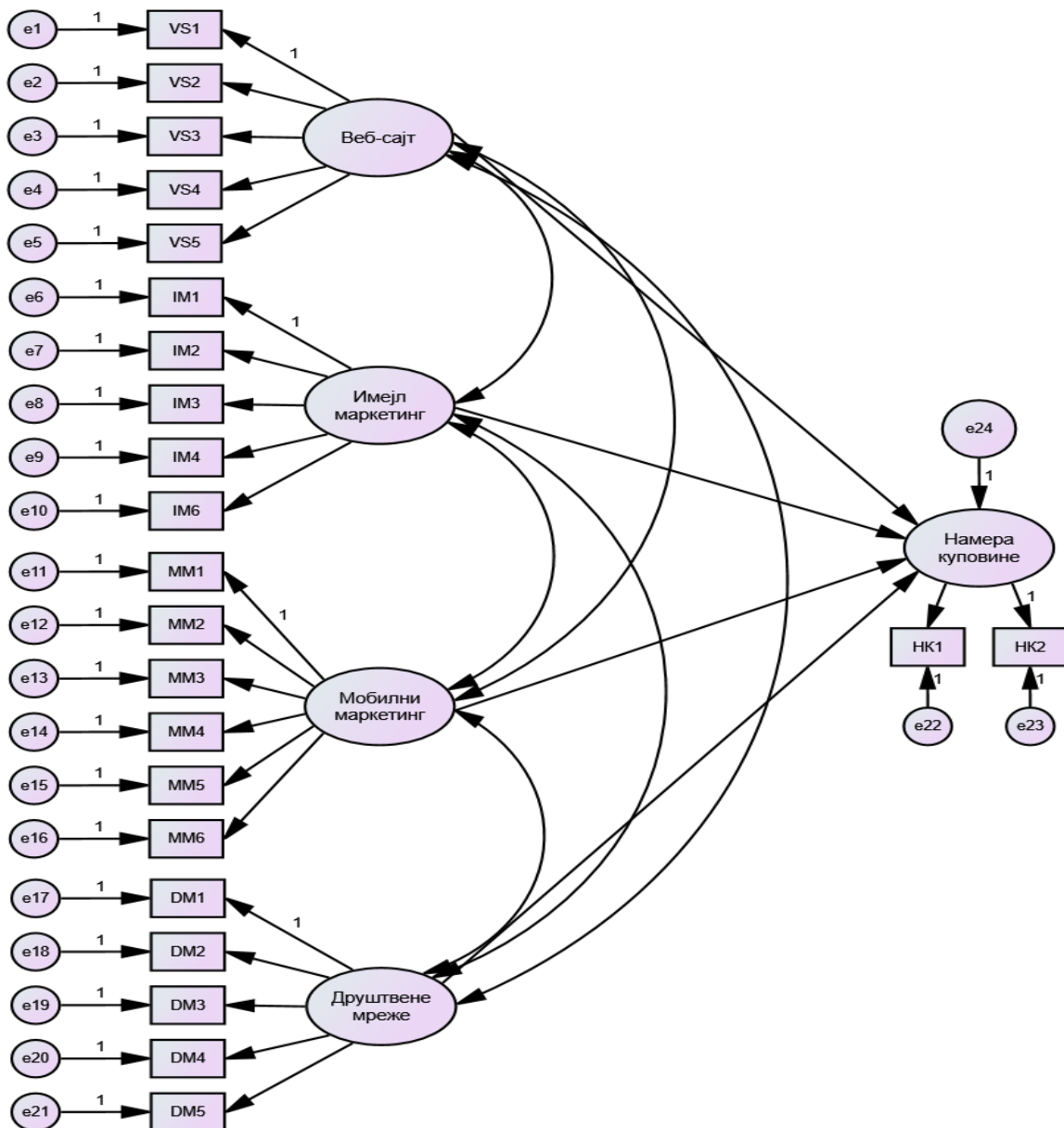
Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања прве посебне истраживачке хипотезе односно везе између традиционалних канала, као независних варијабли, и намере куповине брендираних производа, као зависне варијабле, приказани су у Табели 35. Посматрајући ове резултате може се закључити да сви традиционални медији директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намеру куповине брендираних производа. Прецизније, штампани медији као традиционални канал директног маркетинга имају позитиван и статистички сигнификантан утицај на намеру куповине брендираних производа ($\beta=0,309$, $p=0,000<\alpha=0,01$). Нешто израженији утицај на намеру куповине има радио као медиј, али је тај утицај не само статистички значајан него и негативан ($\beta=-0,567$, $p=0,000<\alpha=0,01$). Такође, телевизија као медиј има негативан и статистички сигнификантан утицај на намеру куповине ($\beta=-0,149$, $p=0,003<\alpha=0,01$). Коначно, коефицијент детерминације R² од 0,324 у овом истраживачком моделу указује на то да је 32,4% варијабилитета намере куповине брендираних производа објашњено варијабилитетом поменутих независних варијабли, док је преосталих 67,6% под утицајем других варијабли (фактора) које нису обухваћене моделом. На основу добијених резултата, закључује се да је **прва посебна хипотеза, Х_{1а}:Традиционални канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере потрошача да купују брендиране производе, доказана тј. потврђена.**

5.3.1.2. Утицај савремених канала директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа

Као и у случају прве истраживачке хипотезе, тестирање друге посебне истраживачке хипотезе је извршено путем модела структуралних једначине заснованог на коваријанси (енг. CB-SEM). На овај начин ће се тестирати однос између савремених медија директног маркетинга, с једне стране, и намере куповине, с друге стране, како би се извршила провера претходно постављених теоријских основа. Конкретно, истраживачки оквир друге посебне хипотезе је приказан на Слици 46 и обухвата четири независне варијабле (веб-сајт, имејл маркетинг, мобилни маркетинг, друштвене мреже) које се мере са пет односно шест констатација, и зависну варијаблу (намеру куповине) посматрану путем две констатације.

Слика 46. Истраживачки модел 2: утицај савремених медија директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре тестирање ове друге истраживачке хипотезе спроведена је процена валидности постављеног истраживачког оквира, конфирмативна факторска анализа (енг. CFA – Confirmatory factor analysis) и анализа показатеља дискриминационе валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Резултати приказани у Табели 36 указују да су вредности свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности, осим за вредност χ^2 статистике чија је вредност статистички сигнификантна на нивоу од $p=0,000$. Као један од основних разлога статистичке сигнификантности χ^2 статистике наводе се велики број испитаника који су обухваћени овим истраживањем, као и сложеност истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003). Управо се из тог разлога за оцену валидност модела користи рацио χ^2/df . Пожељно је да вредност наведеног рациа буде испод 3 (Kline, 2005), што је испуњено у овом моделу јер је остварена вредност од 2,63.

Табела 36. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга и намера куповине брендираних производа

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	546,474/208=2,63	<3
GFI	0,898	>0,9
CFI	0,959	>0,9
TLI	0,950	>0,9
IFI	0,959	>0,9
RMSEA	0,063	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI, TLI и IFI показатељи чије су вредности изнад 0,95, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,063, што је у складу са референтном вредношћу од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се закључити да конципирани истраживачки модел има висок ниво усклађености.

Други корак подразумева испитивање конвергентне валидности модела путем конфирмативне факторске анализе. Вредност просечне екстраховане варијансе за све променљиве се креће у интервалу од 0,603 до 0,796, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабли, а добијене вредности су значајно изнад препоручене вредности од 0,7 (Hair et al., 2010; Fornell, & Larcker, 1981;). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне издвојене варијане односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

Табела 37. Резултати конфирмативне факторске анализе – савремени медији директног маркетинга

Варијабла/Констатација	Факторско оптерећење	AVE	CR
Веб-сајт			
Веб страница бренда "X" као метода онлајн комуникације функционише исправно.	0,812	0,735	0,933
Посећујем веб страницу бренда "X" како би се информисао/ла о производима.	0,794		
Веб-сајт бренда "X" ми пружа услугу 24 сата дневно, 7 дана у недељи.	0,877		
Постоји адекватна понуда информација путем веб страница о производима бренда "X".	0,946		
Лака навигација на веб страници ми је важна у онлајн комуникацији да бих стекао/ла добру перцепцију о бренду "X".	0,850		
Имејл маркетинг			
Привлаче ме производи бренда "X" путем имејл маркетинга.	0,822	0,776	0,945
Осећам се задовољно када добијем најновије информације о бренду "X" путем имејла.	0,921		
Забавно је примати огласе путем имејла о бренду "X".	0,932		
Оглашавање путем имејла пружа информације о бренду "X" које су ми заиста потребне.	0,928		
Оглашавање путем имејла наведеног модног бренда ми помаже да донесем одлуку о куповини.	0,792		
Мобилни маркетинг			
Стижу ми промотивне поруке на мобилни телефон од бренда "X".	0,720	0,603	0,901
Обраћам пажњу на оглашавање бренда "X" путем мобилног телефона.	0,787		
Оглашавање путем мобилног телефона је добар извор најновијих информација о бренду "X".	0,861		
Слање СМС порука о бренду "X" утиче на могућност привлачења већег броја потрошача.	0,782		
Слањем СМС порука повећава се интеракција између потрошача и бренда "X".	0,759		
Одговарам на оглашавање путем мобилног телефона да бих добио/ла одређене подстицаје при куповини бренда "X" (купоне, попусте итд).	0,742		
Друштвене мреже			
Једноставно је добити информације о бренду "X" преко друштвених мрежа.	0,798	0,686	0,915
Добијам веродостојне информације са друштвених мрежа о бренду "X".	0,681		
Рекламе на друштвеним мрежама за бренд "X" се често виђају.	0,781		
Рекламе на друштвеним мрежама за бренд "X" су веома привлачне.	0,951		
Рекламе на друштвеним мрежама за бренд "X" се могу лако запамтити.	0,903		
Намера куповине			
Намеравам да купим овај бренд у будућности.	0,854	0,796	0,886
Бренд "X" брзо привлачи моју пажњу када намеравам да обавим куповину.	0,929		

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 38. У ту сврху приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабли (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне издвојене варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадрилираних коефицијената корелација између свих променљивих, може се извести закључак да је постигнута и дискриминациона валидност постављеног модела (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона валидности, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела. Наиме, за све истраживачке варијабле вредности AVE су веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Табела 38. Показатељи дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга и намера куповине брендираних производа

Варијабле	MSV	Веб-сајт	Имејл маркетинг	Мобилни маркетинг	Друштвене мреже	Намера куповине
Веб-сајт	0,412	0,857				
Имејл маркетинг	0,462	0,202	0,881			
Мобилни маркетинг	0,462	0,098	0,680	0,777		
Друштвене мреже	0,412	0,642	0,285	0,283	0,828	
Намера куповине	0,368	0,607	0,060	-0,027	0,499	0,892

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Након извршене анализе поузданости, конфирмативне факторске анализе, конвергентне и дискриминационе провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између варијабли и тестирање постављене посебне истраживачке хипотезе помоћу модела структуралних једначина.

Табела 39. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга и намера куповине брендираних производа

Релације између варијабли	Оцењена вредност	Ниво статистичке значајности (p)	R ²
Веб-сајт → Намера куповине	0,469	0,000*	0,407
Имејл маркетинг → Намера куповине	-0,013	0,840	
Мобилни маркетинг → Намера куповине	-0,132	0,047**	
Друштвене мреже → Намера куповине	0,239	0,000*	

* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

** Релација између варијабли је статистички значајна на 0,05 тј. са вероватноћом од 95%

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања друге посебне истраживачке хипотезе односно везе између савремених канала, као независних варијабли, и намере куповине брендираних производа, као зависне варијабли, приказани су у Табели 39. Посматрајући ове резултате

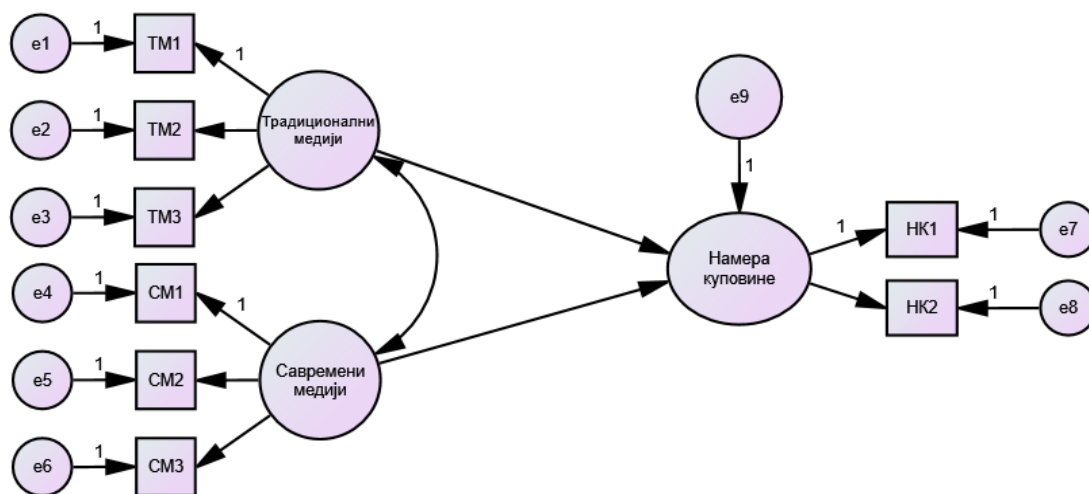
може се закључити да три савремена медија директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намеру куповине брендираних производа. Прецизније, друштвене мреже као савремени канал директног маркетинга имају позитиван и статистички сигнификантан утицај на куповну намеру брендираних производа ($\beta=0,239$, $p=0,000 < \alpha=0,01$). Нешто израженији и јачи утицај на намеру куповине има веб-сајт као медиј, јер вредност β коефицијента износи 0,469 при нивоу статистичке значајности од $p=0,000 < \alpha=0,01$.

С друге стране, мобилни маркетинг као медији имају негативан и статистички сигнификантан утицај на намеру куповине ($\beta=-0,132$, $p=0,047 < \alpha=0,05$). Треба истаћи да имејл маркетинг, такође, има негативан утицај на намеру куповине, али тај утицај није статистички сигнификантан ($\beta=-0,013$, $p=0,840 > \alpha=0,05$). Коначно, коефицијент детерминације R^2 од 0,407 у овом истраживачком моделу указује на то да је 40,7% варијабилитета намере куповине брендираних производа објашњено варијабилитетом поменутих независних варијабли, док је преосталих 59,3% под утицајем других варијабли (фактора) које нису обухваћене моделом. На основу добијених резултата, закључује се да је **друга посебна хипотеза, H_{16}** : Савремени канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере потрошача да купују брендиране производе, **делимично доказана тј. потврђена**.

5.3.2. Идентификовање разлика у утицају активности директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа

Сходно резултатима приказаним у оквиру прве истраживачке хипотезе, а у циљу долажења до адекватних закључака и потврђивања/оповргавања друге истраживачке хипотезе, биће креирани модел којим ће се испитати да ли постоји разлика у утицају активности директног маркетинга на намере куповине брендираних производа. Другим речима, биће утврђено да ли постоји статистички сигнификантна разлика између традиционалних и савремених канали директног маркетинга у погледу утицаја на намеру куповине брендираних производа. Однос ових канала директног маркетинга са намером куповине брендираних производа је приказан на Слици 47.

Слика 47. Истраживачки модел 3: утицај медија директног маркетинга на намеру куповине



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре тестирање ове друге истраживачке хипотезе спроведена је процена валидности постављеног истраживачког оквира, конфирмативна факторска анализа (енг. CFA –

Confirmatory factor analysis) и анализа показатеља дискриминационе валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Резултати приказани у Табели 40 указују да су вредности свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности. Наиме, вредност χ^2 статистике је статистички несигнификантна на нивоу од $p=0,214$. С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI, TLI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,99, што се оцењује као одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,025, што је у границама препоручене вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се закључити да поставени подмодел има висок ниво валидности.

Табела 40. Показатељи валидности истраживачког модела – медији директног маркетинга и намера куповине

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	21,285/17=1,252	<3
GFI	0,987	>0,9
CFI	0,998	>0,9
TLI	0,997	>0,9
IFI	0,998	>0,9
RMSEA	0,025	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера конвергентне и дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 41. Вредност просечне екстраховане варијансе за варијабле се креће у интервалу од 0,772 до 0,804, што је у складу са референтном вредношћу од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабле, а добијене вредности су значајно изнад препоручене вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне екстраховане варијане односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

Табела 41. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - медији директног маркетинга и намера куповине

Варијабле	AVE	CR	MSV	Традиционални медији	Савремени медији	Намера куповине
Традиционални медији	0,772	0,910	0,107	0,879		
Савремени медији	0,819	0,931	0,208	0,327	0,905	
Намера куповине	0,804	0,891	0,208	0,020	0,456	0,897

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

У сврху оцене дискриминациони валидности модела приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабли (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне издвојене варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све истраживачке променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадираних коефицијената корелација између свих променљивих, може се извести закључак да је испуњена и дискриминациона валидност (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона валидности, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максимално заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела. Наиме, за све истраживачке варијабле вредности AVE су веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Након извршене и провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација разлика између традиционалних и савремених медија директног маркетинга у погледу утицаја на намере куповине брендираних производа.

Табела 42. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални и савремени медији директног маркетинга и намера куповине

Релације између варијабли	Оцењена вредност	Ниво статистичке значајности (p)
Традиционални медији → Намера куповине	-0,145	0,005*
Савремени медији → Намера куповине	0,503	0,000*

* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања разлике између традиционалних и савремених канала директног маркетинга, као независних варијабли, и намере куповине као зависне варијабле, приказани су у Табели 42. Посматрајући ове резултате може се закључити да обе групе медија утичу статистички значајно на намеру куповине брендираних производа. Прецизније, традиционални медији директног маркетинга имају негативан и статистички сигнификантан утицај на намеру куповине ($\beta=-0,145$ и $p=0,005 < \alpha=0,01$). Нешто израженији односно јачи и позитиван утицај на намеру куповине имају савремени медији, јер вредност β коефицијента износи 0,504 ($p=0,000 < \alpha=0,01$). Сходно различитом смеру утицаја коју две групе медија имају на намере куповине, можемо закључити да је **друга истраживачка хипотеза, H_2 : Постоје статистички значајне разлике у утицају између традиционалних и савремених канала директног маркетинга у погледу намере потрошача да купују брендиране производе, потврђена тј. доказана.**

5.3.3. Синергетски ефекат заједничке примене традиционалних и савремених медија директног маркетинга на намере куповине

Имајући у виду да је у првој истраживачкој хипотези доказано да не утичу сви традиционални и савремени медији директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа, у трећој истраживачкој хипотези биће тестиран њихов синергетски ефекат. Другим речима, биће утврђено да ли се заједничком применом два медија директног маркетинга (једног традиционалног и једног савременог медија) може постићи статистички значајан утицај интеракције на куповне намере. У ту сврху биће развијено 12 истраживачких модела, као резултат различитих комбинација свих оних медија који се анализирају у овој докторској дисертацији.

За потребе ове анализе биће употребљена вишеструка регресија као најчешће коришћена техника за утврђивање и анализу везе између зависне варијабле и више независних варијабли. Кроз различите моделе вишеструке регресионе анализе биће тестиран синергетски ефекат између појединих традиционалних и савремених медија директног маркетинга, а сам ефекат интеракције у регресионом моделу ће бити представљен као производ две независне варијабле. Другим речима, у анализи се полази од следеће једначине регресионог модела:

$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_1 x_2$$

Где је:

\hat{y} – вредност зависне варијабле (намере куповине);

β_0 – одсечак (констатна вредност);

β_1 – вредност регресионог параметра прве независне варијабле (традиционални медиј);

β_2 – вредност регресионог параметра друге независне варијабле (савремени медиј);

β_3 – вредност регресионог параметра здружених независних варијабли;

x_1 – вредност прве независне варијабле (традиционални медиј);

x_2 – вредност друге независне варијабле (савремени медиј);

$x_1 x_2$ – вредност здружених независних варијабли;

У наредним табелама ће бити приказани регресиони модели, који су настали као резултат различитих комбинација анализираних медија, с циљем утврђивања синергетског ефекта који ти медији имају на намеру куповине брендираних производа. Како би се дао конкретан одговор на постојање и снагу синергетског ефекта, неопходно је извршити процену статистичке значајности здружене варијабле. Такође, за све моделе треба приказати колико би износила вредност коефицијента детерминације без укључивања синергетског ефекта односно здружене варијабле, како би се на основу поређења два коефицијента детерминације могао извести закључак о важности синергетског ефекта различитих медија директног маркетинга за куповне намере.

Табела 43. Синергетски ефекат телевизије и савремених канала директног маркетинга на намере куповине брендираних производа

Варијабла	Модел 1		Модел 2		Модел 3		Модел 4	
	В	Т стат.	В	Т стат.	β	Т стат.	β	Т стат.
Одсечак (const.)	3,790	10,675	4,681	17,095	4,325	15,664	4,287	12,749
Телевизија	-0,717	-5,946	-0,490	-4,258	-0,281	-2,384	-0,916	-7,318
Веб-сајт	0,148	1,740						
Имејл маркетинг			-0,011	-0,118				
Мобилни маркетинг					0,117	1,111		
Друштвене мреже							0,081	0,918
Телевизија*Веб-сајт	0,138	4,698						
	(0,000)*							
Телевизија*Имејл маркетинг			0,059	1,747				
			(0,081)					
Телевизија*Мобилни маркетинг					-0,008	-0,219		
					(0,827)			
Телевизија*Друштвене мреже							0,174	5,378
							(0,000)*	
без интеракције: R²	0,349		0,084		0,073		0,309	
са интеракцијом: R²	0,383		0,091		0,073		0,356	
F	82,835		13,444		10,493		73,804	
Ниво стат. значајности модела	0,000		0,000		0,000		0,000	

* Интеракција између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

У Табели 43 су приказани резултати четири регресиона модела који се односе на заједничку примене телевизије као традиционалног медија и по једног савременог медија директног маркетинга (веб-сајта, имејл маркетинга, мобилног маркетинга, друштвених мрежа) у сваком од модела. На добијених резултата може се извести закључак да су сви постављени модели статистички сигнификантни на ниво од $p=0,000$, те да су остварене више вредности коефицијената детерминације у случају укључивања синергетског ефекта у поређењу са ситуацијом када он није присутан.

Даљом анализом се може закључити да је статистичка значајност синергетског ефекта два медија потврђена у моделу 1 и моделу 4. Наиме, заједничком применом телевизије и веб-сајта остварује се позитиван и статистички значајан синергетски ефекат на намере куповине брендираних производа ($\beta=0,138$ и $p=0,000 < \alpha=0,01$). Исти ефекат постоји и код заједничке примене телевизије и друштвених медија ($\beta=0,174$ и $p=0,000 < \alpha=0,01$). Такође, треба напоменути да је у оба модела коефицијент детерминације већи у условима постојања синергетског ефекта него када она не постоји, што додатно потврђује валидност модела и добијених резултата. У преостала два регресиона модела (модел 2 и модел 3) синергетски ефекта на куповне намере постоји али он није статистички значајан.

Табела 44. Синергетски ефекат радија и савремених канала директног маркетинга на намере куповине брендираних производа

Варијабла	Модел 5		Модел 6		Модел 7		Модел 8	
	В	Т стат.	β	Т стат.	В	Т стат.	В	Т стат.
Одсечак (const.)	3,321	11,554	4,604	22,559	4,672	21,880	3,913	14,697
Радио	-0,521	-5,436	-0,648	-5,930	-0,698	-5,892	-0,799	-7,550
Веб-сајт	0,271	3,904						
Имејл маркетинг			0,071	1,068				
Мобилни маркетинг					0,078	1,030		
Друштвене мреже							0,170	2,442
Радио*Веб-сајт	0,073 (0,004)*	2,874						
Радио*Имејл маркетинг			0,052 (0,090)	1,698				
Радио*Мобилни маркетинг					0,057 (0,084)	1,732		
Радио*Друштвене мреже							0,130 (0,000)*	4,440
без интеракције: R²	0,387		0,232		0,231		0,371	
са интеракцијом: R²	0,399		0,238		0,237		0,400	
F	88,804		41,704		41,563		89,286	
Ниво стат. значајности модела	0,000		0,000		0,000		0,000	

* Интеракција између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

У Табели 44 су приказани резултати четири регресиона модела који се односе на заједничку примену радија као традиционалног медија и по једног савременог медија директног маркетинга (веб-сајта, имејл маркетинга, мобилног маркетинга, друштвених мрежа) у сваком од модела. На основу добијених резултата може се извести закључак да су сви модели статистички сигнификантни на ниво од $p=0,000$, те да су остварене више вредности коефицијената детерминације у случају укључивања синергетског ефекта у поређењу са ситуацијом када он није присутан.

Даљом анализом се може закључити да је статистичка значајност синергетског ефекта два медија потврђена у моделима 5 и 8. Заједничком применом радија и веб-сајта остварује се позитиван и статистички значајан синергетски ефекат на намере куповине брендираних производа ($\beta=0,073$ и $p=0,004<\alpha=0,01$). Исти ефекат постоји и код заједничке примене радија и друштвених медија ($\beta=0,130$ и $p=0,000<\alpha=0,01$). Такође, у оба ова моделу коефицијент детерминације је већи у условима постојања синергетског ефекта ($R^2=0,399$ и $R^2=0,400$) него када она не постоји ($R^2=0,387$ и $R^2=0,371$), што додатно потврђује валидност два модела и добијених резултата. У преостала два регресиона модела (модел 6 и модел 7) синергетски ефекта на куповне намере постоји али он није статистички значајан.

Табела 45. Синергетски ефекат штампаних медија и савремених канала директног маркетинга на намере куповине брендираних производа

Варијабла	Модел 9		Модел 10		Модел 11		Модел 12	
	В	Т стат.	В	Т стат.	В	Т стат.	В	Т стат.
Одсечак (const.)	2,810	7,779	3,753	13,232	3,870	13,579	3,479	10,060
Штампани медији	-0,368	-2,961	0,011	0,096	0,055	0,498	-0,616	-4,585
Веб-сајт	0,301	3,436						
Имејл маркетинг			0,066	0,655				
Мобилни маркетинг					-0,018	-0,160		
Друштвене мреже							0,205	2,207
Штампани медији*Веб-сајт	0,087 (0,004)**	2,934						
Штампани медији*Имејл маркетинг			-0,011 (0,743)	-0,329				
Штампани медији*Мобилни маркетинг					-0,013 (0,719)	-0,360		
Штампани медији*Друштвене мреже							0,131 (0,000)*	3,861
без интеракције: R²	0,316		0,002		0,003		0,247	
са интеракцијом: R²	0,331		0,002		0,003		0,274	
F	66,030		0,243		0,406		50,384	
Ниво стат. значајности модела	0,000		0,866		0,749		0,000	

* Интеракција између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

Извор: Прорачун аутора на основу SPSS 25.

У Табели 45 су приказани резултати четири регресиона модела који се односе на заједничку примене штампаних медија као традиционалног медија и по једног савременог медија директног маркетинга (веб-сајта, имејл маркетинга, мобилног маркетинга, друштвених мрежа) у сваком од модела. На основу добијених резултата може се закључити да су само модели 9 и 12 статистички сигнификантни на ниво од $p=0,000$. С друге стране, у сва четири приказана модела су остварене више или исте вредности коефицијената детерминације у случају укључивања синергетског ефекта у поређењу са ситуацијом када он није присутан.

Статистичка значајност два медија потврђена је у моделу 9 и моделу 12. Другим речима, заједничком применом штампаних медија и веб-сајта остварује се позитиван и статистички значајан синергетски ефекат на намере куповине брендираних производа ($\beta=0,087$ и $p=0,004<\alpha=0,01$). Много израженији и статистички значајнији ефекат постоји у моделу 12, у коме се посматра здружени утицај штампаних и друштвених медија ($\beta=0,131$ и $p=0,000<\alpha=0,01$). Такође, треба напоменути да је у оба ова модела коефицијент детерминације већи у условима постојања синергетског ефекта ($R^2=0,331$ и $R^2=0,274$, респективно), него када синергија не постоји ($R^2=0,316$ и $R^2=0,247$,

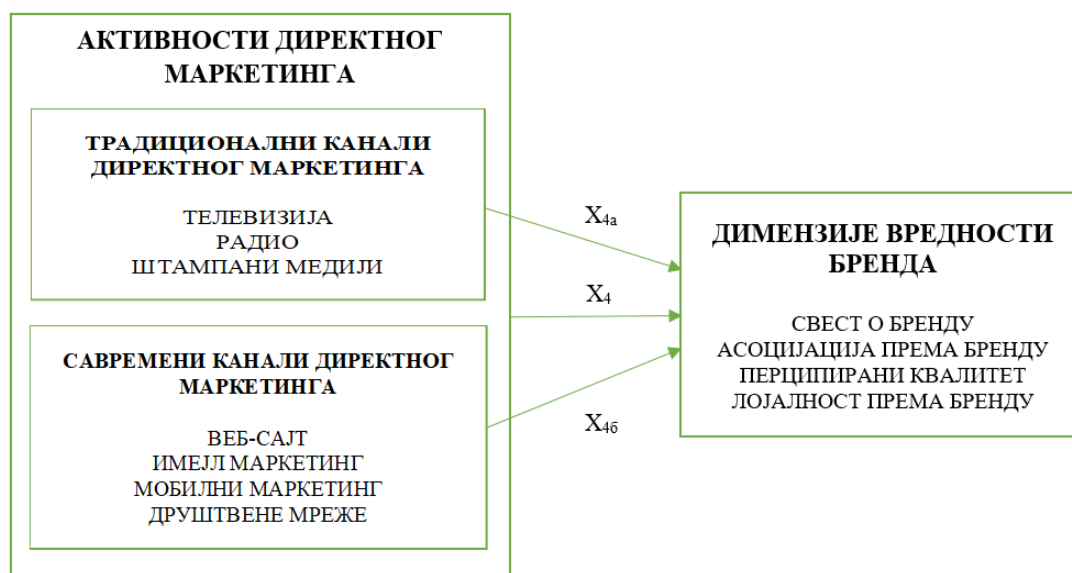
респективно). У преостала два регресиона модела (модел 10 и модел 11) синергетски ефекта на куповне намере постоји али он није статистички значајан.

Коначно, на основу свега наведеног **може се закључити да је трећа хипотеза, H_3 : Заједничком применом традиционалних и савремених медија директног маркетинга остварује се синергетски ефекат на куповне намере потрошача, доказана тј. потврђена.**

5.3.4. Утицај активности директног маркетинга на димензије вредности бренда

Комплексност истраживачког оквира ове докторске дисертације намеће потребу креирања појединачних подмодела којим ће се испитати утицај активности директног маркетинга на сваку од димензија вредности бренда, а све у циљу долажења до адекватних закључака и потврђивања/оповргавања претходно постављене четврте истраживачке хипотезе. Другим речима, биће утврђено који традиционални и савремени канали директног маркетинга и на који начин утичу на свест о бренду, асоцијацију према бренду, перципирани квалитет и лојалност према бренду. Однос ових канала директног маркетинга са димензијама вредности бренда је приказан на Слици 48.

Слика 48. Концептуални истраживачки оквир четврте истраживачке хипотезе



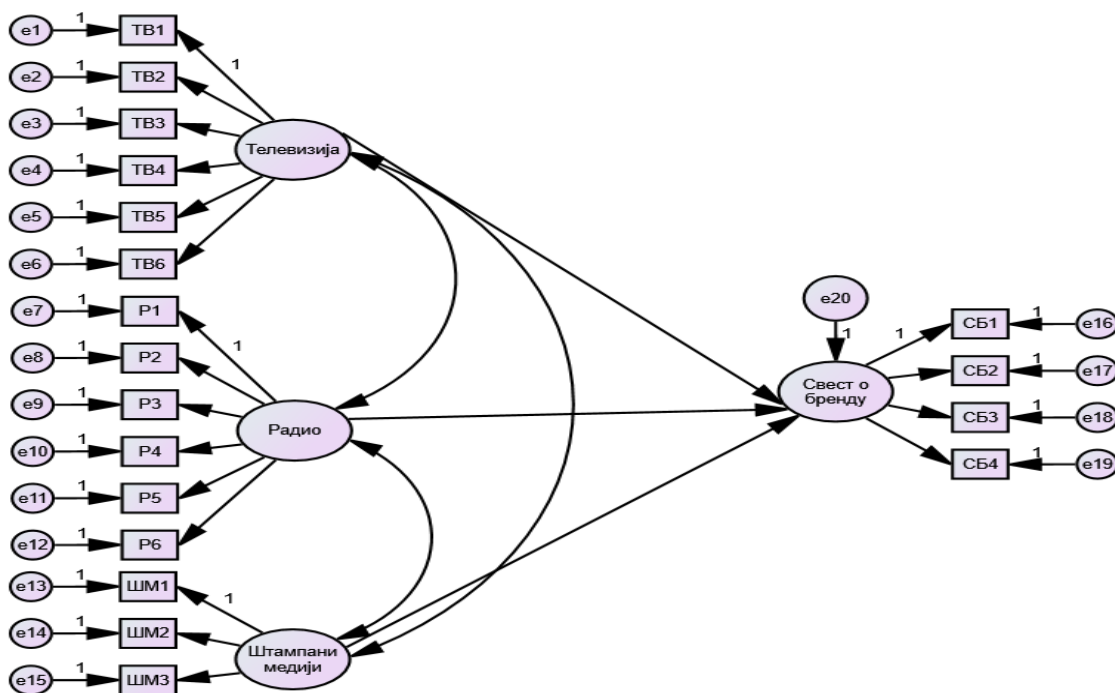
Извор: Приказ аутора.

5.3.4.1. Утицај традиционалних канала директног маркетинга на димензије вредности бренда

Тестирање четврте истраживачке хипотезе у докторској дисертација је извршено путем модела структуралних једначине заснованог на коваријанси (енг. CB-SEM), како би се тестирао однос између традиционалних медија директног маркетинга, с једне стране, и појединих димензија вредности бренда, с друге стране. На овај начин ће бити извршено тестирање претходно постављених теоријских основа и потврђивање или оповргавање прве посебне хипотезе у оквиру четврте истраживачке хипотезе. Конкретно, истраживачки оквир прве посебне хипотезе обухвата три независне варијабле које се мере са четири (штампани медији) односно шест констатација (телевизија и радио), и четири зависне варијабле, које се посматрају путем три (лојалност бренду), четири (свест о бренду и асоцијација према бренду) или пет констатација (перципирани квалитет). У ту сврху ће бити развијена четири истраживачка подмодела која посматрају утицај традиционалних медија на сваку димензију вредности бренда посебно.

Истраживачки подмодел 4-1: Утицај традиционалних медија директног маркетинга на свест о бренду

Слика 49. Истраживачки подмодел 4-1: утицај традиционалних медија директног маркетинга на свест о бренду



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре самог тестирања и доношења закључака у вези са постављеним истраживачким подмоделима, спроведена је процена валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Табела 46. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга и свест о бренду

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	453,217/123=3,68	<3
GFI	0,890	>0,9
CFI	0,950	>0,9
TLI	0,931	>0,9
IFI	0,950	>0,9
RMSEA	0,08	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати приказани у Табели 46 указују да су вредности скоро свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности. Такође, у приказаном моделу вредност параметра χ^2/df износи 3,68, а сама вредност χ^2 статистике је статистички значајна на нивоу од $p=0,000$. Треба нагласити да је за валидност истраживачког модела пожељно да вредност овог рачуна буде испод 3, а вредност χ^2 статистике статистички несигнификантна (Kline, 2005). Један од главних

разлога добијене вредности поменутог показатеља је велики број испитаника у овом истраживању, већи број констатација које описују независне варијабле односно комплексност самог истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003).

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,95, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,08, што је у границама препоручене вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности закључује се да постављени истраживачки подмодел има прихватљив ниво валидности.

Табела 47. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга и свест о бренду

Варијабле	AVE	CR	MSV	Телевизија	Радио	Штампани медији	Свест о бренду
Телевизија	0,733	0,941	0,433	0,856			
Радио	0,826	0,966	0,433	0,658	0,909		
Штампани медији	0,641	0,840	0,270	0,520	0,507	0,801	
Свест о бренду	0,528	0,809	0,312	-0,376	-0,559	-0,155	0,727

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера конвергентне и дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 47. Вредност просечне екстраховане варијансе за све променљиве се креће у интервалу од 0,528 до 0,826, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабли, а добијене вредности су значајно изнад препоручене вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне екстраховане варијане односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

У сврху оцене дискриминациони валидности модела приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабли (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне издвојене варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све истраживачке променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадрираних коефицијената корелација између свих варијабли, може се извести закључак да је постигнута и дискриминациона валидност (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона основа модела, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности постављеног модела. Наиме, за све истраживачке променљиве вредности AVE су веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Након извршене анализе поузданости и провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између традиционалних медија директног маркетинга и свести о бренду.

Табела 48. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални медији директног маркетинга и свест о бренду

Релације између варијабли	Оцењена вредност	Ниво статистичке значајности (p)
Телевизија → Свест о бренду	-0,078	0,074
Радио → Свест о бренду	-0,605	0,000*
Штампани медији → Свест о бренду	0,193	0,000*

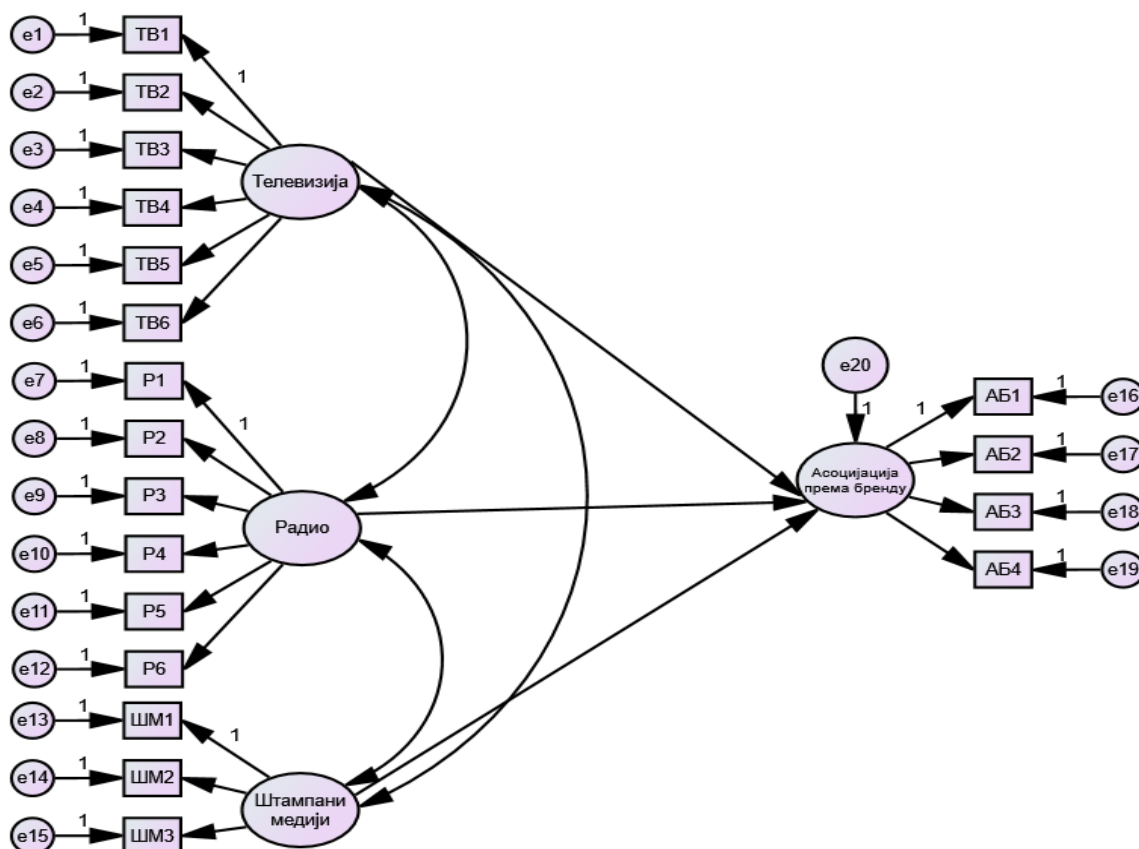
* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања везе између традиционалних канала директног маркетинга, као независних варијабли, и свести о бренду као димензије вредности бренда, као зависне варијабле, приказани су у Табели 48. Посматрајући ове резултате може се извести закључак да радио и штампани медији имају статистички значај утицај на свест о бренду. Најзначајнији утицај на ову димензију вредности бренда има радио, при чему је тај утицај негативан ($\beta=-0,605$ и $p=0,000 < \alpha=0,01$). Штампани медији, такође, имају статистички сигнификантан утицај на свест о бренду, при чему је тај утицај позитиван ($\beta=0,193$ и $p=0,000 < \alpha=0,01$). С друге стране, телевизија утичу негативно на свест о бренду, с тим што тај утицај није статистички значајан ($\beta=-0,078$ и $p=0,074 > \alpha=0,05$).

Истраживачки подмодел 4-2: Утицај традиционалних медија директног маркетинга на асоцијацију према бренду

Слика 50. Истраживачки подмодел 4-2: утицај традиционалних медија директног маркетинга на асоцијацију према бренду



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре самог тестирање и доношења закључака у вези са постављеним истраживачким подмоделима, спроведена је процена валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Табела 49. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга и асоцијација према бренду

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	371,637/122=3,04	<3
GFI	0,909	>0,9
CFI	0,965	>0,9
TLI	0,951	>0,9
IFI	0,965	>0,9
RMSEA	0,071	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати у Табели 49 указују да су вредности скоро свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности. Такође, у приказаном моделу вредност параметра χ^2/df износи 3,04, а сама вредност χ^2 статистике је статистички сигнификантна на нивоу од $p=0,000$. Треба нагласити да је за валидност истраживачког модела пожељно да вредност овог рачања буде испод 3, а вредност χ^2 статистике статистички несигнификантна (Kline, 2005). Један од главних разлога добијене вредности поменутог показатеља је велики број испитаника у овом истраживању, већи број констатација које описују независне варијабле односно комплексност самог истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003).

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,96, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,071, што је у границама препоручене вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се извести закључак да постављени истраживачки подмодел има прихватљив ниво валидности.

Табела 50. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга и асоцијација према бренду

Варијабле	AVE	CR	MSV	Телевизија	Радио	Штампани медији	Асоцијација према бренду
Телевизија	0,727	0,939	0,442	0,853			
Радио	0,823	0,965	0,442	0,665	0,907		
Штампани медији	0,641	0,840	0,278	0,527	0,510	0,801	
Асоцијација према бренду	0,745	0,921	0,250	-0,301	-0,500	-0,052	0,863

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера конвергентне и дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 50. Вредност просечне екстраховане варијансе за све варијабле се креће у интервалу од 0,641

до 0,823, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабли, а добијене вредности су значајно изнад препоручене вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне екстраховане варијане односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

У сврху оцене дискриминациони валидности модела приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабли (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне издвојене варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све истраживачке променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадрираних коефицијената корелација између свих променљивих, може се извести закључак да је постигнута и дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона основа модела, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела. Наиме, за све истраживачке варијабле вредности AVE су веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Након извршене анализе поузданости и провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између традиционалних медија директног маркетинга и свести о бренду.

Табела 51. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални медији директног маркетинга и асоцијација према бренду

Релације између варијабли	Оцењена вредност	Ниво статистичке значајности (p)
Телевизија → Асоцијација према бренду	-0,039	0,377
Радио → Асоцијација према бренду	-0,618	0,000*
Штампани медији → Асоцијација према бренду	0,283	0,000*

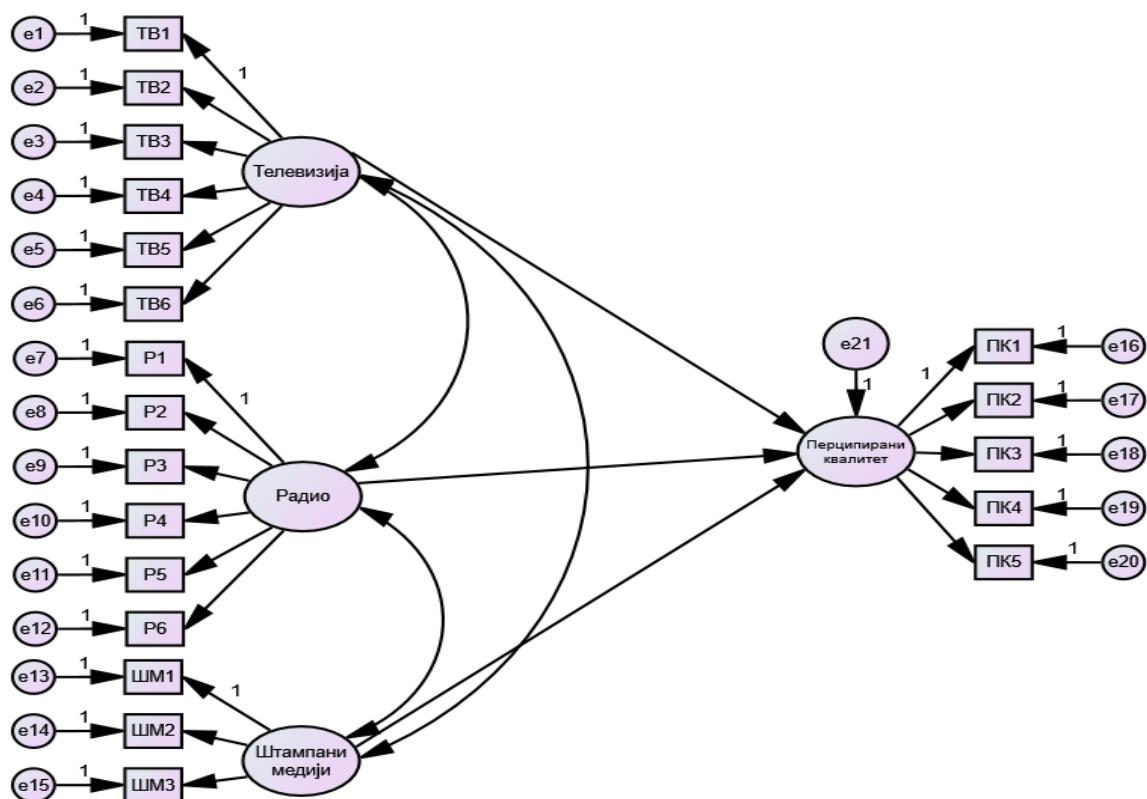
* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања везе између традиционалних канала директног маркетинга, као независних варијабли, и асоцијације према бренду као димензије вредности бренда, као зависне варијабле, приказани су у Табели 51. Посматрајући ове резултате може се извести закључак да радио и штампани медији имају статистички значај утицај на асоцијацију према бренду. Најзначајнији утицај на ову димензију вредности бренда има радио, при чему је тај утицај негативан ($\beta = -0,618$ и $p = 0,000 < \alpha = 0,01$). Штампани медији, такође, имају статистички сигнификантан утицај на асоцијацију према бренду, при чему је тај утицај позитиван ($\beta = 0,283$ и $p = 0,000 < \alpha = 0,01$). С друге стране, телевизија утичу негативно на ову димензију вредности бренда, с тим што тај утицај није статистички значајан ($\beta = -0,039$ и $p = 0,377 > \alpha = 0,05$).

Истраживачки подмодел 4-3: Утицај традиционалних медија директног маркетинга на перципирани квалитет

Слика 51. Истраживачки подмодел 4-3: утицај традиционалних медија директног маркетинга на перципирани квалитет



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре самог тестирање и доношења закључака у вези са постављеним истраживачким подмоделима, спроведена је процена валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Табела 52. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга и перципирани квалитет

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	441,948/139=3,18	<3
GFI	0,899	>0,9
CFI	0,964	>0,9
TLI	0,951	>0,9
IFI	0,965	>0,9
RMSEA	0,073	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати приказани у Табели 52 указују да су вредности скоро свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности. Такође, у приказаном моделу вредност параметра χ^2/df износи 3,18, а сама вредност χ^2

статистике је статистички сигнификантна на нивоу од $p=0,000$. Треба нагласити да је за валидност истраживачког модела пожељно да вредност овог рација буде испод 3, а вредност χ^2 статистике статистички несигнификантна (Kline, 2005). Један од главних разлога добијене вредности поменутог показатеља је велики број испитаника у овом истраживању, већи број констатација које описују независне варијабле односно комплексност самог истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003).

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,96, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,073, што је у границама препоручене вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се извести закључак да постављени истраживачки подмодел има прихватљив ниво валидности.

Табела 53. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга и перципирани квалитет

Варијабле	AVE	CR	MSV	Телевизија	Радио	Штампани медији	Перципирани квалитет
Телевизија	0,727	0,939	0,440	0,853			
Радио	0,820	0,965	0,440	0,663	0,906		
Штампани медији	0,641	0,840	0,278	0,527	0,502	0,801	
Перципирани квалитет	0,834	0,962	0,279	-0,326	-0,528	-0,081	0,913

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера конвергентне и дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 53. Вредност просечне екстраховане варијансе за све варијабле се креће у интервалу од 0,641 до 0,834, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабли, а добијене вредности су значајно изнад препоручене вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне екстраховане варијансе односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

У сврху оцене дискриминациони валидности модела приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабли (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне издвојене варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све истраживачке променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадрираних коефицијената корелација између свих варијабли, може се извести закључак да је постигнута и дискриминациона валидност (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона основа модела, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела. Наиме, за све истраживачке варијабле вредности AVE су веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Након извршене анализе поузданости и провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између традиционалних медија директног маркетинга и перципираног квалитета.

Табела 54. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални медији директног маркетинга и перципирани квалитет

Релације између варијабли	Оцењена вредност	Ниво статистичке значајности (p)
Телевизија → Перципирани квалитет	-0,045	0,295
Радио → Перципирани квалитет	-0,628	0,000*
Штампани медији → Перципирани квалитет	0,259	0,000*

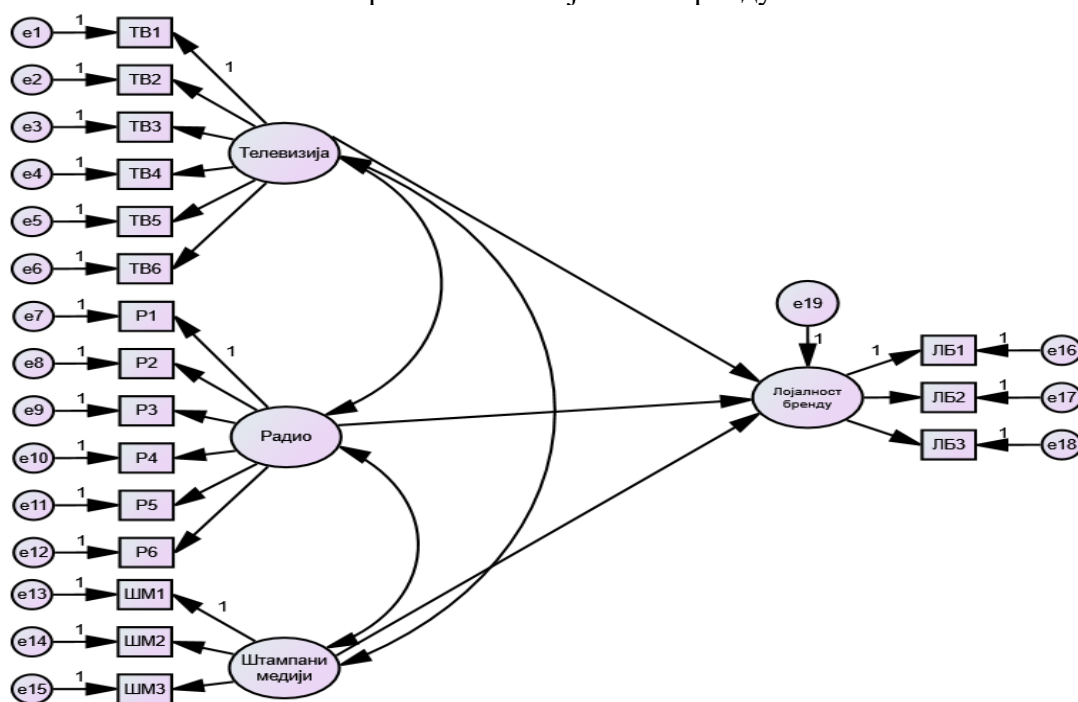
* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања везе између традиционалних канала директног маркетинга, као независних варијабли, и перципираног квалитета као димензије вредности бренда, као зависне варијабле, приказани су у Табели 54. Посматрајући ове резултате може се извести закључак да радио и штампани медији имају статистички значај утицај на перципирани квалитет. Најзначајнији утицај на ову димензију вредности бренда има радио, при чему је тај утицај негативан ($\beta = -0,628$ и $p = 0,000 < \alpha = 0,01$). Штампани медији, такође, имају статистички сигнификантан утицај на асоцијацију према бренду, при чему је тај утицај позитиван ($\beta = 0,259$ и $p = 0,000 < \alpha = 0,01$). С друге стране, телевизија утичу негативно на ову димензију вредности бренда, с тим што тај утицај није статистички значајан ($\beta = -0,045$ и $p = 0,295 > \alpha = 0,05$).

Истраживачки подмодел 4-4: Утицај традиционалних медија директног маркетинга на лојалност бренду

Слика 52. Истраживачки подмодел 4-4: утицај традиционалних медија директног маркетинга на лојалност бренду



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре самог тестирање и доношења закључака у вези са постављеним истраживачким подмоделима, спроведена је процена валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Табела 55. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга и лојалност бренду

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	399,885/109=3,67	<3
GFI	0,899	>0,9
CFI	0,956	>0,9
TLI	0,939	>0,9
IFI	0,957	>0,9
RMSEA	0,080	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати у Табели 55 указују да су вредности скоро свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности. Такође, у приказаном моделу вредност параметра χ^2/df износи 3,67, а сама вредност χ^2 статистике је статистички сигнификантна на нивоу од $p=0,000$. Треба нагласити да је за валидност истраживачког модела пожељно да вредност овог рачања буде испод 3, а вредност χ^2 статистике статистички несигнификантна (Kline, 2005). Један од главних разлога добијене вредности поменутог показатеља је велики број испитаника у овом истраживању, већи број констатација које описују независне варијабле односно комплексност самог истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003).

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,95, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,080, што је у границама препоручене вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се извести закључак да постављени истраживачки подмодел има прихватљив ниво валидности .

Табела 56. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга и лојалност бренду

Варијабле	AVE	CR	MSV	Телевизија	Радио	Штампани медији	Лојалност бренду
Телевизија	0,726	0,939	0,445	0,852			
Рацио	0,819	0,964	0,445	0,667	0,905		
Штампани медији	0,640	0,840	0,276	0,528	0,507	0,800	
Лојалност бренду	0,739	0,893	0,245	-0,324	-0,495	-0,100	0,860

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера конвергентне и дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 56. Вредност просечне екстраховане варијансе за све варијабле се креће у интервалу од 0,640

до 0,819, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабли, а добијене вредности су значајно изнад препоручене вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне екстраховане варијане односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

У сврху оцене дискриминациони валидности модела приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабли (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне издвојене варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све истраживачке променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадрираних коефицијената корелација између свих променљивих, може се извести закључак да је постигнута и дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона основа модела, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела. Наиме, за све истраживачке променљиве вредности AVE су веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Након извршене анализе поузданости и провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између традиционалних медија директног маркетинга и перципираног квалитета.

Табела 57. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални медији директног маркетинга и лојалност бренду

Релације између варијабли	Оцењена вредност	Ниво статистичке значајности (p)
Телевизија → Лојалност бренду	-0,063	0,169
Радио → Лојалност бренду	-0,565	0,000*
Штампани медији → Лојалност бренду	0,219	0,000*

* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања везе између традиционалних канала директног маркетинга, као независних варијабли, и лојалности бренду као димензије вредности бренда, као зависне варијабле, приказани су у Табели 57. Посматрајући ове резултате може се извести закључак да радио и штампани медији имају статистички значај утицај на лојалност бренду. Најзначајнији утицај на ову димензију вредности бренда има радио, при чему је тај утицај негативан ($\beta = -0,565$ и $p = 0,000 < \alpha = 0,01$). Штампани медији, такође, имају статистички сигнификантан утицај на асоцијацију према бренду, при чему је тај утицај позитиван ($\beta = 0,219$ и $p = 0,000 < \alpha = 0,01$). С друге стране, телевизија утичу негативно на ову димензију вредности бренда, с тим што тај утицај није статистички значајан ($\beta = -0,063$ и $p = 0,169 > \alpha = 0,05$).

Посматрајући претходне резултате четири различита истраживачка подмодела може се извести неколико закључака. Прво, радио и штампани медији утичу статистички значајно на све димензије које креирају вредност бренда. Друго, запажа се да најзначајнији утицај на све димензије вредности бренда има радио као медиј, при чему

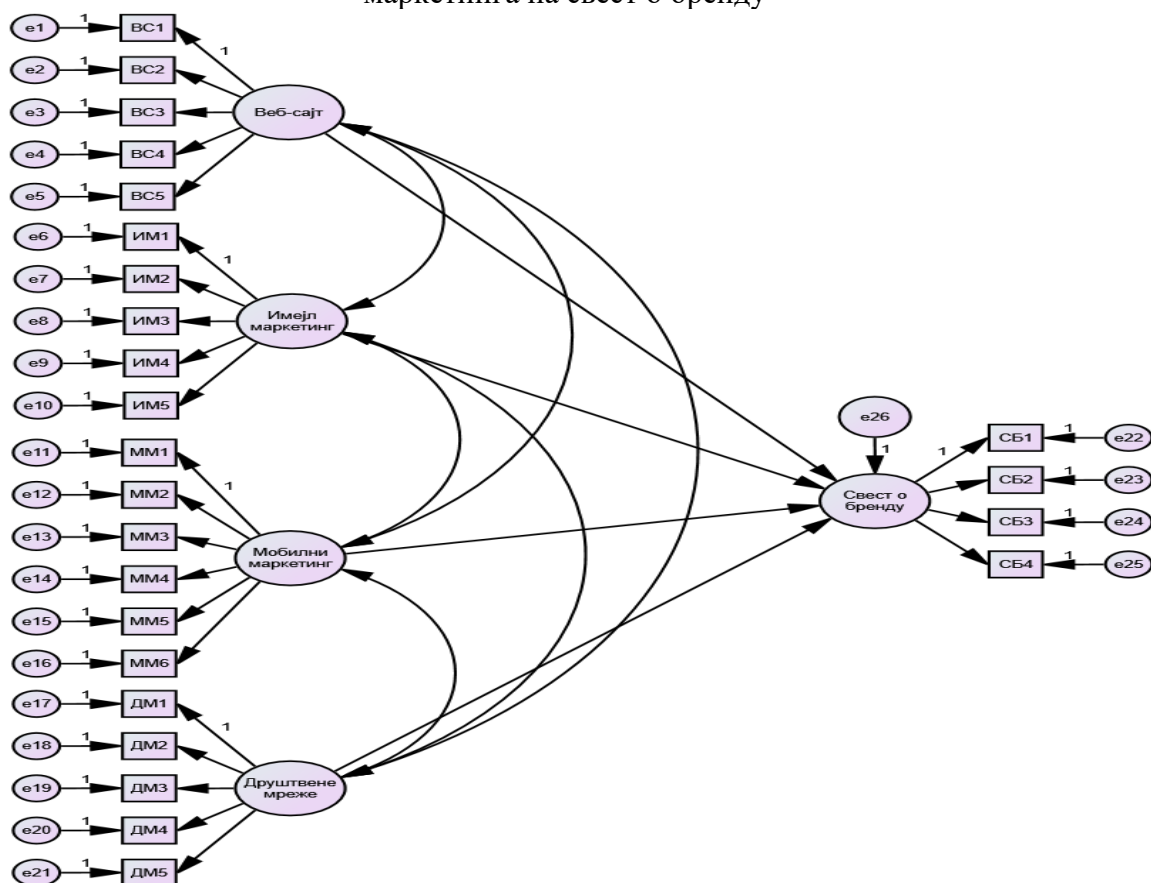
је тај утицај негативан. Треће, штампани медији утичу позитивно и статистички значајно на све димензије вредности брэнда. Четврто, телевизија има негативан утицај на све димензије вредности брэнда, али тај утицај није статистички сигнификантан. На основу добијених резултата, **закључује се да је прва посебна хипотеза, X_{4a} : Традиционални канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на поједине димензије вредности брэнда, делимично доказана тј. потврђена.**

5.3.4.2. Утицај савремених канала директног маркетинга на димензије вредности брэнда

Тестирање четврте истраживачке хипотезе је извршено путем модела структуралних једначине заснованог на коваријанси (енг. CB-SEM), како би се тестирао однос између савремених медија директног маркетинга, с једне стране, и појединих димензија вредности брэнда, с друге стране. На овај начин ће бити извршено тестирање претходно постављених теоријских основа и потврђивање или оповргавање друге посебне хипотезе у оквиру четврте истраживачке хипотезе. Конкретно, истраживачки оквир друге посебне хипотезе обухвата четири независне варијабле, које се мере са пет (веб-сајт, имејл маркетинг и друштвене мреже) односно шест констатација (мобилни маркетинг), и четири зависне варијабле, које се посматрају путем три (лојалност брэнду), четири (свест о брэнду и асоцијација према брэнду) или пет констатација (перципирани квалитет). У ту сврху ће бити развијена четири истраживачка подмодела која посматрају утицај савремених медија на сваку димензију вредности брэнда посебно.

Истраживачки подмодел 5-1: Утицај савремених медија директног маркетинга на свест о брэнду

Слика 53. Истраживачки подмодел 5-1: утицај савремених медија директног маркетинга на свест о брэнду



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре самог тестирање и доношења закључака у вези са постављеним истраживачким подмоделима, спроведена је процена валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Табела 58. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга и свест о бренду

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	571,732/234=2,44	<3
GFI	0,899	>0,9
CFI	0,961	>0,9
TLI	0,950	>0,9
IFI	0,961	>0,9
RMSEA	0,060	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати приказани у Табели 58 указују да су вредности свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности, осим за вредност χ^2 статистике чија је вредност статистички сигнификантна на нивоу од $p=0,000$. Као један од основних разлога статистичке сигнификантности χ^2 статистике наводе се велики број испитаника који су обухваћени овим истраживањем, као и сложеност истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003). Управо се из тог разлога за оцену валидност модела користи рацио χ^2/df . Пожељно је да вредност наведеног рациа буде испод 3 (Kline, 2005), што је испуњено у овом моделу јер је остварена вредност од 2,44.

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,96, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,060, што је у границама препоручене вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се извести закључак да постављени истраживачки подмодел има прихватљив ниво валидности.

Табела 59. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга и свест о бренду

Варијабле	AVE	CR	MSV	Веб-сајт	Имејл маркетинг	Мобилни маркетинг	Друштвене мреже	Свест о бренду
Веб-сајт	0,740	0,934	0,456	0,860				
Имејл маркетинг	0,770	0,943	0,483	0,199	0,877			
Мобилни маркетинг	0,625	0,909	0,483	0,095	0,695	0,791		
Друштвене мреже	0,791	0,950	0,420	0,648	0,271	0,244	0,889	
Свест о бренду	0,544	0,822	0,456	0,675	0,088	-0,040	0,591	0,738

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера конвергентне и дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 59.

Вредност просечне екстраховане варијансе за све променљиве се креће у интервалу од 0,544 до 0,791, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабли, а добијене вредности су значајно изнад референтне вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне издвојене варијане односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

У сврху оцене дискриминациони валидности модела приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабли (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне издвојене варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све истраживачке променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадрираних коефицијената корелација између свих варијабли, може се извести закључак да је остварена и дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона основа модела, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела. Наиме, за све истраживачке променљиве вредности AVE су веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Након извршене анализе поузданости и провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између савремених медија директног маркетинга и свести о бренду.

Табела 60. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга и свест о бренду

Релације између варијабли	Оцењена вредност	Ниво статистичке значајности (p)
Веб-сајт → Свест о бренду	0,482	0,000*
Имејл маркетинг → Свест о бренду	0,038	0,528
Мобилни маркетинг → Свест о бренду	-0,189	0,004*
Друштвене мреже → Свест о бренду	0,315	0,000*

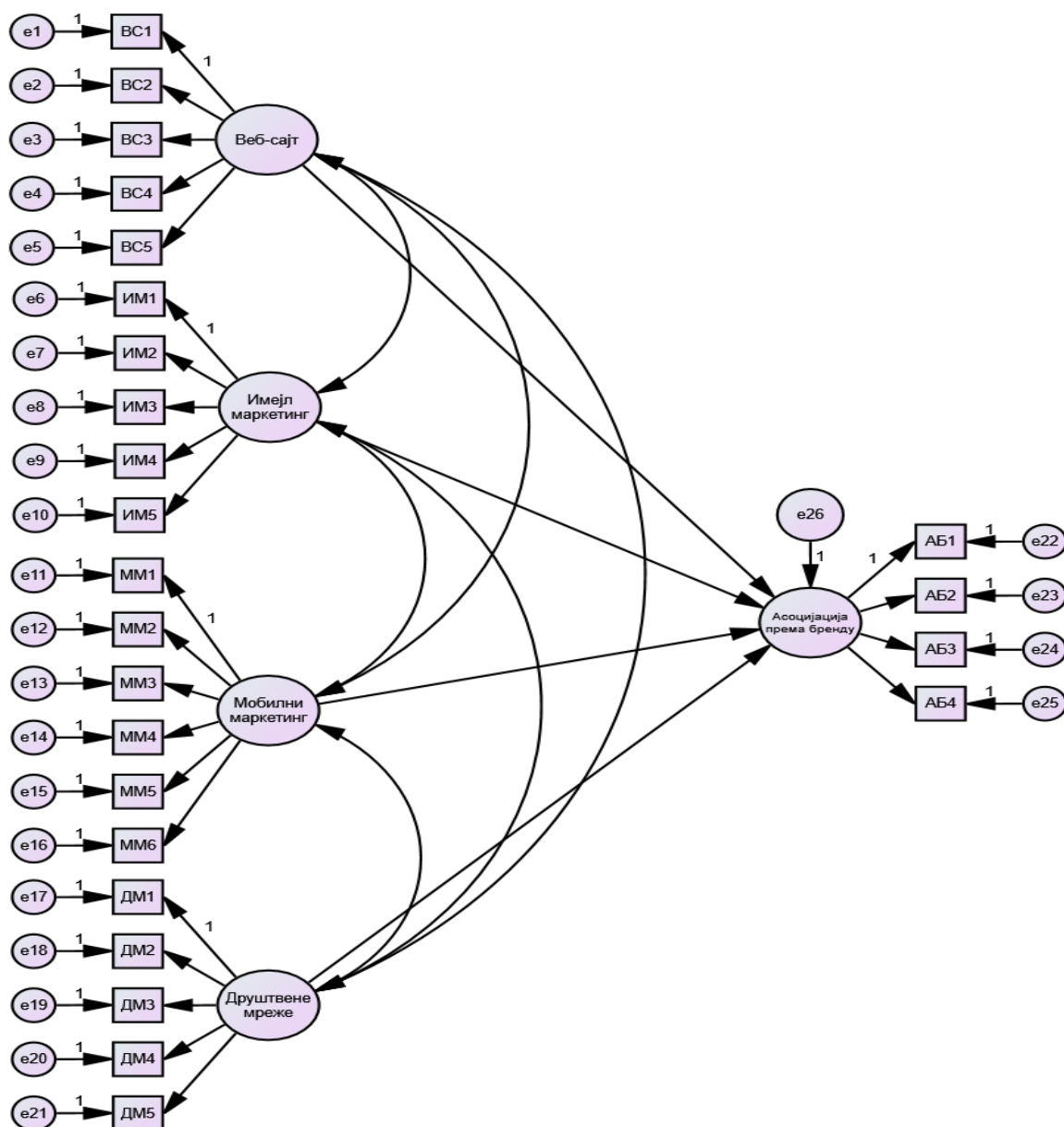
* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања везе између савремених канала директног маркетинга, као независних варијабли, и свести о бренду као димензије вредности бренда, као зависне варијабле, приказани су у Табели 60. Посматрајући ове резултате може се закључити да три савремена медија директног маркетинг имају статистички значајан утицај на свест о бренду. Прецизније, друштвене мреже као савремени канал директног маркетинга имају позитиван и статистички значајан утицај на ову димензију вредности бренда ($\beta=0,315$ и $p=0,000 < \alpha=0,01$). Нешто израженији и јачи утицај на свест о бренду има веб-сајт као медиј, јер вредност β коефицијента износи 0,482 ($p=0,000 < \alpha=0,01$). Треба истаћи да имејл маркетинг, такође, има позитиван утицај на свест о бренду, али тај утицај није статистички сигнификантан ($\beta=0,038$ и $p=0,528 > \alpha=0,05$). С друге стране, мобилни маркетинг као медији имају негативан и статистички значајан утицај на свест о бренду ($\beta=-0,189$ и $p=0,004 < \alpha=0,05$).

Истраживачки подмодел 5-2: Утицај савремених медија директног маркетинга на асоцијацију према бренду

Слика 54. Истраживачки подмодел 5-2: утицај савремених медија директног маркетинга на асоцијацију према бренду



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре самог тестирање и доношења закључака у вези са постављеним истраживачким подмоделима, спроведена је процена валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Резултати приказани у Табели 61 указују да су вредности свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности, осим за вредност χ^2 статистике чија је вредност статистички сигнификантна на нивоу од $p=0,000$. Као један од основних разлога статистичке сигнификантности χ^2 статистике наводе се велики број испитаника који су обухваћени овим истраживањем, као и сложеност истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003). Управо се из тог разлога за оцену

валидност модела користи рацио χ^2/df . Пожељно је да вредност наведеног рациа буде испод 3 (Kline, 2005), што је испуњено у овом моделу јер је остварена вредност од 2,22.

Табела 61. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга и асоцијација према бренду

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	518,619/234=2,22	<3
GFI	0,908	>0,9
CFI	0,969	>0,9
TLI	0,960	>0,9
IFI	0,969	>0,9
RMSEA	0,055	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,96, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,055, што је у границама препоручене вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се извести закључак да постављени истраживачки подмодел има прихватљив ниво валидности.

Табела 62. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга и асоцијација према бренду

Варијабле	AVE	CR	MSV	Веб-сајт	Имејл маркетинг	Мобилни маркетинг	Друштвене мреже	Асоцијација према бренду
Веб-сајт	0,739	0,934	0,423	0,860				
Имејл маркетинг	0,770	0,943	0,482	0,198	0,877			
Мобилни маркетинг	0,627	0,909	0,482	0,096	0,694	0,792		
Друштвене мреже	0,787	0,949	0,423	0,650	0,273	0,246	0,887	
Асоцијација према бренду	0,739	0,919	0,415	0,644	0,102	0,001	0,571	0,860

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера конвергентне и дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 62. Вредност просечне екстраховане варијансе за све варијабле се креће у интервалу од 0,627 до 0,787, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабле, а добијене вредности су значајно изнад препоручене вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне екстраховане варијане односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

У сврху оцене дискриминациони валидности модела приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабли (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне издвојене варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све истраживачке променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадрираних коефицијената корелација између свих променљивих, може се извести закључак да је постигнута и дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона основа модела, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела. Наиме, за све истраживачке променљиве вредности AVE су веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Након извршене анализе поузданости и провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између савремених медија директног маркетинга и асоцијације према бренду.

Табела 63. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга и асоцијација према бренду

Релације између варијабли	Оцењена вредност	Ниво статистичке значајности (p)
Веб-сајт → Асоцијација према бренду	0,457	0,000*
Имејл маркетинг → Асоцијација према бренду	0,021	0,723
Мобилни маркетинг → Асоцијација према бренду	-0,132	0,030**
Друштвене мреже → Асоцијација према бренду	0,301	0,000*

* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

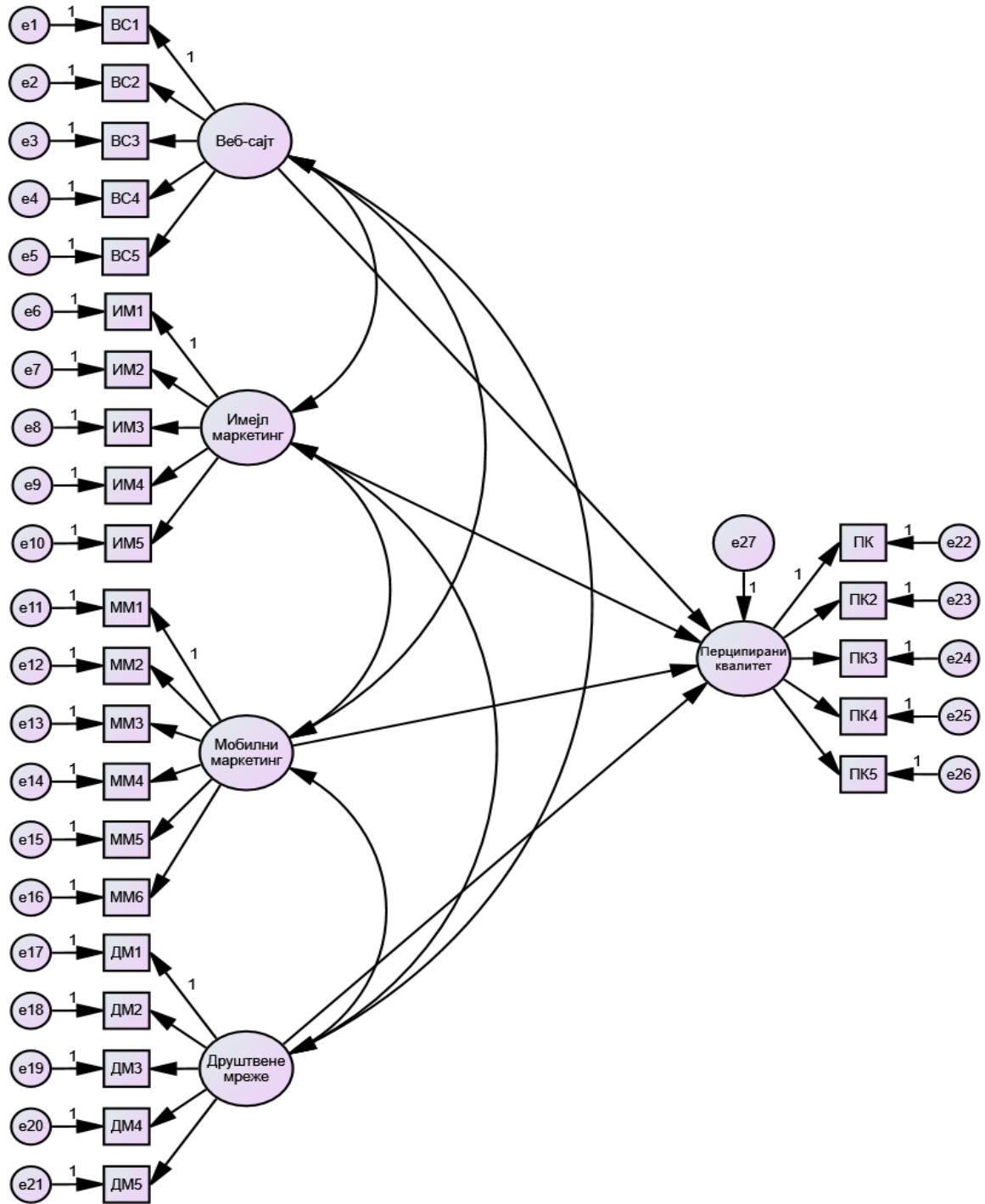
** Релација између варијабли је статистички значајна на 0,05 тј. са вероватноћом од 95%

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања везе између савремених канала директног маркетинга, као независних варијабли, и асоцијације према бренду као димензије вредности бренда, као зависне варијабле, приказани су у Табели 63. Из ових резултата се може закључити да три савремена медија директног маркетинг имају статистички сигнификантан утицај на асоцијацију према бренду. Прецизније, друштвене мреже као савремени канал директног маркетинга имају позитиван и статистички значајан утицај на ову димензију вредности бренда ($\beta=0,301$ и $p=0,000 < \alpha=0,01$). Нешто израженији и јачи утицај на асоцијацију према бренду има веб-сајт као медиј, јер вредност β коефицијента износи 0,457 ($p=0,000 < \alpha=0,01$). Треба истаћи да имејл маркетинг, такође, има позитиван утицај на асоцијацију према бренду, али тај утицај није статистички сигнификантан ($\beta=0,021$ и $p=0,723 > \alpha=0,05$). С друге стране, мобилни маркетинг као медији имају негативан и статистички значајан утицај на асоцијацију према бренду ($\beta=-0,132$ и $p=0,030 < \alpha=0,05$).

Истраживачки подмодел 5-3: Утицај савремених медија директног маркетинга на перципирани квалитет

Слика 55. Истраживачки подмодел 5-3: утицај савремених медија директног маркетинга на перципирани квалитет



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре самог тестирање и доношења закључака у вези са постављеним истраживачким подмоделима, спроведена је процена валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Табела 64. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга и перципирани квалитет

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	589,090/257=2,29	<3
GFI	0,900	>0,9
CFI	0,968	>0,9
TLI	0,960	>0,9
IFI	0,968	>0,9
RMSEA	0,057	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати приказани у Табели 64 указују да су вредности свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности, осим за вредност χ^2 статистике чија је вредност статистички сигнификантна на нивоу од $p=0,000$. Као један од основних разлога статистичке сигнификантности χ^2 статистике наводе се велики број испитаника који су обухваћени овим истраживањем, као и сложеност истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003). Управо се из тог разлога за оцену валидност модела користи рацио χ^2/df . Пожељно је да вредност наведеног рациа буде испод 3 (Kline, 2005), што је испуњено у овом моделу јер је остварена вредност од 2,29.

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,96, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,057, што је у границама препоручене вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се извести закључак да постављени истраживачки подмодел има прихватљив ниво валидности.

Табела 65. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга и перципирани квалитет

Варијабле	AVE	CR	MSV	Веб-сајт	Имејл маркетинг	Мобилни маркетинг	Друштвене мреже	Перципирани квалитет
Веб-сајт	0,739	0,934	0,415	0,860				
Имејл маркетинг	0,769	0,943	0,482	0,198	0,877			
Мобилни маркетинг	0,627	0,909	0,482	0,096	0,694	0,792		
Друштвене мреже	0,799	0,952	0,415	0,644	0,271	0,242	0,894	
Перципирани квалитет	0,832	0,961	0,335	0,579	0,063	-0,041	0,487	0,912

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера конвергентне и дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 65. Вредност просечне екстраховане варијансе за све променљиве се креће у интервалу од 0,627 до 0,832, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се

додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабли, а добијене вредности су значајно изнад референтне вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне издвојене варијане односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

У сврху оцене дискриминациони валидности модела приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабли (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне издвојене варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све истраживачке променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадрилираних коефицијената корелација између свих променљивих, може се извести закључак да је остварена и дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона основа модела, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела. Наиме, за све истраживачке променљиве вредности AVE су веће од вредности MSV , што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Након извршене анализе поузданости и провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између савремених медија директног маркетинга и перципираног квалитета.

Табела 66. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга и перципирани квалитет

Релације између варијабли	Оцењена вредност	Ниво статистичке значајности (p)
Веб-сајт → Перципирани квалитет	0,437	0,000*
Имејл маркетинг → Перципирани квалитет	0,019	0,760
Мобилни маркетинг → Перципирани квалитет	-0,154	0,016**
Друштвене мреже → Перципирани квалитет	0,237	0,000*

* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

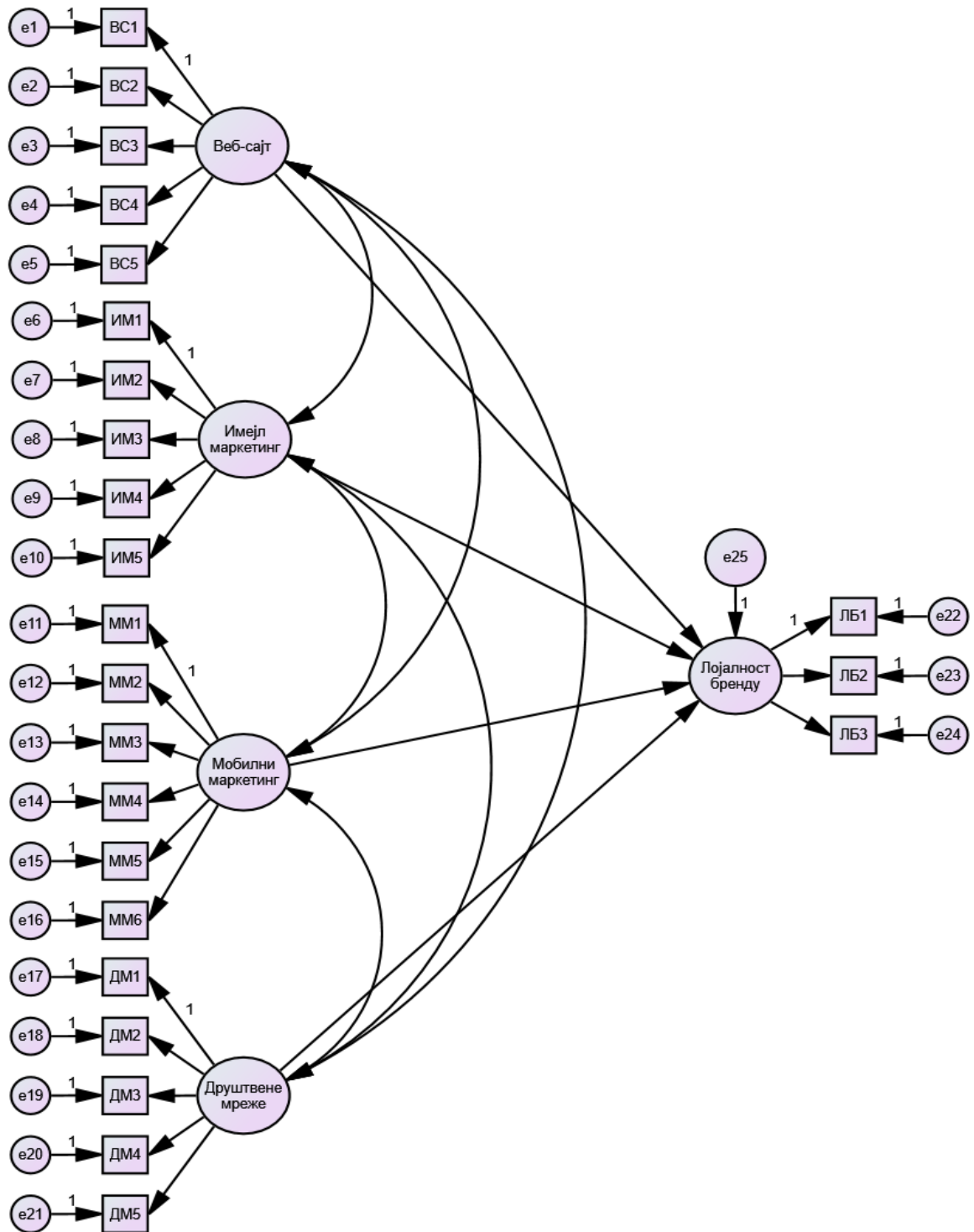
** Релација између варијабли је статистички значајна на 0,05 тј. са вероватноћом од 95%

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања везе између савремених канала директног маркетинга, као независних варијабли, и перципираног квалитета као димензије вредности брэнда, као зависне варијабле, приказани су у Табели 66. Посматрајући ове резултате може се закључити да три савремена медија директног маркетинг имају статистички значајан утицај на перципирани квалитет. Прецизније, друштвене мреже као савремени канал директног маркетинга имају позитиван и статистички значајан утицај на ову димензију вредности брэнда ($\beta=0,237$ и $p=0,000 < \alpha=0,01$). Нешто израженији и јачи утицај на перципирани квалитет има веб-сајт као медиј, јер вредност β коефицијента износи 0,437 ($p=0,000 < \alpha=0,01$). Треба истаћи да имејл маркетинг, такође, има позитиван утицај на перципирани квалитет, али он није статистички сигнификантан ($\beta=0,019$ и $p=0,760 > \alpha=0,05$). С друге стране, мобилни маркетинг као медији имају негативан и статистички сигнификантан утицај на перципирани квалитет ($\beta=-0,154$ и $p=0,016 < \alpha=0,05$).

Истраживачки подмодел 5-4: Утицај савремених медија директног маркетинга на лојалност бренду

Слика 56. Истраживачки подмодел 5-4: утицај савремених медија директног маркетинга на лојалност бренду



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре самог тестирање и доношења закључака у вези са постављеним истраживачким подмоделима, спроведена је процена валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Табела 67. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга и лојалност бренду

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	560,814/213=2,63	<3
GFI	0,895	>0,9
CFI	0,960	>0,9
TLI	0,948	>0,9
IFI	0,960	>0,9
RMSEA	0,064	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати у Табели 67 указују да су вредности свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности, осим за вредност χ^2 статистике чија је вредност статистички сигнификантна на нивоу од $p=0,000$. Као један од основних разлога статистичке сигнификантности χ^2 статистике наводе се велики број испитаника који су обухваћени овим истраживањем, као и сложеност истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003). Управо се из тог разлога за оцену валидност модела користи рацио χ^2/df . Пожељно је да вредност наведеног рачуна буде испод 3 (Kline, 2005), што је испуњено у овом моделу јер је остварена вредност од 2,63.

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,96, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,064, што је у границама препоручене вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се извести закључак да постављени истраживачки подмодел има прихватљив ниво валидности.

Табела 68. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга и лојалност бренду

Варијабле	AVE	CR	MSV	Веб-сајт	Имејл маркетинг	Мобилни маркетинг	Друштвене мреже	Лојалност бренду
Веб-сајт	0,739	0,934	0,421	0,860				
Имејл маркетинг	0,768	0,943	0,494	0,208	0,876			
Мобилни маркетинг	0,610	0,904	0,494	0,094	0,703	0,781		
Друштвене мреже	0,802	0,953	0,421	0,649	0,277	0,241	0,896	
Лојалност бренду	0,742	0,895	0,361	0,601	-0,028	0,102	0,477	0,861

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера конвергентне и дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 68. Вредност просечне екстраховане варијансе за све варијабле се креће у интервалу од 0,610 до 0,802, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно

потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабли, а добијене вредности су значајно изнад референтне вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне екстраховане варијане односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

У сврху оцене дискриминациони валидности модела приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабли (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне екстраховане варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све истраживачке променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадрираних коефицијената корелација између свих променљивих, може се извести закључак да је постигнута и дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона основа модела, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела. Наиме, за све истраживачке варијабле вредности AVE су веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Након извршене анализе поузданости и провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између савремених медија директног маркетинга и лојалности бренду.

Табела 69. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга и лојалност бренду

Релације између варијабли	Оцењена вредност	Ниво статистичке значајности (p)
Веб-сајт → Лојалност бренду	0,482	0,000*
Имејл маркетинг → Лојалност бренду	0,065	0,320
Мобилни маркетинг → Лојалност бренду	-0,164	0,017**
Друштвене мреже → Лојалност бренду	0,186	0,001*

* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

** Релација између варијабли је статистички значајна на 0,05 тј. са вероватноћом од 95%

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања везе између савремених канала директног маркетинга, као независних варијабли, и лојалности бренду као димензије вредности бренда, као зависне варијабле, приказани су у Табели 69. Посматрајући ове резултате може се закључити да три савремена медија директног маркетинг имају статистички значајан утицај на лојалност бренду. Прецизније, друштвене мреже као савремени канал директног маркетинга имају позитиван и статистички значајан утицај на ову димензију вредности бренда ($\beta=0,186$ и $p=0,001 < \alpha=0,01$). Нешто израженији и јачи утицај на лојалност бренду има веб-сајт као медиј, јер вредност β коефицијента износи 0,482 ($p=0,000 < \alpha=0,01$). Треба истаћи да имејл маркетинг, такође, има позитиван утицај на лојалност бренду, али тај утицај није статистички сигнификантан ($\beta=0,065$ и $p=0,320 > \alpha=0,05$). С друге стране, мобилни маркетинг као медији има негативан и статистички значајан утицај на лојалност бренду ($\beta=-0,164$ и $p=0,017 < \alpha=0,05$).

Посматрајући претходне резултате четири различита истраживачка подмодела може се извести неколико закључака. Прво, веб-сајт, мобилни маркетинг и друштвене мреже

утичу статистички значајно на све димензије које креирају вредност бренда. Друго, запажа се да најзначајнији утицај на све димензије вредности бренда имају веб-сајт и друштвене мреже као медији, при чему је тај утицај позитиван. Треће, мобилни маркетинг утиче негативно и статистички значајно на све димензије вредности бренда. Четврто, имејл маркетинг има позитиван утицај на све димензије вредности бренда, али тај утицај није статистички сигнификантан. На основу добијених резултата, **закључује се да је друга посебна хипотеза, H_{46} : Савремени канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на поједине димензије вредности бренда, делимично доказана тј. потврђена.**

5.3.5. Утицај активности директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа преко вредности бренда као медијатора

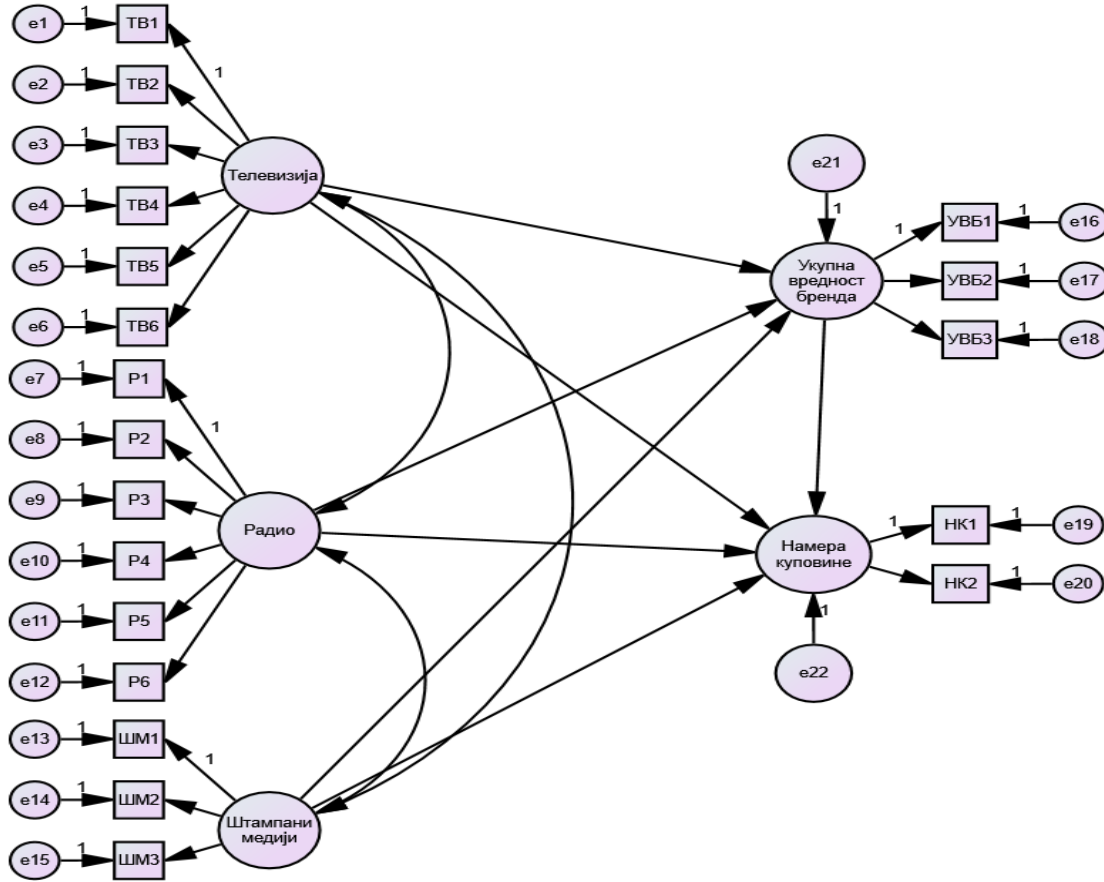
У претходном делу дисертације утврђено је да поједини традиционални и савремени канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намеру куповине брендираних производа. Другим речима, утврђен је укупни (тотални) ефекат које посматрани канали директног маркетинга имају на куповне намере. Међутим, како на везу (повезаност) између две варијабле често утицај има и трећа варијабла (једна или више њих) тзв. медијаторска (посредујућа) варијабла, у овом делу дисертације ће бити спроведена анализа медијаторског ефекта.

С циљем тестирања пете истраживачке хипотезе о потенцијалној медијаторској улози вредности бренда на однос између активности директног маркетинга и намере куповине, конципиран су два медијаторска модела. Први модел обухвата обухвата три независне променљиве (телевизија, радио и штампани медији као традиционални канали директног маркетинга), једну зависну променљиву (намера куповине) и једну медијаторску (посредујућу) променљиву (укупна вредност бренда) (Слика 57). Други модел обухвата четири независне променљиве (веб-сајт, имејл и мобилни маркетинг и друштвене мреже као савремени канали директног маркетинга), зависну променљиву (намера куповине) и медијаторску променљиву (укупна вредност бренда) (Слика 58).

Тестирање ове истраживачке хипотезе је извршено путем модела структуралних једначина заснованог на коваријанси (енг. CB-SEM), чиме ће се проверити претходно постављени теоријски оквир и потврдити или оповргнути ова хипотеза. У том погледу биће приказан и директни и индиректни ефекат сваког канала директног маркетинга на намеру куповине преко укупне вредности бренда, како би се могла утврдити статистичка значајност медијатора. При томе, статистичка значајност регресионих параметара директних и индиректних ефеката биће процењена коришћењем bootstrap методом (са 5.000 понављајућих јединица) при нивоу статистичке значајности од 95% тј. коригованих интервала поверења, где ће доња граница интервала поверења представљати најнижу а горња граница интервала поверења највишу вредност индиректног ефекта.

5.3.5.1. Утицај традиционалних канала директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа преко вредности бренда као медијатора

Слика 57. Истраживачки модел б: утицај традиционалних медија директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа (медијатор: укупна вредност бренда)



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре самог тестирање пете истраживачке хипотезе спроведена је процена валидности постављеног истраживачког оквира, конфирмативна факторска анализа и анализа показатеља дискриминационе валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Табела 70. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга, укупна вредност бренда и намера куповине брендираних производа

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	457,823/146=3,12	<3
GFI	0,895	>0,9
CFI	0,957	>0,9
TLI	0,944	>0,9
IFI	0,957	>0,9
RMSEA	0,073	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати приказани у Табели 70 указују да су вредности скоро свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности, осим за GFI параметар чија је вредност од 0,895 мало нижа од препоручене вредности од 0,9. Такође, у приказаном моделу вредност параметра χ^2/df износи 3,12, а сама вредност χ^2 статистике је статистички значајна на нивоу од $p=0,000$. Треба нагласити да је за валидност истраживачког модела пожељно да вредност овог ратца буде испод 3, а вредност χ^2 статистике статистички несигнификантна (Kline, 2005). Један од главних разлога добијене вредности поменутог показатеља је велики број испитаника у овом истраживању, већи број констатација које описују независне варијабле односно комплексност самог истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003).

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,95, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,076, што је у границама референтне вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се закључити да постављени истраживачки модел има прихватљив ниво валидности.

Табела 71. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга, вредност брэнда и намера куповине брендираних производа

Варијабле	AVE	CR	MSV	Телевизија	Радио	Штампани медији	Вредност брэнда	Намера куповине
Телевизија	0,565	0,885	0,552	0,752				
Радио	0,823	0,965	0,552	0,743	0,907			
Штампани медији	0,642	0,841	0,450	0,671	0,515	0,801		
Вредност брэнда	0,764	0,907	0,355	0,052	-0,150	0,172	0,874	
Намера куповине	0,794	0,885	0,355	-0,366	-0,498	-0,055	0,596	0,891

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера конвергентне и дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 71. Вредност просечне екстраховане варијансе за све променљиве се креће у интервалу од 0,565 до 0,823, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабле, а добијене вредности су значајно изнад референтне вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне екстраховане варијане односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

У сврху оцене дискриминациони валидности модела приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабле (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне издвојене варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све истраживачке променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадрираних коефицијената корелација између свих променљивих, може се извести закључак да је постигнута и дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017).

Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона основа модела, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела. Наиме, за све истраживачке променљиве вредности AVE су веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Након извршене конфирмативне факторске анализе, конвергентне и дискриминационе провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између варијабли и тестирање постављене истраживачке хипотезе помоћу модела структуралних једначина.

Табела 72. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални медији директног маркетинга, вредност бренда и намера куповине брендираних производа

Релације између варијабли	Директни ефекат	Индиректни ефекат	Интервал поверења		Ниво статистичке значајности (p)	Одлука
			Доња граница	Горња граница		
Телевизија → Вредност бренда → Намера куповине	-0,321 (0,001)*	0,123	0,010	0,245	0,034**	Парцијална медијације
Радио → Вредност бренда → Намера куповине	-0,283 (0,001)*	-0,243	-0,348	-0,160	0,000*	Парцијална медијације
Штампани медији → Вредност бренда → Намера куповине	0,214 (0,003)*	0,135	0,044	0,236	0,005*	Парцијална медијације

* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,05 тј. са вероватноћом од 95%

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања пете истраживачке хипотезе односно везе између традиционалних канала директног маркетинга (независна варијабла) и намере куповине брендираних производа (зависна варијабла) преко укупне вредности бренда (медијаторска варијабла) приказани су у Табели 72. Посматрајући ове резултате може се закључити да телевизија, радио и штампани медији као канали директног маркетинга имају статистички значајан и директни ефекат на намере куповине уз присуство вредности бренда. При томе, телевизија и радио имају негативан директан утицај на намере куповине ($\beta=-0,321$ и $\beta=-0,283$, респективно), док штампани медији имају позитиван директни утицај на зависну променљиву ($\beta=0,214$). Приказани резултат је у складу са резултатом из прве истраживачке хипотезе, где је установљен исти укупан ефекат ових медија на намеру куповине брендираних производа.

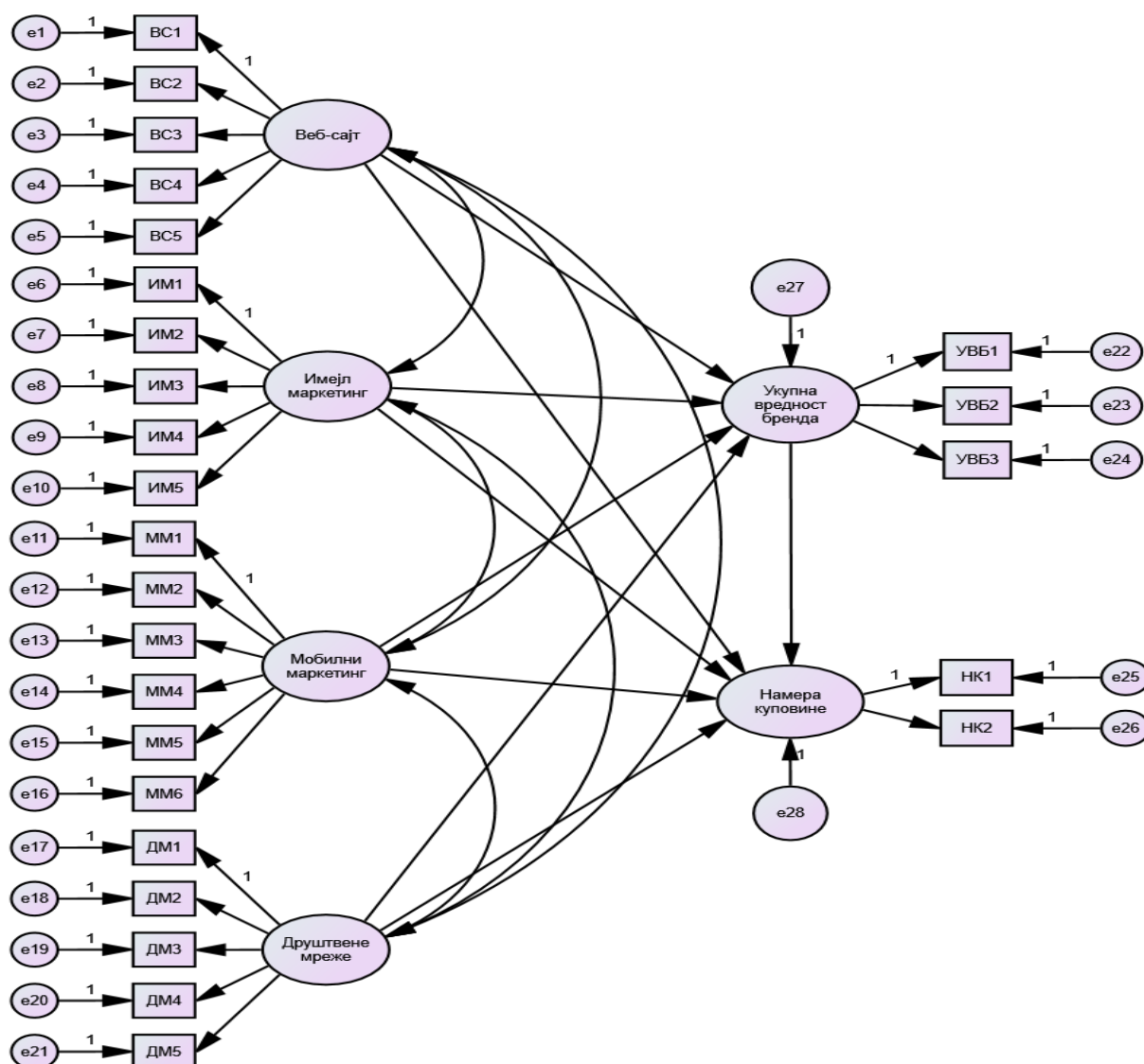
Као што се може закључити из Табеле 72, утврђен је статистички значајан индиректни ефекат сва три традиционална канала директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа преко укупне вредности бренда. Када је у питању радио као медији, кориговани интервал поверења од 95% је у потпуности испод нуле (од -0,348 до -0,160), док је у случају телевизије и штампаних медија овај интервал у потпуности изнад нуле (од 0,010 до 0,245 код телевизије и од 0,044 до 0,236 код штампаних медија). Добијени резултат указује на то да штампани медији утичу позитивно а радио негативно на креирање укупне вредности бренда, што се рефлектује и на намеру куповине брендираних производа. Када је у питању телевизија као медији доказано је да овај медији утиче позитивно на креирање укупне вредности бренда, али да се то коначно не одржава на куповне намере. Управо је из тог разлога укупан ефекат (-0,429) мањи од

директног ефекта (-0,321), јер постоји позитиван посредујући (медијаторски) ефекат који вредност брэнда има на однос између традиционалних канала и намере куповине брэндираних производа.

Коначно, код сва три медија директног маркетинга је утврђен и директан и индиректан статистички значајан утицај на намеру куповине брэндираних производа уз присуство вредности брэнда као посредујуће променљиве, те можемо закључити да је у сва три случаја присутна парцијална медијација.

5.3.5.2. Утицај савремених канала директног маркетинга на намеру куповине брэндираних производа преко вредности брэнда као медијатора

Слика 58. Истраживачки модел 7: утицај савремених медија директног маркетинга на намеру куповине брэндираних производа (медијатор: укупна вредност брэнда)



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре самог тестирање пете истраживачке хипотезе спроведена је процена валидности постављеног истраживачког оквира, конфирмативна факторска анализа (енг. CFA – Confirmatory factor analysis) и анализа показатеља дискриминационе валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Табела 73. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга, укупна вредност бренда и намера куповине брендираних производа

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	626,415/268=2,34	<3
GFI	0,896	>0,9
CFI	0,961	>0,9
TLI	0,953	>0,9
IFI	0,961	>0,9
RMSEA	0,058	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати приказани у Табели 73 указују да су вредности скоро свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности, осим за GFI индекс чија је вредност од 0,896 нешто испод препоручене вредности од 0,9. Такође, вредност χ^2 статистике је статистички значајна на нивоу од $p=0,000$. Као један од основних разлога статистичке сигнификантности χ^2 статистике наводе се велики број испитаника који су обухваћени овим истраживањем, као и сложеност истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003). Управо се из тог разлога за оцену валидност модела користи рацио χ^2/df . Пожељно је да вредност наведеног рациа буде испод 3 (Kline, 2005), што је испуњено у овом моделу јер је остварена вредност од 2,34.

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,96, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,058, што је у границама референтне вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се извести закључак да постављени истраживачки модел има прихватљив ниво валидности.

Табела 74. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга, вредност бренда и намера куповине брендираних производа

Варијабле	AVE	CR	MSV	Веб-сајт	Имејл маркетинг	Мобилни маркетинг	Друштвене мреже	Вредност бренда	Намера куповине
Веб-сајт	0,740	0,934	0,494	0,860					
Имејл маркетинг	0,770	0,943	0,487	0,194	0,877				
Мобилни маркетинг	0,618	0,906	0,487	0,105	0,698	0,786			
Друштвене мреже	0,660	0,906	0,494	0,703	0,311	0,318	0,812		
Вредност бренда	0,765	0,907	0,354	0,336	0,337	0,260	0,344	0,875	
Намера куповине	0,796	0,886	0,368	0,607	0,047	-0,023	0,542	0,595	0,892

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера конвергентне и дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 74. Вредност просечне екстраховане варијансе за све променљиве се креће у интервалу од 0,618 до 0,796, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабли, а добијене вредности су значајно изнад референтне вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне екстраховане варијане односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

У сврху оцене дискриминациони валидности модела приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабли (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне екстраховане варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све истраживачке променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадрираних коефицијената корелација између свих променљивих, може се извести закључак да је остварена и дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона основа модела, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела. Наиме, за све истраживачке променљиве вредности AVE су веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Након извршене конфирмативне факторске анализе, конвергентне и дискриминационе провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између варијабли и тестирање постављене истраживачке хипотезе помоћу модела структуралних једначина.

Табела 75. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга, вредност бренда и намера куповине брендираних производа

Релације између варијабли	Директни ефекат	Индиректни ефекат	Интервал поверења		Ниво статистичке значајности (p)	Одлука
			Доња граница	Горња граница		
Веб-сајт → Вредност бренда → Намера куповине	0,308 (0,001)	0,103	0,014	0,188	0,022**	Парцијална медијације
Имејл маркетинг → Вредност бренда → Намера куповине	-0,144 (0,006)	0,116	0,047	0,193	0,001*	Парцијална медијације
Мобилни маркетинг → Вредност бренда → Намера куповине	-0,164 (0,004)*	0,020	-0,056	0,093	0,622	Одсуство медијације
Друштвене мреже → Вредност бренда → Намера куповине	0,252 (0,000)*	0,056	-0,036	0,163	0,241	Одсуство медијације

* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,05 тј. са вероватноћом од 95%

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања пете истраживачке хипотезе односно везе између савремених канала директног маркетинга (независна варијабла) и намере куповине брендираних

производа (зависна варијабла) преко укупне вредности бренда (медијаторска варијабла) приказани су у Табели 75. Посматрајући ове резултате може се закључити да веб-сајт, имејл и мобилни маркетинг и друштвене мреже као канали директног маркетинга имају статистички значајан и директни ефекат на намере куповине уз присуство вредности бренда. При томе, имејл и мобилни маркетинг имају негативан директан утицај на намере куповине ($\beta=-0,144$ и $\beta=-0,164$, респективно), док веб-сајт и друштвене мреже имају позитиван директни утицај на зависну променљиву ($\beta=0,308$ и $\beta=0,252$). Овак резултат је у складу са резултатом из прве истраживачке хипотезе, где је установљен исти укупан ефекат ових медија на намеру куповине брендираних производа.

Као што се може закључити на основу Табеле 75, утврђен је статистички значајан индиректни ефекат два савремена канала директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа преко укупне вредности бренда. Када су у питању и веб сајт и имејл маркетинг као медији, кориговани интервал поверења од 95% је у потпуности изнад нуле (од 0,014 до 0,188 код веб-сајта и од 0,047 до 0,193 код имејла маркетинга). Добијени резултат указује на то да веб-сајт утиче позитивно на креирање укупне вредности бренда, што се рефлектује и на намеру куповине брендираних производа. Када је у питању имејл маркетинг као медиј доказано је да овај медији утиче позитивно на креирање укупне вредности бренда, али да се то коначно не одржава на куповне намере. Закључујемо да је код ова два медија директног маркетинга утврђен и директан и индиректан статистички значајан утицај на намеру куповине брендираних производа уз присуство вредности бренда као посредујуће променљиве, те можемо закључити да је у ова два случаја присутна парцијална медијација. Код преостала два медија односно мобилног маркетинга и друштвених мрежа није забележено присуство медијације, јер се индиректни ефекат ових медија на намеру куповине преко вредности бренда показао као статистички несигнификантан.

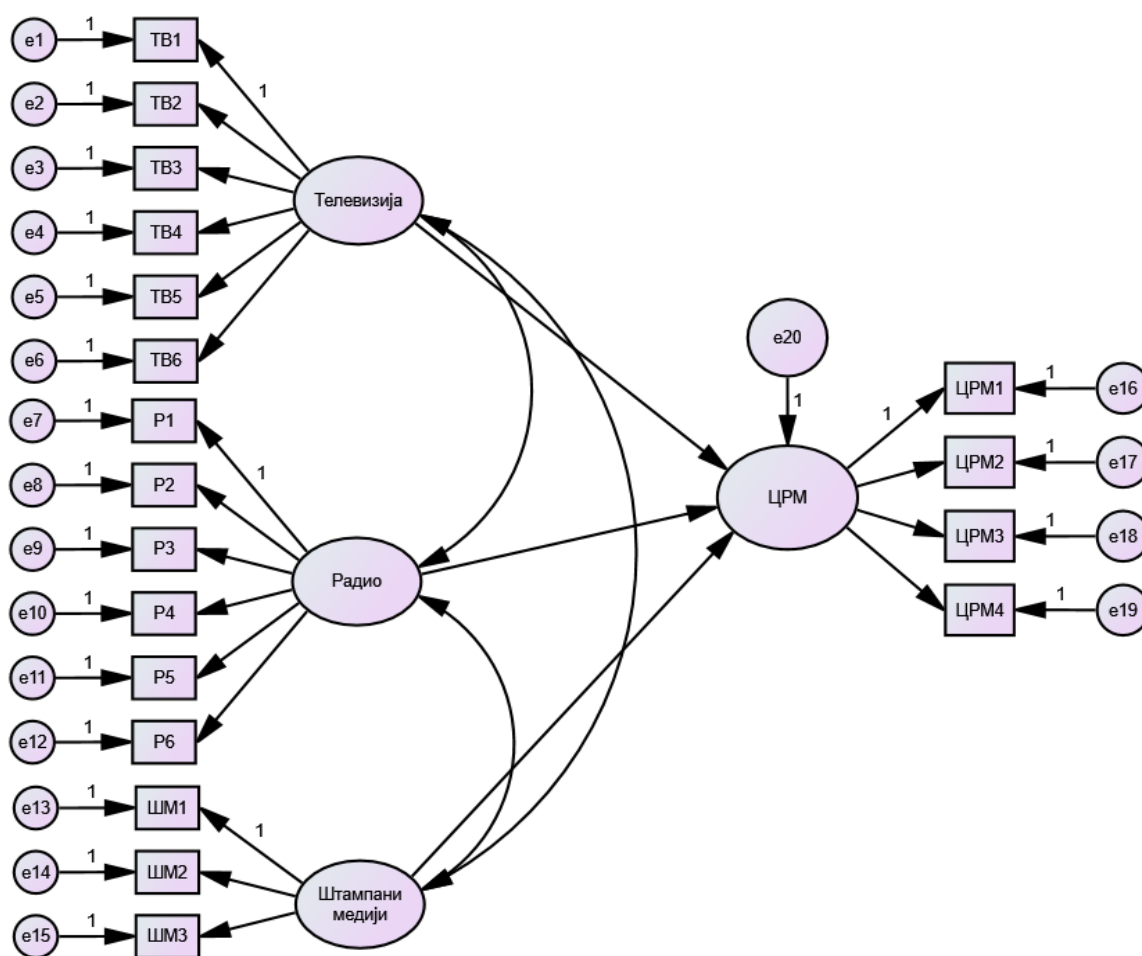
На основу добијених резултата, **закључује се да је пета истраживачка хипотеза, H_5 : Утицај активности директног маркетинга на намере потрошача зависи од вредности бренда, делимично доказана тј. потврђена.**

5.4. Остали резултати истраживања

Управљање односима са потрошачима је кључни аспект маркетинга деценијама уназад, а алати директног маркетинга нуде менаџерима компанија јединствен ресурс за изградњу и одржавање тих односа. Организационе праксе управљања односима са потрошачима путем различитих медија рефлектују и компаније и њихове брендове, али утичу и на одлуке кој потрошачи доносе при куповини производа и услуга. Стога, након тестирања постављених истраживачких хипотеза, у овом делу дисертације акцента се ставља на утицај који традиционални и савремени медији директног маркетинга имају на успостављање и одржавање односа са потрошачима (ЦРМ) брендираних производа.

5.4.1. Утицај традиционалних активности директног маркетинга на успостављање и одржавање односа са потрошачима

Слика 59. Истраживачки модел 8: утицај традиционалних медија директног маркетинга на успостављање и одржавање односа са потрошачима



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре самог тестирање резултата спроведена је процена валидности постављеног истраживачког оквира, конфирмативна факторска анализа (енг. CFA – Confirmatory factor analysis) и анализа показатеља дискриминационе валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Резултати приказани у Табели 76 указују да су вредности скоро свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности. Такође, у приказаном моделу вредност параметра χ^2/df износи 3,74, а сама вредност χ^2

статистике је статистички значајна на нивоу од $p=0,000$. Треба нагласити да је за валидност истраживачког модела пожељно да вредност овог рација буде испод 3, а вредност χ^2 статистике статистички несигнификантна (Kline, 2005). Један од главних разлога добијене вредности поменутог показатеља је велики број испитаника у овом истраживању, већи број констатација које описују независне варијабле односно комплексност самог истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Табела 76. Показатељи валидности истраживачког модела – традиционални медији директног маркетинга и ЦРМ

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	497,161/133=3,74	<3
GFI	0,888	>0,9
CFI	0,944	>0,9
TLI	0,928	>0,9
IFI	0,944	>0,9
RMSEA	0,081	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,94, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,081, што је на нивоу препоручене вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се извести закључак да постављени истраживачки модел има прихватљив ниво валидности.

Табела 77. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - традиционални медији директног маркетинга и ЦРМ

Варијабле	AVE	CR	MSV	Телевизија	Радио	Штампани медији	ЦРМ
Телевизија	0,606	0,902	0,529	0,778			
Радио	0,823	0,965	0,529	0,727	0,907		
Штампани медији	0,641	0,841	0,429	0,655	0,517	0,801	
ЦРМ	0,544	0,824	0,122	-0,135	-0,349	0,089	0,738

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера конвергентне и дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 77. Вредност просечне екстраховане варијансе за све променљиве се креће у интервалу од 0,544 до 0,823, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабле, а добијене вредности су значајно изнад референтне вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне екстраховане варијане односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

У сврху оцене дискриминациони валидности модела приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабле (приказ испод

дијагонала у матрици), као и квадратни корен просечне издвојене варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све истраживачке променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадрираних коефицијената корелација између свих променљивих, може се извести закључак да је остварена и дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона основа модела, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела. Наиме, за све истраживачке променљиве вредности AVE су веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Након извршене конфирмативне факторске анализе, конвергентне и дискриминационе провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између варијабли.

Табела 78. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – традиционални медији директног маркетинга и ЦРМ

Релације између варијабли	Оцењена вредност	Ниво статистичке значајности (p)	R ²
Телевизија → ЦРМ	0,044	0,613	0,222
Радио → ЦРМ	-0,563	0,000*	
Штампани медији → ЦРМ	0,351	0,000*	

* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

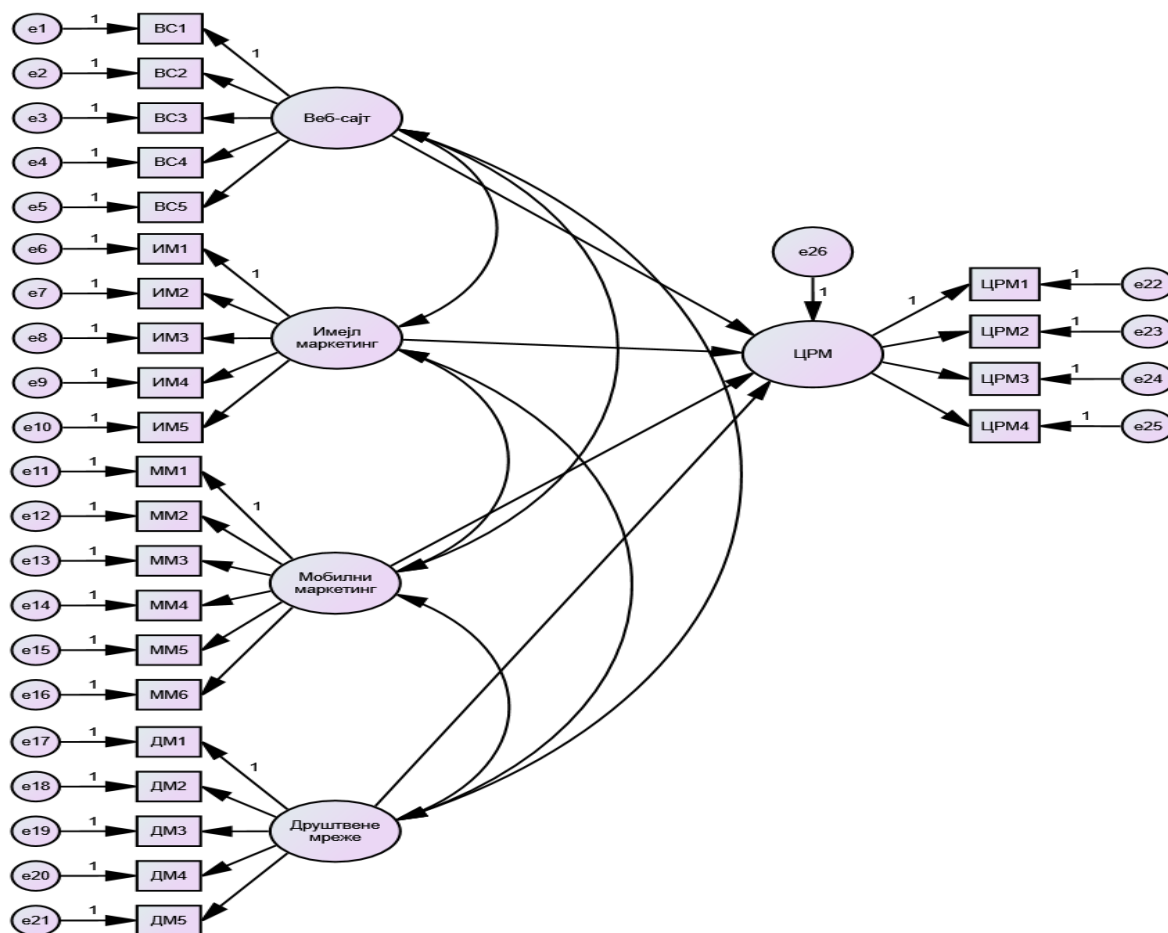
Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања везе између традиционалних канала, као независних варијабли, и успостављања и одржавања односа са потрошачима, као зависне варијабле, приказани су у Табели 78. На основу ових резултата може се закључити да два традиционална медија директног маркетинг имају статистички значајан утицај на ЦРМ. Прецизније, штампани медији као традиционални канал директног маркетинга имају позитиван и статистички сигнификантан утицај на ЦРМ ($\beta=0,351$, $p=0,000 < \alpha=0,01$). Нешто израженији и јачи утицај на ЦРМ има радио као медији, али је тај утицај негативан ($\beta=-0,563$, $p=0,000 < \alpha=0,01$). Такође, и телевизија као медиј имају позитиван утицај на ЦРМ, али је он статистички несигнификантан ($\beta=0,044$, $p=0,613 > \alpha=0,05$).

Коефицијент детерминације R² од 0,222 у овом истраживачком моделу указује на то да је 22,2% варијабилитета успостављања и одржавања односа са потрошачима објашњено варијабилитетом поменутих независних варијабли, док је преосталих 77,8% под утицајем других варијабли (фактора) које нису обухваћене моделом. На основу добијених резултата, закључује се да поједини традиционални канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на успостављање и одржавања односа са потрошачима.

5.4.2. Утицај савремених активности директног маркетинга на успостављање и одржавање односа са потрошачима

Слика 60. Истраживачки модел 9: утицај савремених медија директног маркетинга на успостављање и одржавање односа са потрошачима



Извор: Приказ аутора на основу AMOS 23.

Пре самог тестирање резултата спроведена је процена валидности постављеног истраживачког оквира, конфирмативна факторска анализа (енг. CFA – Confirmatory factor analysis) и анализа показатеља дискриминационе валидности модела. Приказани резултати добијени након спроведених анализа биће приказани у наредним табелама.

Табела 79. Показатељи валидности истраживачког модела – савремени медији директног маркетинга и ЦРМ

Параметар (показатељ)	Остварена вредност параметра у истраживачком моделу	Препоручена (референтна) вредност параметра
χ^2/df	534,910/239=2,24	<3
GFI	0,904	>0,9
CFI	0,965	>0,9
TLI	0,956	>0,9
IFI	0,965	>0,9
RMSEA	0,055	<0,08

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати приказани у Табели 79 указују да су вредности свих показатеља валидности овог истраживачког модела изнад препоручених (референтних) вредности, осим за вредност χ^2 статистике чија је вредност статистички сигнификантна на нивоу од $p=0,000$. Као један од основних разлога статистичке сигнификантности χ^2 статистике наводе се велики број испитаника који су обухваћени овим истраживањем, као и сложеност истраживачког модела (Schermelleh-Engel et al., 2003). Управо се из тог разлога за оцену валидност модела користи рацио χ^2/df . Пожељно је да вредност наведеног рациа буде испод 3 (Kline, 2005), што је испуњено у овом моделу јер је остварена вредност од 2,24.

С друге стране, вредност осталих параметара су далеко изнад очекиване вредности од 0,9. Нарочито се истичу CFI, TLI и IFI показатељ чије су вредности изнад 0,95, што се оцењује као висока и одлична вредност при оцени валидности истраживачког модела (Hair et al., 2010). RMSEA показатељ има вредност од 0,055, што је у границама референтне вредности од 0,08 (Hair et al., 2010). Дакле, на основу свих наведених показатеља и остварених вредности може се извести закључак да постављени истраживачки модел има прихватљив ниво валидности и усклађености.

Табела 80. Показатељи конвергентне и дискриминационе валидности истраживачког модела - савремени медији директног маркетинга и ЦРМ

Варијабле	AVE	CR	MSV	Веб-сајт	Имеј маркетинг	Мобилни маркетинг	Друштвене мреже	ЦРМ
Веб-сајт	0,733	0,932	0,490	0,856				
Имеј маркетинг	0,770	0,943	0,510	0,197	0,877			
Мобилни маркетинг	0,605	0,884	0,510	0,106	0,714	0,778		
Друштвене мреже	0,706	0,923	0,490	0,700	0,280	0,300	0,840	
ЦРМ	0,558	0,883	0,441	0,664	0,250	0,202	0,593	0,745

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Последњи корак у провери валидности истраживачког модела представља провера конвергентне и дискриминационе валидности, чије су вредности приказане у Табели 80. Вредност просечне екстраховане варијансе за све променљиве се креће у интервалу од 0,558 до 0,770, што је изнад референтне вредности од 0,5 (Hair et al., 2010). Наведено указује да истраживачки модел остварује значајну конвергентну валидност. Како би се додатно потврдила валидност модела израчуната је вредност композитне поузданости варијабле, а добијене вредности су значајно изнад референтне вредности од 0,7 (Fornell, & Larcker, 1981). Такође, важно је указати на чињеницу да је за сваку латентну варијаблу постигнут услов да се вредност композитне поузданости креће изнад вредности просечне екстраховане варијансе односно $CR > AVE$ (Kalinić et al., 2019).

У сврху оцене дискриминационе валидности модела приказане су вредности коефицијената корелације између свих истраживачких варијабле (приказ испод дијагонале у матрици), као и квадратни корен просечне екстраховане варијансе (вредности на дијагонали матрице). С обзиром да је просечна екстрахована варијанса за све истраживачке променљиве већа од вредности корелационих коефицијената и квадрилираних коефицијената корелација између свих променљивих, може се извести закључак да је остварена и дискриминациона валидност модела (Moon et al., 2017). Такође, како би се додатно потврдила дискриминациона основа модела, вредности просечне екстраховане варијансе треба упоредити са максималном заједничком варијансом. Сходно добијеним вредностима запажа се да је испуњен и овај услов за проверу дискриминационе валидности истраживачког модела. Наиме, за све

истраживачке променљиве вредности AVE су веће од вредности MSV, што је у складу са препорученим односом између ова два показатеља (Hair et al., 2010).

Након извршене конфирмативне факторске анализе, конвергентне и дискриминационе провере валидности истраживачког модела, извршена је идентификација релација између варијабли.

Табела 81. Тестирање везе између варијабли путем СЕМ – савремени медији директног маркетинга и ЦРМ

Релације између варијабли	Оцењена вредност	Ниво статистичке значајности (p)	R ²
Веб-сајт → ЦРМ	0,496	0,000*	0,481
Мобилни маркетинг → ЦРМ	0,066	0,320	
Имејл маркетинг → ЦРМ	0,038	0,592	
Друштвене мреже → ЦРМ	0,215	0,001*	

* Релација између варијабли је статистички значајна на 0,01 тј. са вероватноћом од 99%

Извор: Прорачун аутора на основу AMOS 23.

Резултати тестирања везе између савремених канала, као независних варијабли, и успостављања и одржавања односа са потрошачима, као зависне варијабле, приказани су у Табели 81. Посматрајући ове резултате може се закључити да два савремена медија директног маркетинг имају статистички значајан утицај на ЦРМ. Прецизније, друштвене мреже као савремени канал директног маркетинга имају позитиван и статистички сигнификантан утицај на ЦРМ ($\beta=0,215$, $p=0,001 < \alpha=0,01$). Нешто израженији и јачи утицај на ЦРМ има веб-сајт као медиј, јер вредност β коефицијента износи 0,496 при нивоу статистичке значајности од $p=0,000 < \alpha=0,01$. Такође, и преостала два медија имају позитиван утицај на ЦРМ, али је он статистички несигнификантан.

Коефицијент детерминације R² од 0,481 у овом истраживачком моделу указује на то да је 48,1% варијабилитета успостављања и одржавања односа са потрошачима објашњено варијабилитетом поменутих независних варијабли, док је преосталих 51,9% под утицајем других варијабли (фактора) које нису обухваћене моделом. На основу добијених резултата, закључује се да поједини савремени канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на успостављање и одржавање односа са потрошачима.

5.5. Дискусија резултата

Када су у питању активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа, ово емпиријско истраживање даје одговоре на многа питања која су основ овог истраживања. Полазну основу претходно приказаних резултата у овој дисертацији чине подаци који су прикупљени анкетирањем испитаника различитих социо-демографских карактеристика, а њиховом даљом обрадом у статистичким софтверима SPSS и AMOS обезбеђују се адекватна анализа постигнутих истраживачких резултата. У ту сврху, у овом делу дисертације биће приказани најзначајнији резултати и изведени адекватни закључци везани за поменути истраживачку област.

Добијени резултати практичног дела истраживања обезбедили су основ за тестирање и испитивање постављених истраживачких хипотеза, чији је преглед дат у Табели 82. Све приказане хипотезе посматране кроз појединачне истраживачке моделе, биће детаљнији анализиране у наставку. Такође, поред анализе утицаја које активности директног

маркетинга имају на димензије вредности брэнда и на намеру куповине, биће анализиран и утицај који свака од активности има на успостављање и одржавање односа са потрошачима.

Табела 82. Преглед резултата тестирања хипотеза

	Хипотеза	Одлука
X _{1a}	Традиционални канали директног маркетинга → Намера куповине	Потврђена
X _{1б}	Савремени канали директног маркетинга → Намера куповине	Делимично потврђена
X ₁	Активности директног маркетинга → Намера куповине	Делимично потврђена
X ₂	Разлике између традиционалних и савремених канала → Намера куповине	Потврђена
X ₃	Синергетски ефекат традиционалних и савремених канала директног маркетинга → Намера куповине	Потврђена
X _{4a}	Традиционални канали директног маркетинга → Димензије вредности брэнда	Делимично потврђена
X _{4б}	Савремени канали директног маркетинга → Димензије вредности брэнда	Делимично потврђена
X ₄	Активности директног маркетинга → Димензије вредности брэнда	Делимично потврђена
X ₅	Активности директног маркетинга → Вредност брэнда → Намера куповине	Делимично потврђена

Извор: Приказ аутора.

- **Анализа утицаја традиционалних активности директног маркетинга на намеру куповине (Хипотеза X_{1a})**

Поред све веће улоге коју савремени канали директног маркетинга имају на куповну намеру потрошача, и даље се многе компаније (углавном мање) ослањају на традиционалне канале у рекламирању свог пословања, повећању свести постојећих потрошача о производу и/или услузи и подстицању нових потрошача да испробају нов производ или услугу.

Телевизија представља један од најпоузданијих али и најскупљих извора информација за постојеће и потенцијалне потрошаче, јер обезбеђује учесталост појављивања брэнда, као и препознавање и подсећање на исти. Због бројних предности које носи овакав начин оглашавања, аутори су углавном долазили до закључка да телевизија као медији има позитиван и статистички значај утицај на куповну намеру потрошача (Khan et al., 2019; Tarabieh, 2017; Naque et al., 2012; Ansari et al., 2011).

У овом истраживању је утврђено да телевизија као медији директног маркетинга има негативан и статистички значајан утицај на намеру куповине модног брэнда, што је у супротности са претходним истраживањима. Један од разлога наведеног може бити доминација савремених медија у поређењу са традиционалним медијима или некоришћење овог медија у оглашавању, а када су у питању модни брэндови које су испитаници оцењивали. Наведено потврђује и податак да само 3 од 405 испитаника користе телевизију и радио као начин информисања о модним брэндовима (Табела 20). Такође, Berkowitz et al. (2001) сматрају да у почетним фазама оглашавања ТВ значајно утиче на потрошача и њихову намеру да купују одређени производ, али дугорочно посматрано тај утицај слаби.

Радио представља један од „најстаријих“ медија који је и даље присутан у оглашавању производа и услуга појединих брэндова, нарочито код компанија које имају ограничен

буџет за маркетинг (оглашавање). Овај вид оглашавања подразумева преношење поруке путем звука, без потребе визуелног приказа, а да би се обезбедила њена ефикасност порука треба да буде јасна, привлачна и лако разумљива за потенцијалне или постојеће потрошаче. Управо наведено је подстакло ауторе да у својим истраживањима анализирају утицај радија као медија на куповну намеру потрошача. Поједини аутори су закључили да радио као медији има позитиван и статистички значај утицај на куповну намеру потрошача (Mustafa, & Al-Abdallah, 2020; Tarabieh, 2017; Haque et al., 2012; Rajagopal, 2011), док има и оних који су доказали да овај медији нема статистички значајан утицај на потрошачку намеру (Sama, 2019).

У овом емпиријском истраживању је утврђено да радио као медији директног маркетинга има негативан и статистички значајан утицај на намеру куповине модног брэнда, што је у супротности са претходним истраживањима. Као и код телевизије као медија, један од разлога наведеног може бити доминација савремених медија у поређењу са традиционалним медијама или некоришћење овог медија у оглашавању, а када су у питању модни брэндови које су испитаници оцењивали. Наведено потврђује и податак да само 3 од 405 испитаника користе телевизију и радио као начин информисања о модним брэндовима (Табела 20).

Штампани медији омогућавају компанијама да пруже више детаљнијих информација у својој поруци за разлику од других медија, чиме постају један од најпоузданијих извора информација у привлачењу потенцијалних и задржавању постојећих потрошача. Различити облици штампаних медија помажу компанијама да се фокусирају на одређени сегмент потрошача. Поред тога, штампани медији су ефикасан извор оглашавања коришћењем медијских средстава као што су брошуре о производима, леци и флајери, који се такође користе у одговарајућим околностима у сврху промоције или рекламирања (Cui, & Liu, 2000).

У претходним истраживања су аутори долазили до закључка да штампани медији имају позитиван и статистички значајан утицај на намеру потрошача. Истраживање утицаја штампаних медија на намеру потрошача да купује брэндиране производа, које је спроведено је у Гани на узорку од 754 потрошача, показало је да оглашавање у часописима утиче на одлуке потрошач да купују, док утицај новина није потврђен (Owusu, & Nyarku, 2014, p. 325). Истраживачи из Бангладеша су испитивали утицај штампаних медија на куповне намере на тржишту брзе хране и потврдили статистички значајан утицај ових медија (Haque et al., 2012, p. 12). У овом емпиријском истраживању је утврђено да штампани медији имају позитиван и статистички сигнификантан утицај на намеру куповине модног брэнда, што је у складу са наведеним истраживањима.

Посматрајући претходно наведене закључке може се закључити да сви традиционални медији директног маркетинг имају статистички значајан утицај на намеру куповине брэндираних производа. Прецизније, најјачи утицај на намеру куповине има радио као медиј, али је тај утицај не само статистички значајан него и негативан. Штампани медији као традиционални канал директног маркетинга имају позитиван и статистички сигнификантан утицај на намеру куповине брэндираних производа. Коначно, телевизија као медиј има негативан и статистички сигнификантан утицај на намеру куповине. На основу добијених резултата, закључује се да је **прва посебна хипотеза, H_{1а}: Традиционални канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере потрошача да купују брэндиране производе, доказана тј. потврђена.**

- **Анализа утицаја савремених активности директног маркетинга на намеру куповине (Хипотеза Х₁₆)**

Последњих година компаније исказују све већу заинтересованост за активности интернет маркетинга, пре свега због интензивног развоја овог медија и његове употребе при оглашавању, али због и интерактивности коју обезбеђује. За реализацију директног маркетинга путем Интернета компаније користе најчешће следеће канале: веб странице, електронску пошту и друштвене медије (Batra, & Keller, 2016; Лазаревић-Моравчевић и сар., 2021), што је подстакло и аутора ове дисертације да се фокусира на ове канале. Такође, фокус се ставља и на мобилни маркетинг као важан вид комуникације између компаније и потрошача који у данашњим условима доживљава процват.

Маркетинг путем веб страница је изузетно значајан за привлачење пажње потенцијалних потрошача, јер потрошачи увек више воле да купују на добро организованим веб страницама. Путем приступачних веб страница потрошачима се обезбеђује брз приступ свим информацијама о производима, али и лако упоређивање производа, чиме се олакшава процес доношења одлуке о куповини. Поред тога, у оквиру активности директног маркетинга на веб-сајтовима истиче се значај онлајн рекламног банера, који има за циљ подизање свести и усмеравање пажње потрошача на одређени бренд, што значајно утиче на намере потрошача да купују брендиране производе (Busen et al., 2016). У истраживању које су спровели Mohammed, & Alkubise (2012), садржај и локација огласа су најважнији фактори који утичу на намеру потрошача да купи, док је дизајн рекламе имао мањи статистички значај од осталих.

У претходним истраживањима су аутори долазили до закључка да активности веб маркетинга имају позитиван и статистички сигнификантан утицај на куповну намеру потрошача (Martins et al, 2019; Shaouf, & Lu, 2016). Резултат добијен у овом емпиријском истраживању је у складу са ранијим истраживањима, јер се потврдило да веб-сајт има позитиван и статистички сигнификантан утицај на намеру куповине брендираних производа. Треба истаћи и да овај медиј оглашавања има најјачи утицај на куповну намеру у поређењу са осталим савременим медијима директног маркетинга.

Рапидан развој друштвених мрежа је довео до промене начина на који компаније успостављају и одржавају комуникацију са потрошачима. Другим речима, друштвене мреже постају база свих савремених комуникација, те је од изузетног значаја да се идентификује утицај који друштвене мреже имају на куповне намере потрошача. Треба истаћи да и у овом емпиријском истраживању највећи број испитаника тј. 31,4% користи друштвене мреже као начин информисања о модним брендovima (Табела 20).

Резултати великог броја претходних истраживања показују да постоји статистички значајан утицај активности друштвених мрежа на намере потрошача да купују брендиране производе (Chen, & Lin, 2019; Yadav, & Rahman, 2017; Choedon, & Lee, 2020; Ghafourzay, & Parilti, 2020; Ahmed, & Zahid, 2014; Nawaz, & Kaldeen, 2020; Kim, & Ko, 2010; Laksamana, 2018). У наведеним студијама највише истраживања је спроведено у индустрији одеће и козметичких производа, као и у сектору телекомуникација и банкарства. Управо је и резултат добијен у овом емпиријском истраживању у складу са претходним истраживањима, јер се потврдило да друштвене мреже имају позитиван и статистички сигнификантан утицај на намеру куповине брендираних производа.

Активности путем електронске поште су такође неизоставни део ефикасне маркетинг стратегије компанија у савременом пословном окружењу. Овај вид оглашавања обезбеђује преношење промотивних порука постојећим и потенцијалним потрошачима, те одржавање односа са потрошачима, истраживање тржишта, унакрсну и додатну продају, усмеравање на веб-сајт компаније, као и изградња вредности бренда (Тришић и

сар., 2015). Управо се у наведеном огледа значај овог вида оглашавања на куповне намере потрошача. Међутим, активности имејл маркетинга не подразумевају само привлачење директне пажње и подстицање намере куповине, већ помажу компанијама да остану у контакту са својим потрошачима и утичу на њихове ставове према одређеним производима и услугама (Станков и сар., 2010). У претходним истраживањима аутори су долазили до закључка да активности имејл маркетинга имају позитиван и статистички значајан утицај на куповну намеру потрошача (Nawaz, & Kaldeen, 2020; Pathan et al., 2021). Међутим, истраживање које су извршили Omar, & Atteya (2020) указује да електронска пошта има позитиван и значајан утицај на одлуке потрошача у фази тражења информација о производима и у фази евалуације након куповине, а негативан утицај на одлуке потрошача у фази одлуке о куповини (Omar, & Atteya, 2020).

Резултат добијен у овој дисертацији указује да имејл маркетинг има негативан и статистички несигнификантан утицај на намеру куповине брендираних производа. Дакле, можемо закључити да имејл маркетинг изазива негативно понашање код потрошача из више разлога: неки потрошачи занемарују све имејлове који су упућени од компанија са којима су имали лоше искуства и за које не желе да чују, чак и ако су са њима претходно пословали; неки потрошачи третирају имејлове компанија као оптерећујуће, нарочито у случају агресивног маркетинг приступа компаније односно честог слања садржаја; велики број имејл порука се третира као непожељна пошта, те прослеђена информација овим каналом или никада не дође до потрошача или то буде сувише касно за реакцију потрошача. Један од разлога негативног утицаја на намеру потрошача може бити некоришћење овог медија у оглашавању, а када су у питању модни брендови које су испитаници у овом истраживању оцењивали. Наведено потврђује и податак да само 7 од 405 испитаника користе имејл маркетинг као начин информисања о модним брендovima (Табела 20).

Активности мобилног маркетинга су такође важан вид комуникације између потрошача и компанија. Употреба „паметних“ телефона која је довела до многих промена у обрасцима понашања потрошача и компанија, као и развој апликација за „паметне“ телефоне од стране великог броја компаније, указују на значај примене овог медија при оглашавању. Повећање броја корисника паметних телефона узрокује повећање оглашавања путем мобилних апликација, што представља прилику за компаније да комуницирају са својим постојећим и потенцијалним потрошачима на ефикасан и интерактиван начин. Martins et al. (2019) наводе да се куповина путем мобилног уређаја повећава до те мере да постаје део рутине многих људи, па је евидентно да постоји низ детерминанти које утичу на намеру потрошача да купи, као што су нпр. ставови, субјективне норме и перципирана контрола понашања. Дакле, може се закључити да овај вид оглашавања има значајан и позитиван утицај на куповне намере потрошача, што је потврђено и у ранијим истраживањима (Maseeh et al., 2020; Noor et al., 2013; Laksamana, 2016; Salem et al., 2018).

У овом емпиријском истраживању је утврђено да мобилни маркетинг има статистички значајан и негативан утицај на намеру куповине модног бренда, што је у супротности са ранијим истраживањима. Један од разлога негативног утицаја на намеру потрошача може бити некоришћење овог медија у оглашавању, а када су у питању модни брендови које су испитаници у овом истраживању оцењивали. Наведено потврђује и податак да само 15 од 405 испитаника користе мобилни маркетинг као начин информисања о модним брендovima (Табела 20). Такође, поједини аутори сматрају да је разлог за овакав негативан став према мобилном маркетингу примање мобилних огласа без дозволе, што потрошачи сматрају иритирајућим понашањем (Tsang et al., 2004). Истиче се да би понашање потрошача било позитивно ако би се мобилни огласи слали уз дозволу. Rettie,

& Burm (2001) наводе да 90% потрошача сматра неприхватљивим примање мобилних огласа од непознатих компанија, што се такође сматра једним од разлога негативног односа између мобилног маркетинга и намере куповине. Bauer et al. (2005) сматрају да потрошачи који су боље упознати са мобилним апликацијама доживљавају коришћење мобилних комуникација на бољи начин, те се сматра да ће овај ово ипак бити значајан канал оглашавања који ће наставити да се развија у будућности.

Посматрајући претходно наведене закључке може се закључити да сви савремени медији директног маркетинга, осим имејл маркетинга, имају статистички значајан утицај на намеру куповине брендираних производа. Прецизније, најјачи утицај на намеру куповине имају веб-сајт и друштвене мреже као медији, и тај утицај је позитиван и статистички значајан. С друге стране, мобилни маркетинг као савремени канал директног маркетинга има негативан и статистички значајан утицај на намеру куповине брендираних производа. На основу добијених резултата, закључује се да је **друга посебна хипотеза, Х16**: Савремени канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере потрошача да купују брендиране производе, **делимично доказана тј. потврђена**.

- **Анализа разлика у утицају активности директног маркетинга на намеру куповине (Хипотеза Х2)**

Главни циљ свих рекламних алата и медија је да информишу и подсети потрошаче на одређени производ или услугу. Стога, од изузетне важности је да се идентификују канали директног маркетинга који имају позитиван утицај на намере потрошача да купују брендиране производе. Компаније настоје да привуку потенцијалне потрошаче путем различитих медија и рекламних порука, мотивишући њихову одлуку о куповини одређених брендова.

Интензиван развој интернет маркетинга и процене о његовој доминацији у будућности наводе на закључак да се може очекивати даље слабљење, па чак и могући престанак коришћења неких од традиционалних облика промоције (Коцић, 2013). Другим речима, долази до трансформације традиционалних у савремене канале директног маркетинга и то: маркетинг путем директне поште е се трансформише у имејл маркетинг, класични каталошки маркетинг се замењује интернет маркетингом, јер се новине и часописи све више представљају у електронском облику. Такође, ефективност коју доносе штампани медији је знатно нижа у поређењу са електронским медијима – телевизијом и интернетом (Katz, 2011, p. 51).

Од почетка 2015. године постоји видљива предност дигиталног маркетинга и оглашавања у односу на традиционалне канале. Генерално, продавци су смањивали своје буџете за традиционално оглашавања, док је раст трошкова на дигитални маркетинг остао позитиван. Као важна година за дигитални маркетинг истиче се 2019. када је на неколико дигиталних глобалних тржишта први пут потрошња за оглашавања на дигиталним медијима била већа у односу на традиционалне. Сматра се да та година подразумева победу не само на финансијском плану, већ и годину превласти савремених медија над традиционалним и самим тим доминацију концепта савременог маркетинга (Алчаковић, Ђорђевић, & Савановић, 2021, стр. 216).

Резултати емпиријског истраживања у овој дисертацији указују да обе групе медија (традиционални и савремени) утичу статистички значајно на намеру куповине брендираних производа. Прецизније, традиционални медији директног маркетинга имају негативан и статистички значајан утицај на намеру куповине. С друге стране, нешто израженији односно јачи и позитиван утицај на намеру куповине имају савремени медији. Сходно различитом смеру утицаја коју две групе медија имају на намере

куповине, можемо закључити да је **друга истраживачка хипотеза, H_2** : Постоје статистички значајне разлике у утицају између традиционалних и савремених канала директног маркетинга у погледу намере потрошача да купују брендиране производе, **потврђена тј. доказана.**

- Анализа синергетског ефекта заједничке примене традиционалних и савремених медија директног маркетинга на намеру куповине (Хипотеза H_3)

Прегледом постојеће литературе закључује се да је све већи значај савремених медија као вида оглашавања. Међутим, менаџери треба да узму у обзир све видове оглашавања и да сходно циљевима маркетинг стратегије одаберу један или више медија који ће обезбедити највећи ефекат. Другим речима, менаџери не би требало да олако напуштају традиционалне или друге облике оглашавања, јер они могу имати значајну синергију између себе (Kumar et al., 2016). Због важне улоге које наведени медији директног маркетинга имају у погледу утицаја на понашање потрошача, не сме се занемарити синергетски ефекат који се може остварити заједничком применом традиционалних и савремених медија.

У претходним истраживања аутори су долазили до закључка да заједничка примена традиционалних и савремених медија директног маркетинга обезбеђује значајан синергетски ефекат на понашање потрошача (Tarabieh, 2017; Kumar et al., 2016; Voorveld, 2011; Assael, 2011; Naik, & Raman, 2003). Испитивањем синергетског ефекта у овој дисертацији потврђено је да сви традиционални медији у комбинацији са веб сајтом и друштвеним мрежама имају позитиван статистички значајан утицај на намеру куповине.

Ово емпиријско истраживање је показало да у сва три истраживачка модела у којима се посматра комбинација веб-сајт са неким традиционалним медијем (радио, телевизија и штампани медији) постоји позитиван и статистички значајан синергетски ефекат на куповну намеру. При томе, најизраженији синергетски ефекат на куповну намеру постоји у случају комбиновања веб-сајта и телевизије као канала директног маркетинга. Претходно наведено је у складу са очекивањима аутора и резултатима претходних истраживања. Резултати једног таквог истраживања показују да у поређењу са појединачним рекламама (било на телевизији или са веба), синергија телевизијских и веб реклама даје боље резултате у погледу утицаја на куповну намеру (Chang, & Thorson, 2004). Такође, у још једном истраживању се бележи синергетски ефекат офлајн и онлајн медија и истиче да онлајн оглашавање (банер и претрага на веб-сајту) појачава ефикасност и синергију са офлајн медијима (телевизија, штампа, новине и часописи), кроз повећање броја посета веб страници (Naik, & Peters, 2009).

Поред наведеног синергетског ефекта, овим истраживањем је потврђено да у сва три истраживачка модела друштвене мреже у комбинацији са неким традиционалним медијем (радио, телевизија и штампани медији) обезбеђују позитиван и статистички значајан синергетски ефекат на куповну намеру. Као и у претходном случају, најизраженији синергетски ефекат на куповну намеру постоји у случају комбиновања друштвених мрежа и телевизије као канала директног маркетинга. Забележени истраживачки резултати су у складу са очекивањима аутора и резултатима ранијих истраживања. У једној од студија се наводи да већа изложеност социјалним медијима (тј. више дељења и „лајкова“ људи унутар мреже) може побољшати ефикасност телевизијског оглашавања на продају брэнда, охрабрујући пасивне гледаоце да обрате већу пажњу на телевизијско оглашавање брэнда и да имају позитивна осећања према брэнду (Kumar et al., 2016). Дакле, закључујемо да социјални медији не треба да се користе као замена за традиционално оглашавање, већ да се посматрају као важан елемент маркетиншке стратегије компанија.

Коначно, на основу свега наведеног **може се закључити да је трећа хипотеза, H_3 : Заједничком применом традиционалних и савремених медија директног маркетинга остварује се синергетски ефекат на куповне намере потрошача, доказана тј. потврђена.**

- **Анализа утицаја традиционалних активности директног маркетинга на димензије вредности бренда (Хипотеза H_{4a})**

Активности директног маркетинга представљају значајан фактор у обезбеђивању вредности бренда. Сматра се да потрошачи не купују производ само на основу функционалних вредности или његовог квалитета, већ и зато што желе да добију вредност бренда и симболично значење садржано у самом производу (Аји et al., 2020). То значи да се на бренд не гледа као на обичан производ већ као на "пријатеља" који потпомаже особи да на тај начин задовољи различите емоционалне и функционалне потребе (Вељковић, & Ђорђевић, 2010).

Компаније настоје да свој бренд увек представе у најбољем светлу, те за остваривање комуникације са потрошачима користе традиционалне медије за преношење позитивних комуникационих садржаја усмерених на бренд. Управо због наведеног може се очекивати да ће ови медији позитивно и значајно утицати на све димензије вредности бренда. У свом истраживању Bruhn et al. (2012) дошли су до сличног закључка да ће позитивна евалуација традиционалних инструмената маркетиншких комуникација позитивно утицати на свест о бренду, функционалност, имиџ и лојалност бренду. Yoo et al. (2000) сматрају да традиционални медији играју важну улогу у побољшању лојалности бренду, тако што повећавају вероватноћу да ће бренд бити укључен у скуп разматрања потрошача, олакшавајући потрошачев избор бренда и претварајући тај избор у навику (Yoo et al., 2000).

Када је реч о телевизији као активности директног маркетинга, у претходним истраживањима аутори су дошли до закључка да телевизија као медиј има позитиван и статистички значајан утицај на свест о бренду (Prasetyo, & Achmadi, 2022; Salelaw, & Singh, 2015; Bruhn et al., 2012), на асоцијацију према бренду, на перципирани квалитет (Assavasoth, 2016) и на лојалност бренду (Tarabieh, 2017; Shobri et al., 2012). Велика улагања у телевизијско оглашавање помажу у подсећању и препознавању бренда, повећавају обим и учесталост појављивања бренда, а затим статистички значајно утичу и на ниво свести о бренду (Salelaw, & Singh, 2015). С друге стране, постоје и студије у којим је утврђено да не постоји статистички сигнификантан утицај телевизије на димензије вредности бренда (Zubair et al., 2020).

У овом емпиријском истраживању је утврђено да телевизија има негативан и статистички несигнификантан утицај на све димензије вредности модних брендова. До истог закључка дошли су и Тонг и Хавлеј (2009) у истраживању које је спроведено на кинеском тржишту модних брендова. Они закључују да ТВ оглашавање више не може привући пажњу потрошача у Кини, те да превише ТВ реклама везаних за брендове може само да умањи њихово интересовање за куповину и одлуку да их уопште не купују брендове. Другим речима, већа потрошња на телевизијско оглашавање не гарантује увек већу успешност бренда. Дакле, може се закључити да иако телевизија представља далеко најпоузданији медиј, она губи своју ефикасност у стварању свести о бренду, асоцијације према бренду, перципираног квалитету и лојалности бренду пред „налетима“ нових технологија (Salelaw, & Singh, 2015). С друге стране, разлог који упућује на незначајан ефекат традиционалних канала оглашавања, укључујући и телевизију, на стварање вредности бренда може се пронаћи у чињеници прекомерног оглашавања (Wang et al., 2009).

Када је у питању радио као активност директног маркетинга, у овој дисертацији је утврђено да овај медиј има негативан и статистички значајан утицај на све димензије вредности модних брендова. Наведени утицај је у складу са ранијим истраживањима, у којима радио има негативан и статистички значајан утицај на поједине димензије вредности бренда (Morra et al, 2018). Салелав и Синг (2015) су дошли до сличних запажања и утврдили негативан утицај овог медија на димензије вредности бренда. Они сматрају да улагање у радио оглашавање не мора нужно повећати свест о бренду, асоцијацију на бренд, перципирани квалитет и лојалност бренду. То би значило да што је већи интензитет потрошње на радио оглашавање, то ће вероватно свест о бренду, ниво перципираног квалитета и лојалност бренду бити на нижем нивоу (Salelaw, & Singh, 2015, p. 31).

За разлику од телевизије и радија као традиционалних медија, у овом истраживању је утврђено да штампани медији имају позитиван и статистички значајан сигнификантан на све димензије вредности бренда. Наведени резултата је у складу са ранијим истраживањима у којима се доказало да штампани медији имају позитиван и статистички сигнификантан утицај на поједине димензије вредности бренд (). Такође, једно од истраживања које показује да штампано оглашавање статистички значајно и позитивно доприноси стварању вредности бренда је истраживање које су спровели Mutsikiwa et al. (2013). Ово истраживање показује да највећи утицај на креирање вредности бренда имају часописи, а најмањи брошуре. Они наводе да се као предност оглашавања у часописима може означити њихов дужи животни век који омогућава многим потенцијалним читаоцима да му приступе, а такође се може делити и читати више пута. То значи да може више пута да послужи за информисање, као и да убеди и подсети читаоце о постојању бренда и шта он заиста представља за потрошача.

Коначно, на основу добијених резултата закључује се да је прва посебна хипотеза у оквиру четврте опште хипотезе H_{4a} : Традиционални канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на поједине димензије вредности бренда, **делимично доказана тј. потврђена.**

- **Анализа утицаја савремених активности директног маркетинга на димензије вредности бренда (Хипотеза H_{4b})**

Како би свој бренд представиле на што бољи начин, компаније се у остваривању комуникације са потрошачима поред традиционалних канала директног маркетинга све више фокусирају на коришћење савремених канала (оглашавање путем веб страница, имејла, СМС порука, мобилних платформи, друштвених мрежа). Наиме, примена савремених технологија не само да доноси нове изазове, него ствара и могућност за компаније и маркетиншке стручњаке да се путем савремених канала директног маркетинга оствари значајан утицај на вредност бренда. Управо због наведеног може се очекивати да ће ови медији позитивно и значајно утицати на све димензије вредности бренда.

Када је у питању оглашавање путем веб-сајта, у овој дисертацији је утврђено да овај канал директног маркетинга има позитиван и статистички сигнификантан утицај на све димензије вредности бренда. У ранијим истраживањима аутори су долазили до сличних закључака када је у питању поменути однос. Другим речима, највећи број истраживања указују да маркетинг путем веб сајта позитивно и статистички значајно доприноси вредности бренда (Dumitriu et al., 2019; Fathi et al., 2017). Оглашавање на веб страницама показује све већу привлачност за потрошаче у циљу побољшања асоцијације и свести о бренду (Tong, & Hawley, 2009). Насупрот наведеном, постоје и истраживања у којима је доказано да овај вид оглашавања има негативан и статистички несигнификантан утицај

на вредност брэнда, што значи да повећање улагања у маркетинг путем веб сајта смањује вредност брэнда, али безначајно (Онана, 2021). Другим речима, ово значи да компаније не користе веб решења на исправан начин.

Односи између брэндова и потрошача постали су ефикаснији и интерактивнији захваљујући платформама друштвених медија, а брэндови су у могућности да лакше и чешће приступају потрошачима путем посебно огласа на друштвеним медијима. У овом емпиријском истраживању је утврђено да друштвени медији као вид оглашавања имају позитиван и статистички значајан утицај на све димензије вредности модних брэндова. До истих закључака дошли су и други аутори, који потврђују да маркетинг активности које компаније предузимају путем социјалних медија значајно утичу на димензије вредности брэнда (Khalid, 2016; Soewandi, 2015; Schivinski, & Dabrowski, 2015; Hutter et al., 2013; Bruhn et al., 2012).

Нанауша (2016) је испитивао ефекат оглашавања путем друштвених мрежа на вредност брэнда у ресторанима брзе хране и дошао до закључка да друштвене мреже имају значајан и позитиван утицај на вредност брэнда. Такође, ова студија је открила да овај медији има позитиван и статистички значајан утицај на све испитиване димензије вредности брэнда (брэнд имиџ, лојалност брэнду, преференције брэнда), чиме се још једном потврђује да друштвени медији представљају кључни фактор успеха за изградњу и одржавање вредности брэнда. Sadek et al. (2018) су утврдили позитиван и статистички значајан утицај садржаја на друштвеним мрежама који су креирале компаније на све димензије вредности брэнда (свест о брэнду, асоцијацију према брэнду, перципирани квалитет, лојалност и поверење брэнду), али су утврдили такође да не постоји значајан утицај на поменуте димензије уколико је садржај креиран од стране корисника. Међутим, постоје истраживања у којима је утврђено да друштвене мреже имају позитиван и безначајан утицај на вредност брэнда, што имплицира да повећани маркетинг на друштвеним мрежама повећава вредност брэнда, али безначајно (Онана, 2021). Ово указује на чињеницу да предузећа нису правилно користила платформе друштвених медија на начин који би обезбедио повећање вредности брэнда.

Када су у питању активности мобилног маркетинга, у овом емпиријском истраживању је утврђено да овај савремени медији има негативан и статистички значајан утицај на све димензије вредности брэнда. Дакле, за овај медији се може рећи да није ефикасно средство за креирање вредности модних брэндова, а разлог треба тражити у неадекватној стратегији оглашавања која се примењује или пак у прекомерном оглашавању. Наведени однос није у складу са резултатима ранијим истраживања, у којима су аутори углавном долазили до закључка да постоји позитиван и статистички сигнификантан утицај овог медија на вредност брэнда и његове димензије (Ahmed et al., 2017; Ghaleno et al., 2016; Smutkupt et al., 2012).

Smutkupt et al. (2012) сматрају да су персонализоване, интерактивне и опште поруке које се шаљу преко мобилних уређаја ефикасне за изградњу свести о брэнду и перципирани квалитет. Они даље наводе да се уз правилан избор поруке, уколико постоји дозвола за слање од стране потрошача, појачава ефекат мобилног маркетинга на асоцијацију према брэнду. Такође, група аутора је истраживала утицај активности мобилног маркетинга на вредност брэнда за потрошаче у индустрији осигурања. На узорку од 384 испитаника утврђено је да мобилни маркетинг један од ефективних фактора који утичу на свест, асоцијације према брэнду и перципирани квалитет (Ghaleno et al., 2016).

На крају, маркетинг путем електронске поште се истиче као један од најистакнутијих интернет медијских канала за подизање свести о брэнду и оглашавање широм света (Ahmed et al., 2017; Talarico, 2016). Компаније шаљу имејл поруке са циљем да

побољшање односа са својим потрошачима ради подстицања лојалности бренду и поновне куповине (Aliu, & Agnetokun, 2018). То значи да је маркетинг путем електронске поште првенствено начин да се побољша дугорочни однос између потрошача и компаније, што даље имплицира да овај медиј значајно повећава вредност бренда (Onana, 2021). У овом истраживању је утврђено да имејл маркетинг има позитиван и статистички несигнификантан утицај на димензије које креирају вредност бренда. Можемо закључити овај медиј не представља значајан алат у стварању и изградњи вредности модних брендова, јер појачане активности имејл маркетинга повећавају вредност бренда безначајно.

Коначно, на основу добијених резултата закључује се да је друга посебна хипотеза у оквиру четврте опште хипотезе **X₄₆**: Савремени канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на поједине димензије вредности бренда, **делимично доказана тј. потврђена.**

- **Анализа утицаја активности директног маркетинга на намеру куповине брендираних производа преко вредности бренда као медијатора (Хипотеза X₅)**

У претходним анализама у оквиру ове тачке утврђено је да поједини медији директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намеру куповине брендираних производа тј. утврђен је укупни ефекат који ови медији имају на куповну намеру. Међутим, како се често дешава да на однос између две варијабле утицај има и нека трећа варијабла (медијаторска или посредујућа), те имајући у виду значај и улогу вредности бренда у погледу утицаја на куповне намере потрошача, у овој дисертацији је тестиран медијаторски ефекат вредности бренда у односу између традиционалних и савремених активности директног маркетинга и намере куповине брендираних производа.

Резултати овог емпиријског истраживања показују да је код свих традиционалних медија директног маркетинга (телевизија, радио и штампани медији) утврђен и директан и индиректан статистички значајан утицај на намеру куповине брендираних производа уз присуство вредности бренда као посредујуће променљиве, те закључујемо да је присутна парцијална медијација. Добијени резултат је у складу са истраживањем које је спроведено на тржишту луксузних брендова у Индији, у којем је утврђено да вредност бренда статистички значајно посредује у односу између традиционалних медија и намере куповине (Husain et al., 2022).

Када је у питању директни ефекат, може се закључити да телевизија, радио и штампани медији као канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере куповине уз присуство вредности бренда. При томе, телевизија и радио имају негативан директан утицај, док штампани медији имају позитиван директан утицај на намеру куповине. Овај резултат је у складу са добијеним резултатом у првој истраживачкој хипотези, где је установљен исти укупан ефекат ових медија на намеру куповине брендираних производа (у случају када вредност бренда није била укључена као медијатор). Када је у питању индиректни ефекат, утврђена је статистички значајна посредујућа улога вредности бренда у односу између традиционалних медија и намере куповине брендираних производа. При томе, доказано је да штампани медији имају позитиван а радио негативан утицај на креирање укупне вредности бренда, што се рефлектује и на куповну намеру. С друге стране, телевизија као медиј утиче позитивно на креирање укупне вредности бренда, али се то ипак не одражава коначно на намеру куповине.

Када су у питању савремени медији директног маркетинга, резултати овог емпиријског истраживања су показали да оглашавање путем веб сајта и имејл маркетинга има директан и индиректан статистички значајан утицај на намеру куповине брендираних

производа уз присуство вредности брэнда као посредујуће променљиве, те се закључује да је у само код ова два медија присутна парцијална медијација. Код преостала два медија директног маркетинга, односно мобилног маркетинга и друштвених мрежа, није забележено присуство медијације, јер се индиректни ефекат ових медија на намеру куповине преко вредности брэнда показао као статистички несигнификантан. Добијени резултат је у складу са ранијим истраживањима (Shuyi et al., 2022; Picus, 2022; Majeed et al., 2021).

Када је у питању директни ефекат, утврђено је да веб-сајт, имејл и мобилни маркетинг и друштвене мреже као канали директног маркетинга имају статистички значајан утицај на намере куповине уз присуство вредности брэнда. При томе, имејл и мобилни маркетинг имају негативан директан утицај на намере куповине, док веб-сајт и друштвене мреже имају позитиван директни утицај на намеру куповине. Овај резултат је у складу са добијеним резултатом у првој истраживачкој хипотези, где је установљен исти укупан ефекат ових медија на намеру куповине брендираних производа (у случају када вредност брэнда није била укључена као медијатор). С друге стране, када је у питању индиректни ефекат, утврђена је статистички значајна посредујућа улога вредности брэнда у односу између два савремена медија (веб-сајта и имејл маркетинга) и намере куповине брендираних производа. При томе, веб-сајт утиче позитивно на креирање укупне вредности брэнда, што се рефлектује и на намеру куповине брендираних производа. Супротно, имејл маркетинг као медиј утиче позитивно на креирање укупне вредности брэнда, али се то коначно не одржава на куповну намеру.

Коначно, на основу добијених резултата закључује се да је пета истраживачка хипотеза, **H₅: Утицај активности директног маркетинга на намере потрошача зависи од вредности брэнда, делимично доказана тј. потврђена.**

- **Анализа утицаја активности директног маркетинга на управљање односима са потрошачима (ЦРМ)**

Примена различитих медија омогућава компанијама да спроведу успешне комуникационе стратегије, при чему константно треба да обраћају пажњу на задовољство, као и на лојалност потрошача. Наиме, односи са потрошачима се унапређују различитим маркетиншким активностима, као и праћењем повратних информација од потрошача и персонализацијом маркетиншких стратегија (Dastante, 2020). Интензиван раст употребе друштвених медија доводи у питање традиционално управљање односима са потрошачима. Друштвена ЦРМ стратегија представља нову верзију ЦРМ-а која је оснажена технологијом друштвених медија и нуди нови начин за ефикасно управљање односима са потрошачима (Jalal et al., 2021). У овој дисертацији тестиран је утицај традиционалних и савремених активности директног маркетинга на управљање односима са потрошачима (ЦРМ).

Посматрањем утицаја традиционалних медија на успостављање и одржавање односа са потрошачима закључено је да штампани медији имају позитиван и статистички сигнификантан утицај на ЦРМ, док је утицај радија статистички сигнификантан, али обрнуто пропорционалан. Телевизија као медиј у овој дисертацији нема статистички значајан утицај на ЦРМ. Може се закључити да је интензиван раст употребе друштвених медија довео у питање традиционално управљање односима са потрошачима.

Друштвена ЦРМ стратегија представља нову верзију ЦРМ-а која је оснажена технологијом друштвених медија и нуди нови начин за ефикасно управљање односима са потрошачима (Jalal et al., 2021). У складу са тим, резултати овог истраживања показују да је утицај друштвених мрежа на успостављање и одржавање односа са потрошачима (ЦРМ) статистички значајно, што је у складу са ранијим истраживањима (Ahmed, &

Zahid, 2014; Shah et al., 2019). Такође, оглашавање путем веб сајта има позитиван и статистички сигнификантан утицај на ЦРМ. Међутим, постоје и истраживања у којима је овај утицај дигиталних медија на ЦРМ статистички незначајан (Dastante, 2020). Као најважније разлоге за такве резултате овај аутор наводи чињеницу да су потрошачи показали веће интересовање за генерисање садржаја, као што су преглед, квалитетне информације и сам изглед. То доприноси бољем одговору потрошача од активности ЦРМ стратегије кроз пружања квалитетне услуге за изградњу дугорочних односа са потрошачима.

Утицај мобилног маркетинга у овој дисертацији нема статистички сигнификантан утицај на ЦРМ, што је у складу са ранијим резултатима (Merisavo et al., 2007). У својој истраживачкој студији група аутора наводи да већина испитаника сматра да СМС маркетинг није поуздан и да је узнемирујућа врста оглашавања. Такође, испитаници имају боље реакције на СМС/ММС маркетинг ако пошиљалац (компанија) претходно добије њихову дозволу и на тај начин могу да прате и филтрирају поруке (Merisavo et al., 2007). Међутим, постоје истраживања у којима се наводи да мобилна комуникација има велики утицај на управљање односима са потрошачима, јер се ствара међусобно разумевање и побољшава однос између компаније и њених потрошача, што омогућава стварање персонализованих односа. То подразумева слање различитих персонализованих СМС порука, билтена, слика и специјалних мелодија звона, својим потрошачима, како би их на тај начин задржали (Usman, & Mohammed, 2012). Утицај имејл маркетинга на успостављање и одржавање односа са потрошачима се показао такође, као статистички незначајан, што је у складу са резултатима који су добијени у првој и четвртој хипотези.

6. НАУЧНИ И ПРАКТИЧНИ ДОПРИНОС ДИСЕРТАЦИЈЕ

У складу са дефинисаним предметом и циљевима истраживања, постављеним хипотезама и методологијом истраживања, ова дисертација има значајан научни и практични допринос.

На основу прегледа литературе и истраживања из ове области која су спроведена у Републици Србији, може се увидети да су ретка истраживања која детаљније анализирају односе између различитих традиционалних и савремених активности директног маркетинга, вредности брэнда и намере потрошача да купују брэндиране производе. Досадашњи фокус био је углавном на теоријском идентификовању димензија вредности брэнда и истицању значаја вредности брэнда за потрошаче и компаније, док практична истраживања утицаја димензија вредности брэнда на понашање потрошача готово и не постоје. Међутим, важно је истаћи да је вредност брэнда један од основних инструмената који доприноси успеху брэнда. Стога, разматрање покретача (димензија) које подржавају или умањују вредност брэнда је од кључног значаја, како за академска истраживања, тако и за пословну праксу. Резултати из ове дисертације могу помоћи брэнд менаџерима да изграде значајну вредност брэнда и на тај начин се диференцирају у односу на конкуренте, како би постигли значајну конкурентску корист на тржишту. Такође, мали је број истраживања која у истраживачки модел инкорпорирају више традиционалних и савремених медија директног маркетинга и њихов утицај на куповне намере потрошача, те се то сматра још једним од научних доприноса ове дисертације. Другим речима, научни допринос истраживања огледа се у креирању комплексног концептуалног модела који садржи значајан број променљивих и различитих релација међу њима, а који до сада нису анализирани у домаћој литератури на такав начин. Важно је истаћи још један научни допринос који произилази из методолошког дела дисертације, а то је примена модела структуралних једначина у програмском софтверу АМОС који се користио за

тестирање постављених релација у истраживачким хипотезама. Примена ове статистичке технике се користи у веома малом броју истраживања у Републици Србији, а према сазнањима аутора истраживања која примењују наведени модел за тестирање релација из ове дисертације не постоје. Посебно се истиче значај испитивања синергетског ефекта традиционалних и савремених медија директног маркетинга на куповне намере потрошача, што свакако представља недовољно истражену тему, поготово у Републици Србији. Такође, у концептуалном моделу обухваћен је већи број варијабли што је захтевало комплекснију анализу, како би се извели веродостојни закључци који ће послужити као основа за постављање будућих истраживачких питања.

Добијени резултати емпиријског истраживања се могу користити у пословној пракси компанија у Републици Србији у области маркетинга, а у вези са избором одговарајућих медија директног маркетинга који имају најповољнији утицај на остваривање контакта са постојећим и потенцијалним потрошачима. Другим речима, маркетиншки стручњаци могу да остваре увид у предности и недостатке у примени традиционалних и савремених медија директног маркетинга, као и да добију одговор на питање о њиховом утицају на димензије које креирају вредност брэнда и на куповне намере потрошача. Такође, пружају се корисне информације власницима компанија о начину мерења вредности брэнда. Затим, резултати ове дисертација дају могућност маркетиншким стручњацима да унапреде знања и побољшају квалитет својих садржаја који пласирају путем различитих медија, у циљу изградње дугорочних односа са потрошачима. С обзиром да је у овој дисертацији предмет анализе високо-конкурентно тржиште модних брэндова, те за брэнд менаџере вредност брэнда игра кључну улогу у повећању обима пословања и тржишног удела. Стога, препорука за брэнд менаџере је да морају посветити пажњу пре свега стварању перципираног квалитета и лојалности, као веома значајним детерминантама за изградњу укупне вредности брэнда. Висок перципирани квалитет омогућава потрошачима да идентификују разлике и супериорност брэнда, као и мотивацију потрошача да изабере свој омиљени брэнд уместо других конкурентских брэндова, а затим и да постану лојални самом брэнду.

7. ОГРАНИЧЕЊА И ПРАВЦИ БУДУЋИХ ИСТРАЖИВАЊА

Иако резултати спроведеног емпиријског истраживања доприносе маркетиншкој литератури и праксу, оно има и неколико ограничења. Резултати овог истраживања се односе искључиво на модне брэндове, те је могућност генерализације добијених закључака на друге врсте брэндова ограничена. Такође, узорак чине потрошачи из Републике Србије, па су добијени резултати специфични за културу и тешко их је генерализовати у другим окружењима. Сходно томе, да би се генерализовали налази овог истраживања, даља емпиријска истраживања треба да укључе и прикупљање података из различитих индустрија и земаља, како би се постигли детаљнији резултати и експлицитно општа слика о овој теми.

Даље, важно је препознати и ограничења која произилазе из прикупљања највећег броја анкетираних потрошача из Војводине и централне Србије. Будућа истраживања се могу спровести проширењем демографске групе са потрошачима из других региона у земљи, како би се исти могли генерализовати на тржиште Србије у целини. Такође, важно је нагласити да је највећи број испитаника из градских и приградских места, где је употреба Интернета и дигиталних технологија знатно заступљенија. С обзиром да се традиционални медији више користе у руралним подручјима и пре свега код старијих старосних група, у будућим истраживањима би се могло повећати учешће испитаника из села у узорку, као и уравнотежити старосна структура узорка. Поред тога, испитаници су попуњавали упитник на добровољној бази, па се сматра да су имали адекватно знање

о терминологији која се користила у анкетном упитнику. У супротном, то би се могло сматрати још једним ограничењем у овој докторској дисертацији.

Резултати овог истраживања показују да традиционални и савремени медији подржавају поједине димензије вредности бренда. У складу са тим, будућа истраживања би се такође могла спровести тако што би се истраживачки модел проширио узимајући у обзир друге важне медије директног маркетинга, с посебним акцентом на проширење активности дигиталног маркетинга и њиховог утицаја на куповне намере потрошача и креирање вредности бренда. Једна од препорука за будућа истраживања је улога инфлуенсера у креирању свести о бренду и лојалности према бренду, посебно у модној индустрији. Ови амбасадори бренда не само да могу да прошире вест о производима компаније, већ и да јачају комуникациону везу између компаније и потрошача и на тај начин остваре утицај на понашање потрошача у куповини. Поред тога, с обзиром да утицај веб сајта у овој дисертацији има најјачи позитиван утицај на куповне намере, али и на све димензије које креирају вредност бренда, препорука за компаније које послују у модној индустрији је примена СЕО оптимизације као алата који даје могућност за повећање ранга веб сајта на претраживачу, те испитивање утицаја који он има на намере потрошача. Такође, утицај друштвених мрежа на куповне намере је изузетно значајан, те би се у будућим истраживањима акценат могао ставити на испитивање тј. идентификовања разлика у погледу утицаја на куповне намере у зависности од тога да ли су садржај креирали корисници или компаније.

Препорука за компаније које послују у модној индустрији је да раде на креирању атрактивнијих, активнијих, забавнијих и стимулативнијих садржаја, страница или апликација. Статистичка незначајност појединих медија директног маркетинга у погледу утицаја на намере потрошача и димензије које креирају вредност бренда указује да оглашавање компанија у модној индустрији треба да буде забавно и иновативно у погледу креирања садржаја који се пласира потрошачима. Такође, важно је да наведени вид оглашавање буде јединствен у односу на конкуренте, како би се потрошачи стимулисали на куповину. Другим речима, важно је да рекламни садржај буде релевантан за изабрану категорију производа. То значи да је потребно спровести појединачна истраживања у погледу разумевања жеља и потреба својих потрошача, како би се такве информације одразиле на квалитетнију услугу и задовољство потрошача, а на крају и на намеру куповине.

Важно је нагласити да компаније не треба да напусте поједине традиционалне и савремене медије директног маркетинга, већ да их у својим маркетинг стратегијама примене на другачији начин. Тако на пример, утицај мобилног маркетинга се показао као статистички значајан, али у обрнуто пропорционалном односу са намером и димензијама које креирају вредност бренда. То значи да би у будућим истраживања требало тестирати утицај овог медија на куповне намере, али уз присуство дозволе од стране потрошача, како се поруке таквог типа не би тумачиле као иритирајуће или као напад на приватност потрошача. Затим, утврђено је да телевизија и радио имају статистички значајан и обрнуто пропорционалан утицај на намере куповине, јер је већина испитаника оценила констатације за ове медије у упитнику са најнижом оценом. Ово се може оправдавати чињеницом да узорак чини изузетно мали број испитаника који користе ове медије за информисање о модним брендovima или да се модни брендови уопште и не рекламирају путем ових медија. Међутим, иако је већ више пута у дисертацији наведено да утицај традиционалних медија слаби услед експанзије интернета и дигиталних канала, они се не би требали занемарити. У складу са тим препорука је да се утицај ових медија на куповне намере и димензије које креирају вредност бренда тестира код друге категорије производа, као што су козметички или прехранбени производи.

Пожељно би било испитати како традиционални и савремени медији доприносе поверењу у бренд. Уколико је потрошач задовољан и мотивисан рекламама које чује и види, било да се ради о традиционалним или савременим медијима, за очекивати је да ће постојати и виши ниво поверења у бренд. У том случају, већа је вероватноћа да су потрошачи под јачим утицајем оглашавања путем различитих медија и да ће бити спремнији да купе производе одређене компаније. У будућим истраживањима би се могао развити модел путем кога ће се идентификовати утицај учесталости оглашавања у појединим медијима директног маркетинга на изградњу вредности бренда, али и намере куповине. Такође, било би занимљиво да се утврди да ли постоји разлика у погледу утицаја активности директног маркетинга на намеру куповине и креирање вредности бренда у зависности да ли се ради о домаћим или иностраним брендovima, али и у погледу разлику по социо-демографским карактеристикама потрошача.

ЗАКЉУЧАК

Маркетинг је савремени концепт пословања који се истиче као доминантан начин пословног размишљања и деловања у пословању успешних компанија у данашњем окружењу. Појава нових софистицираних медија омогућила је личну комуникацију уз значајне уштеде у трошковима, што је довело да се термин промоција у маркетинг миксу замени са термином комуникација. Комуникација има суштински значај за успостављање и одржавање односа компаније са потрошачима, као и са другим заинтересованим странама, што подразумева изградњу двосмерних веза и размену информација путем различитих облика комуникације. У складу са тим, да би се појачао утицај маркетиншких порука на циљне потрошаче, од почетка деведестих година концепт интегрисаних маркетинг комуникација је постао значајна тема и за истраживаче и за компаније. Интегрисане маркетинг комуникације представљају стратешки пословни процес који се примењује за планирање, процену, развој и координацију програма комуникације са заинтересованим страна (потрошачима) током одређеног временског периода, као и за грађење добрих односа са њима. Поменути концепт подразумева примену различитих алата, а предмет истраживања у овој докторској дисертацији су активности директног маркетинга.

Директни маркетинг је интерактивни комуникациони процес вођен базом података, у оквиру ког се користи широк спектар како традиционалних тако и савремених медија, у циљу стимулисања директног одговора потрошача. Активности директног маркетинга, као и њихов утицај на понашање потрошача су били предмет досадашњих истраживања великог броја иностраних аутора (Majeed, 2021; Choedon, & Lee, 2020; Nawaz, & Kaldeen, 2020; Salem et al., 2018; Aziri, & Mazllami, 2018; Ghavami Lahiji, S., 2016; Godey et al., 2016; Naque et al. 2012), а њиховом детаљном анализом створио се основ за постављање концептуалног модела који је примењен у овој дисертацији.

Компаније које намеравају да спроведу ефикасну рекламну кампању путем различитих медија директног маркетинга треба да размотре предности и вредности које могу да понуде својим клијентима тј. потрошачима. То значи да је потребно да се детаљно идентификује шта подстиче потрошаче да купују њихове производе. Успешне рекламне кампање путем различитих медија директног маркетинга указују на то да потрошачи захтевају креативне и јединствене огласе, како би се на тај начин створио мотив за започињање интерактивног односа са компанијом. Компаније користе различите стратегије оглашавања у остваривању утицаја на одлуке потрошача о куповини. С друге стране, током времена потрошачи су постали све више захтевни и проницљиви у погледу доношења одлуке о куповини производа (Shao et al., 2015).

Захваљујући убрзаном развоју информационо-комуникационих технологија, кључни догађај у свим индустријама данас је појава глобалног тржишта „на само један клик мишем“. Од појаве Интернета, број компанија које користе електронске услуге је у константном порасту, као и број корисника који му приступа и исти користи за сопствене трансакције. Интернет као глобални медиј брзо добија на интересовању и привлачности као најреволуционарнији маркетиншки алат. Убрзани технолошки напредак је променио и сам концепт оглашавања тј. условио је промену метода комуницирања које компаније користе за привлачење и задржавање својих потрошача. С друге стране, потрошачи могу да задовоље своје потребе не губећи време, нити новац, само брзим кликом и коришћењем интернет претраживача (Salehi, 2012). Повећање броја компанија које користе савремене медије у својим кампањама оглашавања даје могућност интернет маркетингу да се развија на веома значајан и активан начин. Са појавом дигиталног

маркетинга и маркетинга на друштвеним медијима, потрошачи постају све више свесни одређеног брэнда.

У савременом пословном окружењу, где технологија има тенденцију раста без преседана, платформе друштвених медија су постале императив глобалне маркетиншке комуникације. Ови медији заузимају велики део у буџетима за оглашавање, како би се на тај начин досегнуло до већег броја потрошача, пре свега младих који постају све значајнији потрошачки сегмент. Вредност оглашавања путем друштвених медија је од великог интереса за продавце, менаџере и власнике компанија. Међутим, важно је нагласити да традиционални маркетиншки алати директног маркетинга ипак нису застарели. У прилог томе говори чињеница да алати који се користе у традиционалном маркетингу имају већи ниво поверења од савремених маркетиншких медија. У складу са наведеним, многе компаније користе и традиционалне и савремене медије истовремено. Традиционални медији као што су телевизија, радио и штампани медији допиру до већег сегмента друштва у поређењу са савременим медијима (Stephen, & Galak, 2012). Такође, традиционални маркетиншки алати погађају скривене интересе потрошача и често их стимулишу да претражују производе на Интернету. Стога, оглашавање путем традиционалних канала приморава продавца да упути јасну и привлачну поруку, док оглашавање путем савремених медија даје могућност за богатији и детаљнији садржај, али носи и ниже трошкове оглашавања (Nuhman, & Limbu, 2016).

Имајући у виду претходно наведене чињенице, може се констатовати да постоји велики број активности директног маркетинга које утичу на привлачење и задржавање потрошача брэндираних производа, што упућује на комплексност истраживачког приступа у овој докторској дисертацији. У складу са тим, предмет докторске дисертације је усмерен на анализу куповних намера потрошача брэндираних производа и њихову условљеност како традиционалним, тако и савременим активностима директног маркетинга. Из тога произилази и основни циљ дисертације, а то је да се путем емпиријског истраживања дође до научних и практичних сазнања о утицају који поједини традиционални и савремени медији директног маркетинга имају на намере потрошача да купују брэндиране производе. Поред тога, указано је и на утицај које наведене активности директног маркетинга имају на димензије које креирају вредност брэнда. Разумевање наведених сложених релација, али и истраживање утицаја заједничке примене традиционалних и савремених медија директног маркетинга (синергетски ефекат) на куповне намере представљају најважнији допринос ове дисертацији.

Детаљном анализом репрезентативне научне литературе, која се односи на различите медије директног маркетинга, вредност брэнда и понашање потрошача, установљени су најзначајнији закључци истраживања великог броја теоријских и емпиријских студија које си спровели еминентни стручњаци из ове области. Даље, на основу тога креиран је концептуални истраживачки модел за тестирање претходно постављених хипотеза. Такође, наведена истраживања послужила су и за верификацију добијених резултата. У сврху тестирања постављених хипотеза пре свега се користио модел структуралних једначина у софтверском програм AMOS, док је за поједине методолошке анализе употребљен SPSS.

Прво је тестиран утицај традиционалних и савремених активности директног маркетинга на куповне намере потрошача брэндираних производа. Резултати истраживања су показали да сви традиционални медији, укључујући ТВ, радио и штампане медије имају статистички значајан утицај на куповне намере. Међутим, тај утицај код телевизије и радија је обрнуто пропорционалан тј. негативан, док је код штампаних медија позитиван. Анализа савремених медија у погледу наведеног утицаја је потврдила позитиван и

статистички значајан утицај оглашавања путем веб сајта и друштвених мрежа на куповне намере, док је утицај мобилног маркетинга негативан и статистички значајан. С друге стране, утицај имејл маркетинга на куповне намере није статистички значајан, те се за прву истраживачку хипотезу (X_1) може рећи да је делимично потврђена. Такође, утврђено је да постоје статистички значајне разлике у погледу утицаја одабраних традиционалних и савремених канала директног маркетинга на куповне намере. Резултати су показали да обе групе медија имају статистички значајан утицај на куповне намере потрошача, с тим да је тај утицај код традиционалних медија негативан, а код савремених медија јаче изражен и позитиван. Стога, сматра се да је друга истраживачка хипотеза (X_2) потврђена.

Имајући у виду све предности и недостатке традиционалних и савремених медија директног маркетинга који су више пута истакнути у претходним деловима дисертације, може се закључити да постоји потреба да се истражи синергетски ефекат тј. утицај заједничке примене традиционалних и савремених медија на потрошачку намеру куповине, што је био један од циљева ове дисертације. Резултати су показали да постоји статистички значајан синергетски ефекат на намеру куповине, који се остварује заједничком применом сваког појединачног традиционалног медија (телевизија, радио и штампани медији) са веб сајтом, као и комбинацијом наведених традиционалних медија са друштвеним мрежама. На основу наведеног, може се закључити да је трећа истраживачка хипотеза (X_3) потврђена.

У савременом пословном окружењу брендови представљају моћне маркетиншке алате који имају вредност и за компаније и за потрошаче. Бренд сигнализира одређени ниво квалитета, јер уколико су потрошачи задовољни одређеним производом купиће поново тај исти производ. Самим тим, брендирање се посматра као уобичајна пракса коју компаније примењују како би се заштитили и произвођачи и потрошачи од имитација нижег квалитета. На основу резултата претходних истраживања може се закључити да је вредност бренда изузетно важан део маркетинг менаџмента, који се може креирати, одржавати и интензивирати јачањем димензија као његових саставних компоненти. Стога, наводи се да ако димензија позитивно и значајно доприноси вредности бренда, очекује се да ће маркетиншка активност имати позитиван ефекат и довести до повећања вредности бренда (Tong, & Hawley, 2009). У контексту истраживања, у овој дисертацији је испитан утицај одабраних активности директног маркетинга на димензије вредности бренда. Применом модела структуралних једначина, резултати су показали да поједине активности директног маркетинга, као што су штампани медији, оглашавање путем веб страница и друштвене мреже, имају позитиван и статистички значајан однос с сваком од димензија вредности бренда. Утицај радија као медија за оглашавање и оглашавања путем мобилног телефона је такође статистички значајан, али обрнуто пропорционалан, те се за ове медије може рећи да нису ефикасна средства за креирање вредности бренда. Разлог томе може бити неадекватна стратегија оглашавања која се примењује или пак прекомерно оглашавање. Поред тога, утврђено је да медији као што су телевизија и електронска пошта нису значајни алати за стварање и изградњу вредности на тржишту модних брендова. Наведени резултати упућују на општи закључак да је четврта истраживачка хипотеза (X_4) делимично потврђена.

Имајући у виду значај и улогу вредности бренда у погледу утицаја на куповне намере потрошача, у овој дисертацији је тестиран медијаторски ефекат вредности бренда у односу између традиционалних и савремених активности директног маркетинга и намере куповине брендираних производа. Резултати истраживања показују да је код свих традиционалних медија директног маркетинга (телевизија, радио и штампани медији) утврђен и директан и индиректан статистички значајан утицај на намеру куповине

брендираних производа, уз присуство вредности бренда као посредујуће променљиве. Дакле, закључује се да је у сва три случаја присутна парцијална медијација. У случају савремених медија директног маркетинга, код оглашавања путем веб сајта и имејл маркетинга је утврђен директан и индиректан статистички значајан утицај на намеру куповине брендираних производа уз присуство вредности бренда као посредујуће променљиве, те се закључује да је у ова два случаја присутна парцијална медијација. Код преостала два медија директног маркетинга, односно мобилног маркетинга и друштвених мрежа, није забележено присуство медијације, јер се индиректни ефекат ових медија на намеру куповине преко вредности бренда показао као статистички несигнификантан. Стога, може се рећи да је пета дефинисана хипотеза (H_5) делимично потврђена.

Успостављање и одржавање односа са потрошачима (ЦРМ) подразумева персонализоване маркетиншке напоре усмерене на појединачне потрошаче, кроз четири кључне активности и то: привлачење, задржавање, раст и враћање потрошача (Castronovo, & Huang, 2012). Ефикасно управљање односима са потрошачима почиње правилним идентификовањем и стицањем правог потрошача, као и тачном проценом његове животне вредности, како би се на адекватан начин алоцирали маркетиншки ресурси за развој односа. У том смислу, у овој дисертацији се испитује какав утицај различите активности директног маркетинга имају на успостављање и одржавање односа са потрошачима (ЦРМ). Анализом традиционалних медија директног маркетинга потврђен је статистички значајан утицај на успостављање и одржавање односа са потрошачима у погледу промотивних активности путем штампаних медија и тај утицај је позитиван, док је код промотивних активности путем радија утицај статистички значајан и негативан. С друге стране, позитиван и статистички значајан утицај на ЦРМ је потврђен у случају оглашавања путем веб страница и друштвених мрежа, док у случају оглашавања путем имејл и мобилног маркетинга тај утицај није статистички значајан.

Резултати добијени у овом истраживању дефинишу оквир традиционалних и савремених активности директног маркетинга, с циљем идентификовања смера и јачине утицаја који наведене активности имају на креирање вредности бренда и на куповне намере. С обзиром да се ради о сложеном и вишедимензионалном приступу наведеној проблематици, може се закључити да емпиријско истраживање које је спроведено у овој дисертацији има значајан научни допринос. Такође, посебан допринос науци је недовољно истражен синергетски ефекат који се постиже заједничком применом традиционалних и савремених медија директног маркетинга, јер истраживања таквог типа не постоје у Републици Србији. И на крају, примена модела структуралних једначина за извођење закључака о наведеним релацијама је такође мало заступљена у домаћој литератури, па се то може сматрати још једним научним доприносом ове дисертације.

Резултати ове дисертације имају значајан и практични допринос пре свега за бренд менаџере у индустрији модних брендова, јер на основу њих могу да креирају ефикасне маркетинг стратегије. Такође, маркетиншки стручњаци могу на основу резултата ове дисертације да остваре увид у предности и недостатке у примени традиционалних и савремених медија директног маркетинга у погледу утицаја на куповне намере и утицаја на димензије које креирају вредност бренда, како би на тај начин унапредили и побољшали своје стратегије за привлачење и задржавање потрошача. Међутим, добијени резултати из ове дисертације поред наведених доприноса у научном и практичном смислу, носе са собом и одређена ограничења која се пре свега односе на немогућност генерализације добијених резултата, јер су истраживањем обухваћени само модни брендови. Такође, одређена ограничења произилази из структуре самог узорка, у погледу

полних разлика, старосне структуре, региона и разлика село/град, те је препорука за будућа истраживања оваквог типа проширење узорка како би се извели још прецизнијих закључци о овој теми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Aaker, A. (1996). Measuring brand equity across products and markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press: New York.
3. Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492-508.
4. Ab Hamid, N. R., Cheng, A. Y., & Akhir, R. M. (2011). Dimensions of E-CRM: an empirical study on hotels' web sites. *Journal of Southeast Asian Research*, 2(11), 1-15.
5. Adetunji, R. R., Mohd Rashid, S., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3401-01>
6. Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
7. Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: Evidence from FMCGs and services sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
8. Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1115-1134. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1400460>
9. Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of management research*, 4(3), 533-549.
10. Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. DOI: 10.5267/j.ijdns.2020.3.002
11. Ajoola, B. J. & Ibrahim, U. A. (2020). Effect of Electronic Marketing on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Airlines Services in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. 22(1),1-9.
12. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
13. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: PrenticeHall.
14. Akhtar, N., Ul-ain, Q., Siddiqi, U., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of a brand equity on consumer purchase decision in L'Oréal skincare products. *Journal of International Review of Management and Business Research*, 5(2), 808.
15. Aldridge, A. Forcht, K. & Pierson, J. (1997). Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet. *Internet Research*, 7(3), 161 – 169.
16. Alhaddad, A. A. (2015). The effect of advertising awareness on brand equity in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73-84.
17. Al-Haddad, S., & Kotnour, T. (2015). Integrating the organizational change literature: a model for successful change. *Journal of Organizational Change Management*, 28(2), 234-262.

18. Ali, M., Iraqi, K. M., Khan, L., & Salam, F. (2019). The Effect of Traditional Media Communication and Social Media Communication in Generating Consumer Based Brand Equity in Context of Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences*, 13(2), 137-154. DOI: 10.21621/sajms.2019132.03
19. Aliu, A. A., & Agnetokun, F. (2018). Internet Marketing Practices and Customer Loyalty: Empirical Evidence from Ogun State, Nigeria. *European Journal of Accounting, Finance and Business*, 18(8), 22-39.
20. Alkaya, A., & Taşkın, E. (2017). The impact of social media pages on customer equity and purchase intention: An empirical study of mobile operators. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 122-133.
21. Al-Meshal, S., & Almotairi, M. (2013). Consumer acceptance of mobile marketing: an empirical study on the Saudi female. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 94–100.
22. Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. (БЕ модерирајућа)
23. American Marketing Association - AMA. (2014). *Dictionary*. Доступно на: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
24. Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 100-112.
25. Anabila, P., Narteh, B., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Box, L. G. (2012). Relationship marketing practices and customer loyalty: evidence from the banking industry in Ghana. *European journal of Business and Management*, 4(13), 51-61.
26. Andai, J. (2016). *Influence of brand equity on consumer purchase choices among pay TV subscribers in Nairobi, Kenya* (Unpublished MBA project). Nairobi: University of Nairobi, School of Business.
27. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1992). Assumptions and comparative strengths of the two-step approach: comment on Fornell and Yi. *Sociological Methods & Research*, 20(3), 321–333. <https://doi.org/10.1177/0049124192020003002>
28. Anderson, E.W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
29. Ansari, M. E., & Joloudar, S. Y. E. (2011). An investigation of TV advertisement effects on customers' purchasing and their satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 175-181.
30. Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102.
31. Arzhanova, K. A., Beregovskaya, T. A., & Silina, S. A. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on consumer behavior and companies' internet communication strategies. *Proceedings of the Research Technologies of Pandemic Coronavirus Impact (RTCov 2020)*, 50-57.
32. Assael, H. (2011). From silos to synergy: a fifty-year review of cross-media research shows synergy has yet to achieve its full potential. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 42-58. DOI: 10.2501/JAR-51-1-042-058
33. Assavasoth, A. (2016). A Study of Influencing Factors of Advertising, Brand Awareness, Perceived Quality and Brand Association on Repurchase Intention towards Selected Beverage Brand in Bangkok, Thailand (doctoral thesis). Bangkok: Assumption University, Graduate School of Business.
34. Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Strathakopoulos, V. (2001). Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.

35. Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S., & Kaynak, E. (2009). Customer-based brand equity for global brands: A multinational approach. *Journal of Euromarketing*, 18(2), 115-132.
36. Azeez, M. S. A., & Abeyratna, W. A. M. I. (2020). The Impact of Personal Selling on Buying Behavior with Special Reference to Clothing Stores in Sri Lanka. *IUP Journal of Marketing Management*, 19(4).
37. Aziri, B., & Mazllami, A. (2018). Direct marketing among companies in the pollog region. *Knowledge-International Journal*, 26(1), 137-145.
38. Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229–251.
39. Bahrami, M., Ghorbani, M., & Arabzad, S. M. (2012). Information technology (IT) as an improvement tool for customer relationship management (CRM). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 59-64.
40. Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2002). Market orientation and the new product paradox. *Journal of Product Innovation Management*, 22(6), 483-502.
41. Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
42. Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of product & brand management*.
43. Bamert, T., & Wehrli, H. P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality: An International Journal*.15(2), 132-141.
44. Bamoriya, P., Bamoriya, H., & Singh, P. (2014). Perceptual mapping of electronic banking channels in India: A Multidimensional Scaling approach. *Int. J. Res. Stud. Manag*, 3, 17-26.
45. Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol, 4(1)*, 879-886.
46. Barska, A. (2013). Online shopping in the opinion of young consumers. *Management*, 17(1), 346-357.
47. Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
48. Bauer, C., & Lasinger, P. (2014). Adaptation strategies to increase advertisement effectiveness in digital media. *Management Review Quarterly*, 64(2), 101–124.
49. Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., & Neumann M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
50. Baverstok, A. (2001). *Marketing u izdavaštvu*. Beograd: Clio.
51. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*. 9th Edition. New York: McGraw Hill/Irwin.
52. Benjamin, M. (2017). Five Steps to Successful Audience Targeting in Online Ad Campaigns. Marketing Profs. Доступно на: <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31893/five-steps-to-successful-audiencetargeting-in-onl>
53. Berkowitz D., Allaway A., & D’Souza G. I. L., S E.. (2001). The impact of differential lag effects on the allocation of advertising budgets across media. *Journal of Advertising Research*, 41(2), 27–27.

54. Bigne, E., Andreu, L., Hernandez, B., & Ruiz, C. (2016). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. *Current Issues in Tourism*, 3500, 1-19.
55. Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of advertising research*, 32(3), 79-83.
56. Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
57. Bottomley, P.A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6, 63-83.
58. Boyd, D. E. (1996). Defensive marketing's use of post-purchase telecommunications to create competitive advantages: a strategic analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 13(1), 26-34.
59. Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK.
60. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management research review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
61. Brunello, A. (2013). The relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Communication Research*, 3(1), 9-14.
62. Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 62-74.
63. Busen, S. M. S., Mustaffa, C. S., & Mohamad, B. (2016). Impacts of online banner advertisement on consumers' purchase intention: A theoretical framework. *Asia Pacific Journal of Education, Arts and Sciences*, 3(1), 75-82.
64. Buttle, F. (2001). The CRM value chain. *Marketing Business*, 96(2), 52-5.
65. Butz Jr, H. E., & Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.
66. Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modelling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
67. Callaghan, M., McPhail, J., & Yau, O. H. (1995). Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition. In *Proceedings of the seventh biannual world marketing congress*, 7(2), 10-65.
68. Cao, L., Liu, X., & Cao, W. (2018). The effects of search-related and purchase-related mobile app additions on retailers' shareholder wealth: The roles of firm size, product category, and customer segment. *Journal of Retailing*, 94(4), 343-351.
69. Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
70. Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2003). Services advertising and integrated marketing communications: An empirical examination. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 25(2), 69-82.
71. Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
72. Chaffey, D. (2002). Achieving marketing objectives through use of electronic communications technology. *From Wikipedia, the free encyclopedia*.
73. Chaffey, D. (2006). *Total e-mail marketing*. Routledge.
74. Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television And Web Advertising Synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
75. Charlesworth, A. (2011). *Internet marketing: a practical approach*. Routledge.

76. Chattopadhyay, T., Dutta, R. N., & Sivani, S. (2010). Media mix elements affecting brand equity: A study of the Indian passenger car market. *IIMB Management Review*, 22(4), 173-185.
77. Chaturvedi, S., & Gupta, S. (2014). Effect of Social Media on Online Shopping Behaviour of Apparels In Jaipur City: An Analytical Review. *Journal of Business Management, Commerce & Research*, 2(7), 1-8. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3204970>
78. Chen, A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*, 10(7), 439-451.
79. Chen, H. L. (2007). Gray marketing and its impacts on brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(4), 247-256.
80. Chen, P. T., & Hsieh, H. P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(3), 543-557.
81. Chen, S. C. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 107-116.
82. Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
83. Cheryl, B. (2011). *Blue Focus Marketing*. Managing Partner. NYC.
84. Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101728.
85. Chi, H. K., Yeh H. R., & Yang, Y. T (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
86. Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
87. Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52(1), 43-66.
88. Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international. *Review*, 32(3/4), 307–328.
89. Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
90. Çifci, S., Ekinçi, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747.
91. Čikošev, T. C. (2019). Development and implementation of the integrated marketing communications concept. *Economic Analysis*, 52(1), 36-47.
92. Clark, R. A., Hartline, M. D., & Jones, K. C. (2009). The effects of leadership style on hotel employees' commitment to service quality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(2), 209-231.
93. Clow, K. E. (2013). *Integrated advertising, promotion and marketing communications*, 4/e. Pearson Education India.
94. Clow, K., & Baack, D. (2005). Brand and Brand Equity. Concise Encyclopedia of Advertising, Haworth Press, Inc.

95. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
96. Conrad, J., Levinson, J., & Gibson, S. (2010). *Guerrilla social media marketing*. Irvine.
97. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. Psychology Press, Routledge.
98. Cordero-Gutiérrez, R., & Lahuerta-Otero, E. (2020). Social media advertising efficiency on higher education programs. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24 (2), 247-262.
99. Corley II, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: A content analysis of the research. *Electron Markets*, 23(3), 177–204.
100. Costa M (2010). Pulling consumers' heartstrings. *Marketing Week*, 16-20.
101. Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2006). *Strategic Marketing*, New York: Mc-Graw Hill.
102. Cui, G., & Liu, Q. (2000). Regional market segments of china: opportunities and barriers in a big emerging market. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 55-72.
103. Culnan, M. J. (1993). " How did they get my name?": An exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use. *MIS quarterly*, 341-363.
104. Dagustani, D., Buchory, H. A., & Satya, M. T. (2014). The brand building: Developing brand asset valuator and brand association (Empirical Study on Traditional Snack Food in Indonesia). *International Journal of Business, Economics and Law*, 5(2), 58-69.
105. Danaher, P. J., Bonfrer, A., & Dhar, S. (2008). The effect of competitive advertising interference on sales for packaged goods. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 211-225.
106. Danaher, P.J., & Mullarkey, G.W. (2003). Factors Affecting Online Advertising Recall. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 252-267.
107. Danieli, E. (2016). *Social Media Marketing System Aiming at Increasing Purchase Intentions on B2c E-Commerce Sites*. Доступно на: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-54255>
108. Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-marketing: theory and application*. Palgrave Macmillian.
109. Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158. DOI: 10.18488/journal.1006.2020.101.142.158
110. Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
111. Davis, S. (2002). Brand Asset Management: How Business Can Profit from the Power of Brand, *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 351-358.
112. Day, G. S., & Bens, K. J. (2005). Capitalizing on the internet opportunity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20 (4-5), 160-168.
113. De Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation*. Routledge.
114. De Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2001). Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of marketing management*, 17(7-8), 645-669.
115. De Chernatony, L., Harris, F., & Christodoulides, G. (2004). Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *The Service Industries Journal*, 24(2), 15–33.
116. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Pearson.
117. Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*. 46(1/2), 31-51. <https://doi.org/10.1108/03090561211189220>
118. DelVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 457-471, <https://doi.org/10.1108/10610420010351411>

119. Desai, K. K., & Mahajan, V. (1998). Strategic role of affect-based attitudes in the acquisition, development, and retention of customers. *Journal of Business Research*, 42(3), 309-324.
120. Dharmawan, F., & Hendrayati, H. (2019). Customer-based brand equity in digital age: A conceptual approach. *KnE Social Sciences*, 986-1007.
121. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
122. Dobrinić, D. & Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike.
123. Dolnicar, S., & Jordaan, Y. (2007). A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. *Journal of advertising*, 36(2), 123-149.
124. Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy*. 3rd ed. London: Prentice Hall International.
125. Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). How advertising practitioners view ethics: Moral muteness, moral myopia, and moral imagination. *Journal of Advertising*, 33(2), 7-24.
126. Duffett Mr, R. G., & Wakeham Dr, M. (2016). Social media marketing communications effect on attitudes among millennials in South Africa. *The African Journal of Information Systems*, 8(3), 20-44.
127. Dumitriu, Militaru, Deselnicu, Niculescu and Popescu (2019). A Perspective over Modern SMEs: Managing Brand. *Journal of Sustainability*, 11 (2111), 1-23.
128. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13.
129. Dvorski, S., Vranešević, T., & Dobrinić, D. (2004). Suvremene tendencije u razvitku marketinga—osvrt na direktni marketing. *Ekonomski pregled*, 55(7-8), 619-640.
130. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
131. Dyche, J. (2001). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Boston: Addison-Wesley.
132. Eagle, L., & Kitchen, P. (2000). Building brands or bolstering ego s? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity. *Journal of Marketing Communication*, 6, 91-106.
133. Eagle, L.C., & Kitchen, P.J. (2000). IMC, Brand Communications and Corporate Cultures: Client/Advertising Agency Co-ordination and Cohesion. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 667-686.
134. Earp, J., B., & Baumer, D. (2003). Innovative Web Use to Learn About Consumer Behavior and Online Privacy. *Communications of the ACM*, 46(April), 81-83.
135. Eddel, J.A., & Keller, K.L. (1989). The Information Processing of Coordinated Media Campaigns. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 149-163.
136. Ekhlassi, A., Maghsoodi, V., & Mehrmanesh, S. (2012). Determining the integrated marketing communication tools for different stages of customer relationship in digital era. *International Journal of Information and Electronics Engineering*, 2(5), 761-765.
137. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
138. Eriksson, K., & Vaghult, A. L. (2000). Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services. *Industrial marketing management*, 29(4), 363-372.
139. Esan, E. A., Norshahrizan, N., Norsyafawati, W., & Radzi, W. M. (2018). A study of customer-based brand equity prioritization by using the analytical hierarchy process. *Applied Mathematics and Computational Intelligence*, 7(1), 23-32.

140. Evans, D. S. (2016). Mobile Advertising: Economics, Evolution and Policy (June 1, 2016). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2786123>
141. Evans, M. (1998). From 1086 and 1984: direct marketing into the millennium. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (1), 56–67.
142. Fahy, J., & Jobber, D. (2015). *Foundations of marketing*. McGraw-Hill.
143. Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information management and business review*, 4(4), 223-233.
144. Fariborzi, E., & Zahedifard, M. (2012). E-mail marketing: Advantages, disadvantages and improving techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3), 232.
145. Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-34.
146. Fassin, Y. (2009). The stakeholder model refined. *Journal of business ethics*, 84(1), 113-135.
147. Fathi, S., Alipoor, V., & Moradkhaani, N. (2017). The Effect of Internet Marketing on Brand Equity. *Int. J. of Comp. & Info. Tech. (IJOCIT)*, 5(4), 191-197.
148. Feinberg, R. A., & Eastlick, M. A. (1997). Direct marketing in the USA: past failures and future promises. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
149. Fifield, P. (1992). *Marketing Strategy*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
150. Fill, C., (2006). *Simply Marketing Communications*. Prentice Hall .Pearson Education Limited.
151. Fletcher, K., Wheeler, C., & Wright, J. (1992). Success in database marketing: some crucial factors. *Marketing Intelligence & Planning*, 10(6), 18-23.
152. Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin Jr, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial marketing management*, 40(2), 219-230.
153. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. [https://doi.org/ 10.1177/002224378101800104](https://doi.org/10.1177/002224378101800104)
154. Fotiadis, A. K., & Vassiliadis, C. (2017). Being customer-centric through CRM metrics in the B2B market: The case of maritime shipping. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 32(3), 347–356. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0226>
155. Frambach, R.T., Roest, H.C.A., & Krishnan, T.V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.
156. Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory: Some future directions. *Business ethics quarterly*, 409-421.
157. Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 65-73.
158. Gašović, M. (2011). Integrated marketing communications in sport organizations. *Marketing*, 42(3), 171-179.
159. Geetika, D. T., & Gupta, P. (2012). A study of Indian consumers' perception on telemarketing. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(2), 97-102.
160. Geller, L. (1998). *Direct marketing techniques*. Norwood, MA: Crisp Publishing.
161. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
162. Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy*, 25(4), 249-269.
163. Ghafourzay, H., & Parilti, N. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Customer Inspiration and Customer Purchase Intention: A Case Study on Kabul-Afghanistan

Telecom Industry. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2721-2732.
<https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1003>

164. Ghaleno, M. R., Zavareh, M. R., & Bahrami, E. (2016). Effect of mobile marketing on customer-oriented brand equity in insurance industry. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3(3), 185-201.
165. Ghavami Lahiji, S. (2016). The Effect of Email Marketing on Buyers' Behavior. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 4(1), 77-80.
166. Ghazali, I., Abdul-Rashid, S. H., Dawal, S. Z. M., Aoyama, H., Tontowi, A. E. & Sakundarini, N. (2017). Cultural influences on choosing green products: an empirical study in Malaysia. *Sustainable Development*, 25(6), 655-670. doi: 10.1002/sd.1685
167. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
168. Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2019). Brand equity as a determinant of product purchase and repurchase. *Revista ESPACIOS*, 7.
169. Grace, D., & O'Cass, A. (2002). Brand Associations: Looking through the Eye of the Beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 96-111.
170. Guenther, K. (2004). Know the fundamentals and good design would follow. Online, 28(1), 54-56.
171. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis*. London: Pearson Education Limited.
172. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
173. Halvadia, N. B., & Menon, S. (2021). A Study on the Impact of Existing and Emerging Trends in Digital Marketing on Consumer Buying Behavior. *SKIPS ANVESHAN*, 2(1). (ISSN No. 2582-4236).
174. Hanaysha, J. (2016). The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46-51. DOI: 10.18178/ijimt.2016.7.2.643
175. Haque, A., Sarwar, A. A. M., & Yasmin, F. (2012). The Effect of Different Media Ads on Consumer's Purchase Intension: A Pragmatic Exploration on the Bangladeshi Fast Food Industry. *International Journal of Management & Business Affairs*, 2(3), 1-14.
176. Haralayya, B. (2022). Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour in Bharat Ford Bidar. *Iconic Research And Engineering Journals*, 5(9), 150-159.
177. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection, and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
178. Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230.
179. Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, 23, 563-567.
180. Hayati, I., & Al Muddatstsir, U. D. (2019). Effects Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty. ICEMAB 2018, October 08-09, Medan, Indonesia, DOI 10.4108/eai.8-10-2018.2288685
181. Hensel, K., & Deis, M. H. (2010). Using social media to increase advertising and improve marketing. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87.
182. Hodgson, Richard, S. (1989). Do We Need a New Definition for Direct Marketing?. *Journal of Direct Marketing*, 3(4), 2-5.

183. Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived Quality*, 2, 31–57.
184. Hosseini, R. S., & Mehrara, A. (2013). The Impact of Advertising, Sales Promotion and Sponsorship Programs on Brand Equity: A Case among Customers in Samsung Products in Theran. *European Online Journal of Natural and Social*, 3487-3493.
185. Hughes, T. (2007). Regaining a seat at the table: marketing management and the e-service opportunity. *Journal of Service Marketing*, 21(4), 270-280.
186. Huhmann, B. A., & Limbu, Y. B. (2016). Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general. *International Journal of Advertising*, 35(5), 846-863.
187. Hujčić, N., & Salihčić, F. (2020). Marketing in tourism- direct marketing as marketing communication technology. *STED Journal* 2(1), стр. 89-105.
188. Hunt, S.D. & Morgan, R.M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1–15.
189. Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social-media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48-67.
190. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22 (5), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
191. Ibeh, K.I.N., Luo, Y. & Dinnie, K. (2005). E-branding strategies of internet companies: some preliminary insights from the UK. *Journal of Brand Management*, 12(5), 355.
192. Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do social media marketing activities enhance consumer perception of brands? A meta-analytic examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544-568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
193. Inter brand, www.interbrand.com
194. Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International business and management*, 2(2), 149-158.
195. Jeddi, S., Atefi, Z., Jalali, M., Poureisa, A., & Haghi, H. (2013). Consumer behavior and consumer buying decision process. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(5), 20-23.
196. Jia, Y., & Zhang, W. (2013). Brand equity valuation: an optimized interbrand model which is based on the consumer perspective. In *international academic workshop on social science (IAW-SC-13)*, 325-330).
197. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
198. Jovanović, P., Vlastelica, T., & Kostić, S. C. (2017). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management: Journal of sustainable business and management solutions in emerging economies*, 21(81), 35-45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>
199. Kalinić, Z., Marinković, V., Molinillo, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 143-153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.016>
200. Kallmeyer, J., & Abratt, R. (2001). Perceptions of IMC and organisational change among agencies in South Africa. *International Journal of Advertising*, 20(3), 361-380.
201. Kalyoncuoglu, S., & Faiz, E. (2015). A Study on Determining the Factors Which Affect Consumers' Permission for Marketing Messages Sent by Companies. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 11-27.

202. Kanagal, N. B. (2016). An extended model of behavioural process in consumer decision making. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (4), 87-93.
203. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
204. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
205. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). Linking the balanced scorecard to strategy. *California Management Review*, 39(1), 53–79. <https://doi.org/10.2307/41165876>
206. Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present, and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
207. Karson, E., & Korgaonkar, P. (2001). The Broadened Concept of Direct Marketing Advertising. *Marketing Management Journal*, 11(1), 82-93.
208. Karulkar, Y., Shah, S., Tandon, P., & Tiwari, S. (2019). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *Pramana Research Journal*, 9(10), 61-74.
209. Kasuma, J., Kanyan, A., Khairol, M., Sa'ait, N., & Panit, G. (2020). Factors Influencing Customers Intention for Online Shopping'. *International Journal of Modern Trends in Business Research*, 3(11), 31-41.
210. Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*, 1(2), 66-74.
211. Katz, D. (1999). *Design for response: Creative direct marketing that works*. Gloucester, MA: Rockport Publishers.
212. Katz, J. E. (2011). Communication perspectives on social networking and citizen journalism challenges to traditional newspapers, 22nd European Regional ITS Conference Budapest, 1-22.
213. Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
214. Kazemi, A., Hosseini, S. Y., & Moradi, M. (2013). An analysis of influential factors of brand equity and its impact on consumer buying decision-the selected branches of Mellat Bank in Bushehr City as case study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 422-432. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v3-i11/354>
215. Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
216. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
217. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
218. Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The Evolution of Integrated Marketing Communications* (pp. 73-90). Routledge.
219. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
220. Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
221. Keller, K.L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.
222. Keller, K.L. (2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Management Brand Equity*, (2/e). Pearson Education Ltd: New York.

223. Kerin, R.A. & Sethuraman, R. (1998). Exploring the Brand Value–Shareholder Value Nexus for Consumer Goods Companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 260–273.
224. Khalid, R. (2016). Firm-created social media communication & consumer brand perceptions. Proceedings of Academics World 18 International Conference (pp. 5-7). Boston, USA.
225. Khan, Y. W., Ahmed, N., & Hussain, K. (2019). Impact of Social Media and Television Advertising on Consumers' Purchase Intention-A Study on Clothing Brands of Pakistan. *Reviews of Management Sciences*, 1(2), 25-38.
226. Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50
227. Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
228. Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
229. Kim, H., Kim, W. G., & An, J. a. (2003). The Effect of Consumer-based Brand Equity on Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335–351.
230. Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 28-41.
231. Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. *Wiley international encyclopedia of marketing*, 1-23.
232. Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1998). IMC-a UK ad'agency perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 465-485.
233. Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2000). *Communicating Globally, An Integrated Marketing Approach*. NTC Business Books, Chicago, USA.
234. Kitchen, P.J., Brignell, J., Li, T., & Jones, G.S. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. *Journal of Advertising Research*, 19-30.
235. Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
236. Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
237. Klink, R. R. (2001). Creating meaningful new brand names: A study of semantics and sound symbolism. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 27-34.
238. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing mandžment*. Data Status: Beograd.
239. Kotler, P. (1991). *Marketing Principle: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th Edition. London: Prentice-Hall International.
240. Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium Edition*, New Jersey, N.J.: Prentice-Hall Inc.
241. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate.
242. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
243. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition, Prentice Hall, Boston, SAD.
244. Kotler, P., Armstrong G., Saunders, J. & Wong, V. (2001). *Principles of Marketing*. Harlow: Prentice Hall Europe.
245. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow, New York: Prentice Hall.

246. Kraaijenbrink, J., Spender, J. C., & Groen, A. J. (2010). The resource-based view: A review and assessment of its critiques. *Journal of management*, 36(1), 349-372.
247. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
248. Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of marketing*, 80(1), 7-25.
249. Kumar, A., Lee, H.J. , & Kim, Y.K. (2009). Indian consumers' purchase intention towards a US brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
250. Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of advertising*, 45(3), 302-317.
251. Kumar, V., & Mittal, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523-539.
252. Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. Hoboken: Wiley
253. Kumar, V., Choi, J.W.B., & Greene, M. (2016). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the timevarying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268-288.
254. Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 52-64.
255. Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
256. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
257. Lee, L., Petter, S., Fayard, D. & Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(4), 305-328. doi:10.1016/j.accinf.2011.05.002
258. Lendel, V. (2009). The CRM Value Chain–Model of Development and Implementation of CRM Strategy. *TRANSCOM 2009*, 221-224.
259. Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of service research*, 9(2), 125-138.
260. Leppaniemi, M., & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: a conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), 197-213.
261. Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?. *International journal of bank marketing*, 24(4), 232-251.
262. Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 74 (стр. 508-517).
263. Li, Y., Huang, J., & Song, T. (2019). Examining business value of customer relationship management systems: IT usage and two-stage model perspectives. *Information and Management*, 56(3), 392–402. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.012>
264. Licata, W. J., & Kleiner, B. H. (2005). Managing telemarketing departments effectively. *Management Research News*. 28 (11/12), 14- 19.
265. Lin, T. M., Luarn, P., & Lo, P. K. (2004). Internet market segmentation—an exploratory study of critical success factors. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 601-622.
266. Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., & Wouters, J. (2006). A relationship-management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships. *Industrial marketing management*, 35(1), 57-71.

267. Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2014). Does gender play a role in online consumer behavior. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(7), 61-68.
268. Ling, R., & Yen, D. C. (2001). Customer relationship management: An analysis framework and implementation strategies. *Journal of computer information systems*, 41(3), 82-97.
269. Liu, W. L. (2002). Advertising in China: product branding and beyond. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 117-125. <https://doi.org/10.1108/13563280210426188>
270. Łodziana-Grabowska, J. (2013). Significance of database marketing in the process of target segments identification and service. *Problems of Management in the 21st Century*, 6, 40-47
271. Loiacono, E. T., Watson, R. T., Goodhue, & D. L. (2002). WEBQUAL: A measure of website quality', In K. Evans, & L. Scheer (Eds.), 2002 Marketing Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, 432-437.
272. Low, G. S. (2000). Correlates of integrated marketing communications. *Journal of Advertising research*, 40(3), 27-27.
273. Mahmoud, A. B. (2015). E-mail advertising in Syria: Assessing beliefs, attitudes, and behaviors. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 649-665.
274. Mairaru, S., Tyagi, S., Azeez, C., & Sharma, D. C. (2019). Understanding the print, web, television media habits and preferences of Indians: A uses and gratification perspective. *Journal of Content, Community and Communication*, 9(1), 75-80. DOI: 10.31620/JCCC06.19
275. Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
276. Makasi, A., Govender, K., & Rukweza, C. (2014). Building brand equity through advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2613-2613.
277. Mallin, M. L., & Finkle, T. A. (2007). Social entrepreneurship and direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(2), 68-77.
278. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
279. Mao, Y., Zhu, J. X., & Sang, Y. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10-1), 92-97.
280. Marić, R. (2008). Ethics problems of advertising. *Acta Economica*, 6(9), 37-54.
281. Marketo (2016). What is Mobile Marketing? Доступно на: <https://www.marketo.com/mobile-marketing>
282. Marriott, H.R., Williams, M.D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
283. Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
284. Maseeh, H. I., Ashraf, H. A., & Rehman, M. (2020). Examining the Impact of Digital Mobile Advertising on Purchase Intention. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 84-95.
285. Matin, S. (2016). Customer based brand equity measurement: a case study of Grameenphone Ltd. *International Journal of Marketing and Human Resource Management (IJMHRM)*, 7(3), 27-40.
286. Matviets, O., & Kipen, V. (2021). The features of direct marketing and personal selling as a form of marketing communications. *VUZF review*, 6(29), 140-145.

287. McCorkell, G. R. A. E. M. E. (2003). What are direct marketing and interactive marketing. *The Marketing Book*, 5, 565-584.
288. Media Landscapes - Serbia. Преузето са: <https://medialandscapes.org/country/serbia/media>, 20.04.2022.
289. Mehta, K., Coveney, J., Ward, P., Magarey, A., Spurrier, N. and Udell, T. (2010). Australian children's views about food advertising on television. *Appetite*, 55(1), 49-55. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.03.011>
290. Mesaroš, I., Đokić, N., & Fabijan, K. (2009). Odnos direktnog marketinga i ostalih instrumenata integrisanog marketinga komuniciranja. *Škola biznisa*, 1, 156-165.
291. Milne, George R. (2000). Privacy and ethical issues in database/interactive marketing and public policy: A research framework and overview of the special issue. *Journal of Public Policy and Marketing*, 19(1), 1-6.
292. Mitrović, K., Novaković, N., & Spajić, J. (2021). Brand's Responses to the Covid-19 Pandemic. In *International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 202-207.
293. Mobile Marketing Association (2003). Wireless Definitions. Доступно на: <http://www.mmaglobal.com/about/index.html>
294. Mohammed, A. B., & Alkubise, M. (2012). How do online advertisements affects consumer purchasing intention: Empirical evidence from a developing country. *European journal of business and management*, 4(7), 208-218.
295. Molinillo, S., Ekinci, Y., & Japutra, A. (2015). A Cross Validation of Consumer-Based Brand Equity (CBBE) with Private Labels in Spain. *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, 113-125.
296. Momen, M. A., Sultana, S., & Haque, A. A. (2019). Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 69(3), 151-169. <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2018-0088>
297. Moon, M.A., Khalid, M.J., Awan, H.M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing*, 21(2), 73-88. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
298. Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 50, 20-38.
299. Moriarty, R. T., & Moran, U. (1990). Managing hybrid marketing systems. *Harvard Business Review*, 68(6), 146-155.
300. Moriarty, S., & Schultz, D. (2012). Four theories of how IMC works. In *Advertising theory* (pp. 521-535). Routledge.
301. Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R., & Di Gregorio, A. (2018). Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2-21.
302. Morris-Lee, J. (2001). The new marketing: All media, all of the time. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 8(4), 301-310.
303. Moustakas, E., Ranganathan, C., & Duquenoy, P. (2006). E-mail marketing at the crossroads: A stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam). *Internet research*, 16, 38-52.
304. Muk, A., & Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising. *Journal of Business Research*, 68(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.001>

305. Mullatahiri, V., & Ukaj, F. (2019). The effects of e-Marketing communications on brand loyalty: The case of mobile telephone operators in Kosovo. *Journal of Distribution Science*, 17(6), 15-23.
306. Murphy, J. (1990). *Brand Strategy*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
307. Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521-1532.
- 308.
309. Mutsikiwa, M., Dhliwayo, K., & Basera, C. H. (2013). The impact of advertising on building brand equity: A case of Zimbabwean universities. *European Journal of Business and Management*, 5(9), 197-210.
310. Mwai, L. K., Muchemi, A. W., & Ndungu, C. W. (2015). Analysis of brand loyalty in cosmetic products: a case of selected salons in Nyeri town. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(4), 210-219.
311. Naem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). Integrated marketing communication: a review paper. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 5(5), 124-133.
312. Naik, P.A., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288-299.
313. Naik, P.A., & Raman K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 40, 375-388.
314. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
315. Nantel, J., & Glaser, E. (2008). The impact of language and culture on perceived website usability. *Journal of Engineering & Technology Management*, 25(1/2), 112-122.
316. Nash, E. (2000). *Direct marketing: Strategy, planning, execution*. Glencoe, MO: McGraw-Hill Publishing.
317. Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120.
318. Nemati, M., & Weber, G. (2022). Social Media Marketing Strategies Based on CRM Value Chain Model. *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 2(1), 12-24.
319. Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
320. Noor, M. N. M., Sreenivasan, J., & Ismail, H. (2013). Malaysian consumers attitude towards mobile advertising, the role of permission and its impact on purchase intention: a structural equation modeling approach. *Asian Social Science*, 9(5), 135-153. DOI:10.5539/ass.v9n5p135
321. Nour, M. I., & Almahirah, M. S. (2014). The impact of promotional mix elements on consumers purchasing decisions. *International Business and Management*, 8(2), 143-151.
322. Nowak, G. J., & Phelps, J. (1992). Understanding Privacy Concerns. *Journal of Direct Marketing*, 6(4), 28-39.
323. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill.
324. Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2012). Structural equation modelling and regression analysis in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 777-802. doi: 10.1080/13683500.2011.641947
325. Oblander, E. S., Gupta, S., Mela, C. F., Winer, R. S., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of customer management. *Marketing Letters*, 31(2), 125-136.
326. Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>

327. Onana, K. I. (2021). Effect of digital marketing on consumer based brand equity of micro enterprises in Nigeria. *International Journal of Management and Social Sciences*, 2(2), 1-37. <https://doi.org/10.51739/122113816.v2i2.1459780014>
328. Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755-774.
329. Orme, G. (1999). Marketing. In D. Shepard (Ed.), *The New Direct Marketing: How to Implement a Profit-Driven Database Marketing Strategy* (p. 22-49). Blacklick, OH: McGraw-Hill Professional.
330. Orth, U.R., Mcdaniel, M., Shellhammer, T., & Loptcharat, K. (2004). Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 97-108.
331. Osborne, J. W. (2014). *Best Practices in Exploratory Factor Analysis*. Scotts Valley, CA: CreateSpace Independent Publishing.
332. O'sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of marketing*, 71(2), 79-93.
333. Owusu, D., & Nyarku, K. (2014). Influence of Print Advertising on the Decisions of Tertiary Students to Purchase Telecom Products in the Cape Coast Metropolis: The Moderating Role of Price and Service Quality Delivery. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(10), 314-332. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v4-i10/1229>
334. Oyenuga, M., Ahungwa, A., & Onoja, E. (2021). Effect of Brand Equity on Consumer Behaviour Among Students of Veritas University, Nigeria: A Study of Apple Smartphones. *Marketing and Branding Research*, 8(1), 48-64. DOI: 10.33844/mbr.2021.60329
335. Oztaysi, B., Kaya, T., & Kahraman, C. (2011a). Performance comparison based on customer relationship management using analytic network process. *Expert Systems With Applications*, 38(8), 9788-9798.
336. Oztaysi, B., Sezgin, S., & Ozok, A. F. (2011b). A measurement tool for customer relationship management processes. *Industrial Management and Data Systems*, 111(6), 943-960. <https://doi.org/10.1108/02635571111144982>
337. Palanisamy, R. (2004). Impact Of Gender Differences On Online Consumer Characteristics On Web-Based Banner Advertising Effectiveness. *Journal of Services Research*, 4(2), 45-74.
338. Palmer, A. (2005). *Principles of Services Marketing*, London: McGraw-Hill.
339. Pandey, S., Khare, A. & Bhardwaj, P. (2015). Antecedents to local store loyalty: influence of culture, cosmopolitanism and price. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 5-25. doi: 10.1108/IJRDM-08-2013-0156
340. Panno, A. (2020). Performance measurement and management in small companies of the service sector; evidence from a sample of Italian hotels. *Measuring Business Excellence*, 24(2), 133-160. <https://doi.org/10.1108/MBE-01-2018-0004>
341. Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
342. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of product & brand management*, 14(3), 143-154.
343. Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154-161.
344. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
345. Park, C., & Lee, TM. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.

346. Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology*, 27(5), 355-373.
347. Parsons, A., Zeisser, M. & Waitman, R. (1998). Organising today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12, 31-46.
348. Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2).
349. Pathan, A. W., Jabeen, A., Ali, A., Meghani, S. D., & Shaikh, F. A. (2021). How digital marketing influences purchase intention? A case of fast-food industry. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3). 1238-1247.
350. Pather, P. (2017). Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 1-23.
351. Patricia, S., & Adam, D. (2007). The Case for Print Media Advertising in the Internet Age. *Printing Industry Center at Ritpatrick*, 5(6), 197-210.
352. Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of services marketing*, 31(1), 11-15.
353. Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Doubleday, New York, NY.
354. Petkovska, T. (2011). Some aspects of direct and online marketing. *Економски Развој- Economic Developm* Morris-Lee, J. (2001). The new marketing: All media, all of the time. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 8(4), 301-310. *ent*, 13(1-3), 53-66.
355. Petrović, S., & Krstić, S. (2022). UTICAJ KOVID-19 NA DIGITALNI MARKETING. *Naučni skup EKONBIZ*, (21), 126-135.
356. Picus, C. (2022). The effect of social media marketing activities on consumer-based brand equity and consumer response in the fast fashion industry (master thesis).
357. Ponde, S., & Jain, A. (2019). Digital marketing: Concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260-266.
358. Porral, C. C., Fernández, V. A. M., Boga, Ó. J., & Mangin, J. P. L. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de gestión*, 15(1), 93-118.
359. Potluri, R.M. (2008). Assessment of Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements in Ethiopian Service Sector. *Journal of Business Management*, 2(3), 59-64.
360. Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-4.
361. Prasetyo, H. S., & Achmadi, H. (2022). Impact of TV Commercial, Social Media Advertising, and Point of Purchase on Brand Awareness Leading to Consumer Buying Intention on Brand “Cap Panda”. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 10062-10071.
362. Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace* (p. 320). Praha: Grada.
363. Pullman, M., & Gross, M. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty behaviors. *Decision Sciences Journal*, 35(3), 551-578.
364. Puri, D. (2018). Developing the Scale to Measure Employer Attractiveness. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 24(3).
365. Raithel, S., Taylor, C. R., & Hock, S. J. (2016). Are Super Bowl ads a super waste of money? Examining the intermediary roles of customer-based brand equity and customer equity effects. *Journal of Business Research*, 69(9), 3788–3794.

366. Rajagopal, (2011). Impact of radio advertisements on buying behaviour of urban commuters, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 480-503. <https://doi.org/10.1108/09590551111144888>
367. Rajagopal, R. (2011). Consumer culture and purchase intentions toward fashion apparel in Mexico. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(4), 286-307.
368. Rajagopal (2011). Impact of radio advertisements on buying behaviour of urban commuters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 480-503.
369. Ramaseshan, B., Bejou, D., Jain, S. C., Mason, C., & Pancras, J. (2006). Issues and perspectives in global customer relationship management. *Journal of Service Research*, 9(2), 195-207.
370. Ranchhod, A., & Gurău, C. (2007). *Marketing strategies: A contemporary approach* (2nd ed). Harlow, England: FT Prentice Hall.
371. Rangaswamy, A., Burke, R. R., & Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in marketing*, 10(1), 61-75.
372. Ranjitah, K. L., & Sinnor, V. K. (2012). Influence of social media websites on promotion of product and services among the users: An empirical study. *Journal of multidisciplinary research*, 1(3), 532-564.
373. Reed, Joh (2011). *Get Up to Speed with Online Marketing*, p. x (introduction). Great Britain: Financial Times Prentice Hall, Pearson.
374. Rehman, F., Hyder, S., & Ali, S. (2015). A Qualitative Approach to Analyze Marketing Communication Based on AIDA Model. *Information Management and Business Review*, 7(5), 44-54.
375. Reid, M. (2005). Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes. *Journal of Advertising*, 34 (4), 41-54.
376. Reinartz, W.J. , & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 4-12.
377. Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2007). Structural equation modeling: Critical issues and new developments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41-71. doi: 10.1300/J073v21n04_05
378. Rettie, R., & Brum, M. (2001). M-commerce: The Role of SMS text messages. In: The Proceedings of the 4th biennial *International Conference on Telecommunications and Information Markets (COTIM 2001)*. Karlsruhe, Germany.
379. Reynolds, T. J., & Phillips, C. B. (2005). In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal. *Journal of Advertising Research*, 45(02), 171–186.
380. Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 214–240.
381. Roberts, M.L., & Berger, P.D. (1999). *Direct Marketing Management* (2nd edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
382. Rotich, J., Moriasi, J. K., Korir, S. C., Rono, E. K., & Asienyo, B. O. (2016). Effect of Store Branding on the Brands Sales Performance of Consumer Goods in the Retail Stores in Nakuru Town, Kenya. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 14(3), 875.
383. Rowley, J. (2004). Online branding. *Online information review*, 28(2).
384. Ruswanti, E., Hapsari, N. P., Januarko, M. U., & Kusumawati, M. D. (2019). Analysis Advertising, Sales Promotion, Personal Selling And Direct Selling On Purchase Intention Vegetables In Retail West Jakarta. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 10, 657-662.
385. Ruzzier, M. K., & De Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), 45-52.
386. Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving

- consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 107-120
387. Salehi, M., Jaryani, E., Aghaei, M., & Saeidinia, M. (2012). Differences of “Traditional Marketing” in Opposition to “Electronic Marketing”. *Knowledge Horizons-Economics, Faculty of Finance, Banking and Accountancy Bucharest, " Dimitrie Cantemir" Christian University Bucharest*, 4, 1-2, срр. 21-24.
388. Salelaw, G. T., & Singh, A. (2015). The effects of advertising spending and event sponsorship on brand equity in the Ethiopian brewery industry. *British Journal of Marketing Studies*, 3(9), 47-68.
389. Salem, M. S., Althuwaini, S., & Habib, S. (2018). Mobile advertising and its impact on message acceptance and purchase Intention. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 92-103.
390. Salesforce (2022). What is digital transformation? Доступно на: <https://www.salesforce.com/products/platform/what-is-digital-transformation>
391. Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54-68. <https://doi.org/10.1177/0973258618822624>
392. Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry: a case study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), 29-39.
393. Sargeant, A. (2001). Customer lifetime value and marketing strategy: how to forge the link. *The Marketing Review*. 1, 427-40.
394. Saydan, R., & Dölek, B. (2019). The Impact of Social Media Advertisement Awareness on Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude and Brand Loyalty: A Research on University Students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>
395. Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.
396. Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
397. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. *GUT FME Working Paper Series A*. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4), 1-24.
398. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
399. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 1-26.
400. Schneider, K. C. (1985). Telemarketing As A Promotional Tool—Its Effects and Side Effects. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 29-39.
401. Schultz, D. E., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: The new marketing paradigm*. Lincolnwood: NTC Business Books.
402. Shuyi, J., Al Mamun, A., & Naznen, F. (2022). Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19. *Journal of Science and Technology Policy Management*, (ahead-of-print).
403. Sedaghat, N., Sedaghat, M., & Moakher, A. K. (2012). The impact of promotional mix elements on brand equity. *American Journal of Scientific Research*, 43(1), 5-15.
404. Seetharaman, A., Nadzir, Z.A.B.M., & Gunalan, S. (2001). A Conceptual Study on Brand Valuation. *Journal of Product and Brand Management*, 10(4), 243-256.

405. Sehhat, S. (2013). A survey on important factors influencing brand equity: A case study of banking industry. *Management Science Letters*, 3(1), 315-320. DOI: 10.5267/j.msl.2012.10.027
406. Selvakumar, J. J. (2014). Dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) and their impact in creating brand equity in the Quick Service Restaurant (QSR) industry in Coimbatore city. *Ushus Journal of Business Management*, 13(4), 49-62.
407. Sekar, M., & Geetha, R. (2013). Challenges and opportunities of e-marketing. *International Journal of Scientific Research and Management, School of Business Management*. Spec. iss., 157-162.
408. Šerić, M. (2017). Relationships between social Web, IMC and overall brand equity: An empirical examination from the cross-cultural perspective. *European Journal of Marketing*. 51(3), 646-667. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0613>
409. Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
410. Shafi, S. I., & Madhavaiah, C. (2013). Role of Integrated Marketing Communications in Building Brand Equity: A Review and Research Agenda. *The Journal of Amity Business School*, 54-66.
411. Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social media and purchasing behavior: A study of the mediating effect of customer relationships. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 93-115.
412. Shah, J. R., & Murtaza, M. B. (2005). Effective customer relationship management through web services. *Journal of Computer Information Systems*, 46(1), 98–109.
413. Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2015). Self-regulatory focus and advertising effectiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 612-632.
414. Shaouf, A., & Lu, K. (2016). Understanding and predicting online purchase intention: Development of a model for cognitive-affective shopper responses. *International Journal of Management and Applied Science*, 2(12), 96-98.
415. Shapiro, B. R., Rangan, V. K., & Sviokla, J. J. (2004). Staple Yourself to an Order. *Harvard Business Review*, 82(7-8), 162-171.
416. Shepherd, D. (1999). *The new direct marketing*. Glencoe, MO: McGraw-Hill Publishing.
417. Sheth, J.N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4, 397-418.
418. Shobri, N. D. M., Wahab, S., Ahmad, N. L., & bt'Ain, N. R. N. (2012). The influence of consumer socialization on brand loyalty: survey on Malaysian fast food consumer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 523-529.
419. Silvestro, R., & Cross, S. (2000). Applying the Service Profit Chain in a Retail Environment: Challenging the 'Satisfaction Mirror'. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 244-268.
420. Simmons, G. J. (2007). "i-Branding": developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562.
421. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
422. Singh, N. (2013). Electronic Marketing Channels: The Digital Influence on Marketing. *Review of Professional Management*, 11(1), 45-51.
423. Sinha, R. A. (2018). Comparative Analysis Of Traditional Marketing V/S Digital Marketing. *Journal of Management Research and Analysis*, 5(4), 234-243.

424. Sinisalo, J., & Karjaluoto, H. (2006): Exploring New Facets of Marketing Communications – A Mobile Customer Relationship Management Approach, 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications, Ljubljana, 94–103.
425. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
426. Smith, P.R. (1993), *Marketing Communication: An Integrated Approach*, London: Kogan Page Ltd.
427. Smith, P.R. (2002). *Marketing Communications: An Integrated Approach*, 3rd ed. London: Kogan Page Ltd.
428. Smith, S. (1996). Darkhorse to show. *Brand Week*, 37(28), 17-18.
429. Smutkupt, P., Krairit, D., & Khang, D. B. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 539-560. <https://doi.org/10.1108/13555851211259016>
430. Soewandi, M. (2015). The impact of social media communication forms on brand equity dimensions and consumer purchase intention. *iBuss Management*, 3(2), 204-213.
431. Soliman, H. S. (2011). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *International journal of business and social science*, 2(10).
432. Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
433. Srinivasan, V., Park, C.S., & Chang, D.R.C. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
434. Srivastava, R.K., & Shocker, A.D. (1991). Brand equity: A perspective on its meaning and measurement. *Working Paper Series, Cambridge, MA: Marketing Science Institute*, Report Number 91-124.
435. Statista (2022). Number of internet users worldwide from 2005 to 2021. Доступно на: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
436. Statista (2022). Change in digital marketing spending and traditional advertising according to CMOs in the United States from 2012 to 2022. Доступно на: <https://www.statista.com/statistics/693449/digital-vs-traditional-marketing-budget-change-according-to-cmos-usa/>
437. Statista (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Доступно на: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
438. Statista (2022). Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021. Доступно на: <https://www.statista.com/statistics/280314/youtubes-social-network-market-share-in-the-united-kingdom-uk/>
439. Statista (2022). Meta (formerly Facebook Inc.) revenue and net income from 2007 to 2021. Доступно на: <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/>
440. Statista (2022). Average time people spend reading brand emails from 2011 to 2021. Доступно на: <https://www.statista.com/statistics/1273288/time-spent-brand-emails/>
441. Steinberg, B. (2004). Advertising: More Networks are Pulling the Plugs. *B2*, 3, 2.
442. Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639.
443. Stipp, H. & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.

444. Stone, M., Findlay, G., Evans, M., & Leonard, M. (2001). Data chaos-A court case waiting to Happen. *International journal of customer relationship management*, 4, 167-183.
445. Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464-480.
446. Sueghwan, L., & Dea-Young, K. (2020). The BRAND tourism effect on loyal customer experiences in luxury hotel: The moderating role of psychological ownership. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100725.
447. Sümer, S. I. (2020). A New Marketing Trend in the Digital Age: Social Media Marketing. In *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems* (pp. 133-151). Springer, Cham.
448. Sunday, A., & Bayode, B. (2011). Strategic influence of promotional mix on organisation sale turnover in the face of strong competitors. *Management & Marketing Journal*, 9(1), 67-76.
449. Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall Professional.
450. Talarico, D. (2016). From inbox to enroll: email marketing tips. *Recruiting & Retaining Adult Learners*, 18(11), 1–3. <https://doi.org/10.1002/nsr.30171>
451. Taleghani, M., & Almasi, M. (2011). Evaluate the factors affecting brand equity from the perspective of customers using Aaker's model. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(832), 1-13.
452. Tan, E., & Lau, J.L. (2016). Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation. *Young Consumers*, 17 (1), 18-31. DOI:10.1108/YC-07-2015-00537
453. Tao, Y. H., & Yeh, C. C. R. (2003). Simple database marketing tools in customer analysis and retention. *International Journal of Information Management*, 23(4), 291-301.
454. Tapp, A. (2008). *Principles of Direct and Database Marketing* (4th edition). England: Pearson Education Limited.
455. Tapp, A., Whitten, I. & Housden, M. (2014). *Principles of Direct Database & Digital Marketing* (5th Edition). Pearson Education Limited, UK.
456. Tarabieh, S. M. (2017). The synergistic impact of social media and traditional media on purchase decisions: The mediating role of brand loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 51-62.
457. Tarí, J. J., & Sabater, V. (2004). Quality tools and techniques: are they necessary for quality management?. *International journal of production economics*, 92(3), 267-280.
458. Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
459. Taylor, M.J. & England, D. (2006). Internet marketing: web site navigational design issues. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (1), 77-85.
460. Theisen, S. (2019). Radio is Still the Top Medium For Advertising Effectiveness. Доступно на: <https://www.linkedin.com/pulse/radio-still-top-medium-advertisingeffectiveness-stephanie-theisen>
461. Thomas, B., & Housden, M. (2011) *Direct marketing in practice*. London, New York: Bloomsbury Publishing.
462. Thomaselli, R. (2004). AstraZeneca Slams TV upfront. *Advertising Age*, 75 (May), 3.
463. Tien, N. H., Hung, N. T., & Tien, N. V. (2019). The role of brand and brand management in creating business value-case of Facebook Vietnam. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 1(2), 124-128.

464. Todor, R. D. (2017). Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. *Bulletin of the "Transilvania" University of Brasov*, 10(59), 61-66.
465. Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13(1), 368-374.
466. Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78.
467. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 566-581. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020910991411>
468. Tortoise M., (2017). Why would you use radio advertising? Miscellaneous, Infront webworks. Доступно на: <https://www.infront.com/blog/the-blog/why-would-you-use-radio-advertising>
469. Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2010). Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media. *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725.
470. Tsang, M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. *International Journal of Electronic Commerce*, 83(3), 65-78.
471. Tsikirayi, C.M.R., Muchenje, B., & Katsidzira, Z. (2012). Impact of Integrated Marketing Communications Mix (IMCM) In Small to Medium Enterprises (SMEs) In Zimbabwe as a Marketing Tool. *Research in Business and Economics Journal*, 7(1), 1-11.
472. Udo, Godwin J. (2001). Privacy and Security Concerns as Major Barriers for E-Commerce: A Survey Study. *Information Management and Computer Security*, 9(4), 165-174.
473. Ukaj, F., & Mullatahiri, V. (2019). The relationships among service quality and e-marketing with trust and loyalty to brands of mobile telephone operators in Kosovo. *Journal of Distribution Science*, 17(10), 27-39.
474. Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. *Industrial marketing management*, 32(8), 677-693.
475. Valens, S., Murwanashyaka, A., Uwingeneye, M. G., & Habimana, A. (2020). Assessment of the practices of direct marketing tools on customer awareness and business performance: A case of Konka Group Company LTD. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3), 25-50. DOI: 10.5281/zenodo.3627407
476. Vantamay, S. (2011). Performances and Measurement of Integrated Marketing Communications (IMC) of Advertisers in Thailand. *Journal of Global Management*, 1(1), 1-10.
477. Vargas, R.D. (2005). Integrated Marketing Communications—An Effective, Comprehensive Approach, Business Ventures.
478. Vargo Stephen, L., & Lusch Robert, F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
479. Vázquez, R., Del Rio, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing management*, 18(1-2), 27-48.
480. Veljković, S., & Đorđević, A. (2014). Possibilities of Market Segmentation Based on Geographic and Demographic Variables. *Contemporary Management and Marketing Methods in Improving Competitiveness of Companies in Serbia in the Process of its Integration in European Union, Belgrade: Faculty of Economics*, 135-154.
481. Verweyeyen, A. (2007). *Jak získávat nové zákazníky*. Grada Publishing as.
482. Voorveld, H. A. (2011). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2200-2206.
483. Vukasović, T., Gole, P. A., & Maček, A. (2016). Create a competitive advantage with the brand value concept. In *MakeLearn and TIIM Joint International Conference*, 25-27.

484. Wang, C.L., Siu, N.Y.M., & Hui, A.S.Y. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1), 239-252.
485. Wang, F., Zhang, X. P., & Ouyang, M. (2009). Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 130–143. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0112-2>
486. Wang, H., Wei, Y. and Yu, C. (2008) Global Brand Equity Model: Combining Customer-Based with Product-Market Outcome Approaches, *Journal of Product and Brand Management*, 17(5), 305-316.
487. Wang, P., & Petrison, L. A. (1993). Direct Marketing Activities and Personal Privacy. *Journal of Direct Marketing*, 7(1), 7-19.
488. Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 389-399.
489. Weilbacher, W.M. (2001). Point of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects? *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26.
490. Weinstein, A. (2012). Superior Customer Value: Strategies for Winning and Retainig Customers, CRC Press LLC, New York.
491. Wingis, C. (1981). Telemarketing: A Great Idea Whose Time Has Come. *Industrial Marketing*, 66 (August), 71-79.
492. Wood, L. (2000) Brands and Brand Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
493. Woodall, T. (2003). Conceptualising ‘value for the customer’: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1),1-42.
494. Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
495. Wu, J.H., & Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
496. Yadama, G. N. & Pandey, S. (1995). Effect of sample size on goodness-fit of-fit indices in structural equation models. *Journal of Social Service Research*, 20(3-4), 49-70. doi: 10.1300/J079v20n03_03
497. Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
498. Yasin, N.M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48.
499. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in thechallenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
500. Yau, O. H., McFetridge, P. R., Chow, R. P., Lee, J. S., Sin, L. Y., & Alan, C. B. (2000). Is relationship marketing for everyone? *European journal of marketing*, 34(9-10), 1111-1127.
501. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31-45.
502. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-212.
503. Yuan, S. T., & Tsao, Y. W. (2003). A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising. *Expert systems with applications*, 24(4), 399-414.

504. Yurdakul, E., & Bozdağ, A. (2018). IMC: Integrated Marketing Communication. *In Marketing Management in Turkey*. Ed: Ozturkcan, S., Okan, E. Y. (pp. 275-297). Bingley: Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-557-320181020>
505. Zahoor, S. Z., Younis, M. I., Qureshi, I. H., & Khan, R. A. (2016). Impact of Social media marketing on brand equity. *International Journal of Current Research*, 8(4), 30046-30055.
506. Zamzalova, M. (2010). Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: CH Beck. Beckovy ekonomické učebnice. *Online zdroje*.
507. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
508. Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.
509. Zoller, E., Matthews, J., & Van Housen, L. (2001). *Wireless Internet business models: Global perspective, regional focus*.
510. Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F. (2022). Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity. *Journal of Public Affairs*, 22(2), 1-11.
511. Аврамовић, М., & Поповић, С. (2018). Значај е-маркетинга у дигиталној економији. *Економија у дигиталном добу*, 60-76.
512. Алчаковић, С., Ђорђевић, А., & Савановић, Н. (2021). *Дигитални маркетинг*. Универзитет Сингидунум: Београд.
513. Бијелић, П. (2012). *Глобална електронска трговина*. Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
514. Борисављевић, К. (2016). *Утицај маркетинг односа на лојалност купаца у туризму* (докторска дисертација). Београд: Економски факултет.
515. Бркић, Н. (2003). *Управљање маркетинг комуницирањем*. Сарајево: Економски факултет.
516. Васиљев, С., & Илић–Миловац, Н. (2010). Управљање односима са потрошачима (ЦРМ) из перспективе маркетинга и информатичких технологија. *Сварог*, НУБЛ Бања Лука, 1, 151-162.
517. Вељковић, С. (2010). *Бренд менаџмент у савременим тржишним условима*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду.
518. Вељковић, С., & Ђорђевић, А. (2010). Вредност брэнда за потрошаче и предузећа. *Маркетинг*, 41(1), 3-16.
519. Вељковић, С., & Кронеос, Красавац, Б. (2015). *Директни маркетинг*. Београд: Економски факултет.
520. Гардашевић, Ј., Брканлић, С., Бркић, И., Ковачевић, М., Продановић, Р., Марковић, С. (2020). Значај познавања димензија националне културе у дигиталном маркетинг окружењу. XVI скуп *Трендови развоја: Иновације у модерном образовању*. Копаоник: Факултет техничких наука, Нови Сад.
521. Голоб, М. (2016). Мобилни маркетинг као саставни дио интегрисане маркетиншке комуникације. *Зборник Велеучилишта у Ријеци*, 4(1), 147-158.
522. Грубор, А., & Милованов, О. (2016). Управљање брэндом у међународном маркетингу. *Анали Економског факултета у Суботици*, 52(35), 29-44.
523. Домазет, И. (2012). *Маркетинг комуникације финансијских организација*. Београд: Институт економских наука.
524. Домазет, И. (2020). *Дигиталне маркетинг комуникације у време пандемије корона вируса*. Београд: Институт економских наука.
525. Дринић, Д., Врањеш, М., & Гашевић, Д. (2014). Концепт лојалности потрошача у малопродаји. *Школа бизниса*, 2, 91-106.

526. Дукић, Б., & Гале, В. (2015). Управљање односима с потрошачима у функцији задржавања потрошача. *Економски вјесник/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 28(2), 583-598.
527. Ђокић, И. (2017). Перципирани утицај медија на понашање потрошача прехранбених производа. *Маркетинг*, 48, 20-29.
528. Ђокић, М., Панић, Б., & Колев, Д. (2012). Директни маркетинг као модерна тржишна комуникација. I Међународни научни скуп "Моћ комуникације 2012", 47-54.
529. Ђорђевић, Б. (2007). Односи са потрошачима у дигиталној економији. *Економски анали*, 52(173), 133-157. DOI: 10.2298/EKA0773133D
530. Ђукић, С., & Станковић, Ј. (2021). Истраживање односа између карактеристика личности потрошача и личности брэнда и њиховог утицаја на лојалност потрошача у Републици Србији. Трећа конференција српског удружења за маркетинг – Изазови и перспективе маркетинга, Златибор, 29.
531. Зелић, Д. (2010). Тенденције у примени концепта каталогског маркетинга у Републици Србији и свету. *Маркетинг*, 41(4), 277-286.
532. Зубер, Л., & Мандић, А. (2013). Специфичности промоције путем нових медија. *Сварог*, (7), 186-195.
533. Јовановић, М., Рађеновић, Т., & Петровић, Б. (2020). Вредновање марке као нематеријалне имовине предузећа. Научне публикације државног универзитета у Новом Пазару, 3(1), 46-57.
534. Јовичић, Д., Врањеш, М., & Станков, Б. (2015). Стицање конкурентске предности на војвођанском тржишту гасних котлова путем интегрисаних маркетинг комуникација. *Школа бизниса*, (1), 153-171.
535. Канцир Р., & Ђурица, М. (2014). *Маркетинг услужних организација*. Београд: Висока школа струковних студија.
536. Коцић, М. (2013). *Директни маркетинг*. Крагујевац: Економски факултет.
537. Коцић, М., & Радаковић, К. (2018). Значај дигиталног маркетинга у процесу управљања односима са потрошачима. *Маркетинг*, 49 (1). 44-53.
538. Коцић, М., Маринковић, В., & Алимпић, С. (2016). Мерење вредности брэнда за потрошаче: Емпиријски докази са тржишта прехранбених производа у Србији. *Анали Економског факултета у Суботици*, 52(35), 189-206.
539. Крстић, Б., Ђукић, С., & Поповић, А. (2014). Вредновање марке као кључне интелектуалне имовине из перспективе потрошача. *Маркетинг*, 45(1), 14-28.
540. Лазаревић-Моравчевић, М., & Лазић, М. (2021). Изазови тржишног комуницирања у условима ЦОВИД-19 пандемије са освртом на сектор туризма. Пословање у доба пандемије-изазови и шансе, стр. 165-185.
541. Лазаревић-Моравчевић, М., Домазет, И., & Лазић, М. (2021). Карактеристике тржишног комуницирања у савременом пословању. XXVI Интернационални научни скуп Стратегијски менаџмент и системи подршке одлучивању у стратегијском менаџменту, 143-149.
542. Лековић, К., & Марић, Д. (2015). Сатисфакција и лојалност у функцији развијања маркетинг односа са потрошачима у условима глобализације. *Анали Економског факултета у Суботици*, (34), 59-71.
543. Ловрета, С., Берман, Б., Петковић, Г., Вељковић, С., Црнковић, Ј., & Богетић, З. (2010). *Менаџмент односа са купцима*. Београд: Дата Статус.
544. Мандарић, М. (2016). *Стратегијски брэнд менаџмент*. Крагујевац: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.
545. Маринковић, В. (2012). *Маркетиншки аспекти сатисфакције и лојалности – оријентација на потрошаче у савременом пословном окружењу*. Крагујевац: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу.

546. Маринковић, В. (2015). Значај примене ЦРМ концепта у банкарском сектору. *Банкарство*, 44(1), 86-107.
547. Маринковић, В., & Филиповић, Ј. (2009). Пројекција вредности потрошача у функцији конкурентске позиције предузећа. *Економски хоризинти*, 11(2), 65-79.
548. Маричић, Б. (2003). Промене у маркетинг фокусу – маркетинг односа. Међународни научни скуп “Радикалне промене у предузећима и привреди у условима глобализације”. Зборник радова, Мегатренд универзитет, Београд.
549. Милић, С. (2014). Процес изградње брэнда. *Економски сигнали: пословни магазин*, 33-47.
550. Огњанов, Г. (2009). *Интегрисане маркетиншке комуникације*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
551. Ожеговић, С. (2012). Персонализација маркетинг менаџмент комуникација у функцији побољшања успешности и конкурентности у поштанском саобраћају. XXX Симпозијум о новим технологијама у поштанском и телекомуникационом саобраћају – Постел 2012, Београд, стр. 175- 184.
552. Перчић, К. (2018). Ефективност штампаних медија директног маркетинга у Републици Србији. *Маркетинг*, 49(3), 206-220.
553. Петровић, С., & Крстић, С. (2022). Утицај Ковид-19 на дигитални маркетинг. Научни скуп *ЕКОНБИЗ*, (21), 126-135.
554. Радивојевић, В., & Крстић, М. (2012). Медији директног маркетинга у функцији унапређења пословне конкурентности. *Пословна економија*, 6(1), 173-198.
555. Радосављевић, Г., & Борисављевић, К. (2018). Фактори понашања купаца при избору начина куповине. *Маркетинг*, 49(1), 11-18. DOI: 10.5937/markt1801011R
556. Републички завод за статистику РС. (2022). Статистички годишњак Републике Србије, 2022. Презузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2022/Pdf/G20222055.pdf>
557. Салаи, С., & Кончар, Ј. (2007). *Директни маркетинг*. Суботица: Универзитет у Новом Саду, Економски факултет.
558. Станков, У., Ћурчић, Н., & Драгићевић, М. В. (2010). Онлајн промотивне технике као фактор унапређења промотивних могућности веб сајтова. *Економске теме*, 48(3), 421-437.
559. Станковић, Љ., & Ђукић, С. (2014). *Маркетинг комуницирање*. Економски факултет Универзитета у Нишу.
560. Томашевић, Д., & Враћеш, М. (2022). Утицај усмене пропаганде на понашање потрошача у онлајн окружењу. Управљање изазовима савременог пословног окружења: Знање, Дигитализација и Иновативност (стр. 31). Златибор: Висока пословна школа струковних студија у Новом Саду.
561. Томашевић, Д., & Гашевић Д. (2022). Утицај пандемије Ковид-19 на понашање младих у Републици Србији. Научно-стручна конференција „ЕУ за младе – изазови и могућности” (стр. 19). Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија.
562. Тришић, М., Лукић, Л., & Тришић, Б. (2015). Значај и однос мобилног и имејл маркетинга. *Трендови у пословању*, 3(2), 39-46. DOI: 10.5937/trendpos1502039T
563. Филиповић, Ј. (2015). Препознавање марке и намера за куповином у интернет окружењу. *Маркетинг*, 46(4), 277-284.

ПРИЛОГ 1. Анкетни упитник

Овај упитник је развијен у сврху истраживања утицаја активности директних маркетинг комуникација на намере потрошача да купују брендиране производе у модној индустрији. Резултати добијени кроз овај упитник ће бити коришћени за израду докторске дисертације под називом „Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа“. Аутор истраживања гарантује за анонимност података који су добијени овим упитником.

Унапред Вам се захваљујем на издвојеном времену и сарадњи!

ОДЕЉАК 1 - ПОДАЦИ О ИСПИТАНИКУ	
Пол	1) Мушки 2) Женски
Године старости	1) Испод 20 година 2) 20-29 година 3) 30-39 година 4) 40-49 година 5) 50 и више година
Највиши ниво образовања који сте стекли	1) Ниже образовање (основно) 2) Средњошколско образовање 3) Високошколско образовање 4) Мастер/магистар, докторат
Радни статус	1) Ученик, студент 2) Незапослен/а 3) Пензионер/ка 4) Запослен/а
Брачно стање	1) Ожењен/удата 2) Неожењен/неудата
Место становања	1) Град 2) Приградско насеље 3) Село
ОДЕЉАК 2 - ПРЕФЕРЕНЦИЈЕ ПОТРОШАЧА	
Да ли сте редован купац модних брендова?	1) Да 2) Не
Најчешће купујем производе:	1) Домаћег модног бренда 2) Иностраног модног бренда
Преферирам информисање о модним брендovima (означите један понуђени одговор):	1) У продавницама/тржним центрима 2) Путем имејлова 3) Путем новина/часописа 4) Путем телефона 5) Путем телевизије 6) Путем радија 7) На друштвеним мрежама (Фејсбук, Инстаграм, итд.) 8) Преко онлајн продавнице тј. веб странице
Наведите који модни бренд најчешће купујете (бренд “X” у наставку анкете):	

Колико дуго купујете наведени модни бренд "X"	1) Испод годину дана 2) 1-3 године 3) 3-5 година 4) Више од 5 година
---	---

ОДЕЉАК 3 – АКТИВНОСТИ ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА

Као купац модних брендова, молим Вас да изнесете своје мишљење у вези са различитим облицима директних маркетинг комуникација специфичних за изабрани модни бренд. Не постоји тачан или погрешан одговор. Свака од тврдњи је праћена скалом слагања од 1 до 5, при чему 5 означава "Потпуно се слажем са тврдњом", а 1 означава "Потпуно се не слажем са тврдњом".

Напомена: У следећим питањима, „X“ представља модни бренд који сте навели у питању број 11 да најчешће купујете и тај бренд оцењујете кроз наредне констатације у упитнику.

5- Потпуно се слажем; **4-** Слажем се; **3-** Свеједно ми је; **2-** Не слажем се; **1-** Уопште се не слажем

ТРАДИЦИОНАЛНИ МЕДИЈИ ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА

Телевизија

13. Бренд „X“ се рекламира на телевизији.	1 2 3 4 5
14. Генерално, свиђају ми се рекламне кампање на телевизији за бренд "X".	1 2 3 4 5
15. Сећам се последњих рекламних кампања на телевизији за бренд „X“.	1 2 3 4 5
16. Рекламе на телевизији за бренд „X“ делује веома скупо, у поређењу са конкурентским брендovima.	1 2 3 4 5
17. Рекламе на телевизији за наведени модни бренд имају утицај на мене.	1 2 3 4 5
18. Гледајући рекламе на телевизији, одмах купујем производ бренда "X".	1 2 3 4 5

Радио

19. Бренд „X“ се рекламира на радију.	1 2 3 4 5
20. Рекламе на радију за бренд „X“ се често чују.	1 2 3 4 5
21. Сећам се последњих радио рекламних кампања за бренд „X“ које сам чуо.	1 2 3 4 5
22. Генерално, свиђају ми се рекламне кампање на радију за бренд "X".	1 2 3 4 5
23. Моје мишљење о рекламирању бренда "X" на радију је веома високо.	1 2 3 4 5
24. Рекламе на радију за бренд "X" утичу на мене.	1 2 3 4 5

Штампани медији

25. Бренд „X“ се интензивно рекламира у штампаним медијима.	1 2 3 4 5
26. Увек реагујем на рекламирање производа бренда "X" у штампаним медијима.	1 2 3 4 5
27. Обраћам пажњу на делове у новинама/часописима где се промовишу производи бренда "X".	1 2 3 4 5
28. Ако наиђем на неку интересантну понуду производа бренда "X" у новинама/часопису, издвојим тај део новина и стављам га на посебно место.	1 2 3 4 5

САВРЕМЕНИ МЕДИЈИ ДИРЕКТНОГ МАРКЕТИНГА

Веб-сјат

29. Веб страница бренда "X" као метода онлајн комуникације функционише исправно.	1 2 3 4 5
30. Посећујем веб страницу бренда "X" како би се информисао/ла о	1 2 3 4 5

производима.	
31. Вебсајт бренда "X" ми пружа услугу 24 сата дневно, 7 дана у недељи.	1 2 3 4 5
32. Постоји адекватна понуда информација путем веб страница о производима бренда "X".	1 2 3 4 5
33. Лака навигација на веб страници ми је важна у онлајн комуникацији да бих стекао/ла добру перцепцију о бренду "X".	1 2 3 4 5
34. "Кликћем" на банере на сајтовима где се рекламирају производи бренда "X".	1 2 3 4 5
Имејл маркетинг	
35. Привлаче ме производи бренда "X" путем имејл маркетинга.	1 2 3 4 5
36. Осећам се задовољно када добијем најновије информације о бренду "X" путем имејла.	1 2 3 4 5
37. Забавно је примати огласе путем имејла о бренду "X".	1 2 3 4 5
38. Оглашавање путем имејла пружа информације о бренду "X" које су ми заиста потребне.	1 2 3 4 5
39. Добијам превише огласа путем имејла о бренду "X", што ме иритира и збуњује.	1 2 3 4 5
40. Оглашавање путем имејла наведеног модног бренда ми помаже да донесем одлуку о куповини.	1 2 3 4 5
Мобилни маркетинг	
41. Стижу ми промотивне поруке на мобилни телефон од бренда "X".	1 2 3 4 5
42. Обраћам пажњу на оглашавање бренда "X" путем мобилног телефона.	1 2 3 4 5
43. Оглашавање путем мобилног телефона је добар извор најновијих информација о бренду "X".	1 2 3 4 5
44. Слање СМС порука о бренду "X" утиче на могућност привлачења већег броја потрошача.	1 2 3 4 5
45. Слањем СМС порука повећава се интеракција између потрошача и бренда "X".	1 2 3 4 5
46. Одговарам на оглашавање путем мобилног телефона да бих добио/ла одређене подстицаје при куповини бренда "X" (купоне, попусте итд).	1 2 3 4 5
Друштвене мреже	
47. Једноставно је добити информације о бренду "X" преко друштвених мрежа.	1 2 3 4 5
48. Добијам веродостојне информације са друштвених мрежа о бренду "X".	1 2 3 4 5
49. Рекламе на друштвеним мрежама за бренд "X" се често виђају.	1 2 3 4 5
50. Рекламе на друштвеним мрежама за овај бренд су веома привлачне.	1 2 3 4 5
51. Рекламе на друштвеним мрежама за овај бренд се могу лако запамтити.	1 2 3 4 5
52. Често делим садржај на друштвеним мрежама о бренду "X".	1 2 3 4 5
Традиционални медији	
53. Задовољан сам традиционалним медијским кампањама бренда "X", тј. огласима на радију, телевизији и штампаним огласима.	1 2 3 4 5
54. Ниво традиционалних медијских кампања бренда "X" (оглашавање на радију, телевизији и у штампи) испуњава моја очекивања.	1 2 3 4 5
55. У поређењу са веома добрим традиционалним медијским кампањама (радио, ТВ, штампани огласи) других брендова, традиционалне медијске кампање бренда "X" имају добре резултате.	1 2 3 4 5
Савремени медији	

56. Задовољан сам комуникацијом компаније путем савремених медија директног маркетинга (имејл, вебсајт, друштвене мреже, мобилни маркетинг) за бренд "X".	1 2 3 4 5
57. Ниво комуникације компаније путем савремених медија директног маркетинга за бренд "X" испуњава моја очекивања.	1 2 3 4 5
58. У поређењу са веома добром комуникацијом путем савремених медија других компанија, савремене медијске кампање за бренд "X" имају добре резултате.	1 2 3 4 5

ДИМЕНЗИЈЕ ВРЕДНОСТИ БРЕНДА	
Свест о бренду	
59. Бренд "X" је присутан у мојој свести.	1 2 3 4 5
60. Када помислим на куповину одевних предмета, бренд "X" је један од брендова који ми пада на памет.	1 2 3 4 5
61. Бренд "X" је бренд који ми је веома познат.	1 2 3 4 5
62. У стању сам да разликујем и препознам бренд производа "X" међу другим брендovima на продајном месту.	1 2 3 4 5
Асоцијација према бренду	
63. Неке од карактеристика бренда „X“ ми брзо падају на памет.	1 2 3 4 5
64. Могу брзо да се сетим симбола или логотипа бренда „X“.	1 2 3 4 5
65. Верујем компанији која производи бренд „X“.	1 2 3 4 5
66. Компанија која производи бренд "X" има кредибилитет.	1 2 3 4 5
Перципирани квалитет	
67. Бренд "X" нуди производе веома доброг квалитета.	1 2 3 4 5
68. Производи бренда "X" су поуздани.	1 2 3 4 5
69. Производи бренда "X" испуњавају моја очекивања.	1 2 3 4 5
70. Бренд "X" је лидер квалитета у својој категорији производа.	1 2 3 4 5
71. У поређењу са конкурентима, изузетно ценим квалитет бренда "X".	1 2 3 4 5
Лојалност бренду	
72. Сматрам себе лојалним потрошачем производа бренда "X".	1 2 3 4 5
73. Нећу куповати друге брендове ако је бренд "X" доступан у продавници.	1 2 3 4 5
74. Намеравам да наставим да купујем производе бренда "X".	1 2 3 4 5
75. Предложићу бренд "X" другим потрошачима.	1 2 3 4 5
ВРЕДНОСТ БРЕНДА	
76. Има смисла купити бренд "X" уместо било ког модног бренда.	1 2 3 4 5
77. Има смисла купити бренд "X", чак и ако други модни бренд има исте карактеристике као бренд "X".	1 2 3 4 5
78. Има смисла купити бренд "X" уместо било ког другог модног бренда, чак и ако постоји други бренд који је подједнако добар као бренд "X".	1 2 3 4 5
НАМЕРА КУПОВИНЕ	
79. Купио/ла бих бренд "X" радије него било које друге доступне брендове.	1 2 3 4 5
80. Намеравам да купим овај бренд у будућности.	1 2 3 4 5
81. Бренд "X" брзо привлачи моју пажњу када намеравам да обавим куповину.	1 2 3 4 5
МЕНАЏМЕНТ ОДНОСА СА ПОТРОШАЧИМА -ЦРМ	
82. Ако сам задовољан брендом, бићу спреман/а да се укључим у	1 2 3 4 5

ПРИЛОГ

преношење позитивних коментара другима.	
83. Задовољан сам начином на који бренд води рачуна о мојим жељама и потребама.	1 2 3 4 5
84. Ако модни бренд пружа прилагођене услуге путем различитих медија, то повећава моју лојалност према њему.	1 2 3 4 5
85. Више волим да купујем онај бренд за коју сам емотивно везан.	1 2 3 4 5

БИОГРАФИЈА

Драгана Томашевић (рођ. Дринић) рођена је 16.10.1986. године у Сомбору. Основну школу „Вук Караџић“ завршила је у Црвенки, а средњу школу Гимназију "Жарко Зрењанин" у Врбасу завршила је 2005. године са одличним успехом. На Економском факултету Универзитета у Новом Саду дипломирала је 2008. године са просечном оценом 9,41. Након завршетка основних студија, завршила је мастер академске студије на истоименом факултету. Докторске академске студије, на Економском факултету у Крагујевцу, уписала је академске 2012/2013. године на студијском програму Економија, модул Управљање пословањем. Положила је све испите са просечном оценом 9,25.

Запослена је на Високој пословној школи струковних студија у Новом Саду од 19.01.2012. године, прво као сарадник у настави за ужу научну област Економија, а од 29.10.2014. године као асистент за ужу научну област Пословна економија.

Драгана Томашевић је ангажована у раду органа и тела Високе пословне школе струковних студија у Новом Саду. У претходном периоду била је члан Комисије за контролу квалитета и самовредновање. Поред тога, дужи низ година је члан Маркетинг тима Школе, а последњих година је члан и Центра за развој каријере и стручну праксу Високе пословне школе струковних студија.

Учесник је међународног Ерасмус+ пројекта (Жан Моне) „Увод у ЕУ – едукација у средњим школама (INEES)“, број пројекта: 610767-EPP-1-2019-1-RS-EPPJMO-PROJECT. Поред наведеног пројекта, као члан пројектног тима учествовала је у реализацији развојно-истраживачког пројекта „Оцена динамичких условних корелација између одабраних пољопривредних култура узгајаних на територији АП Војводине“, број пројекта: 142-451-2962/2020-02. Основне области њеног научно-истраживачког интересовања су: понашање потрошача, истраживање тржишта, тржишно комуницирање, директни маркетинг и примењена статистика. Резултате истраживања у вези са наведеним предметима интересовања објавила је у релевантним часописима и презентовала на научним скуповима у земљи и иностранству. Поседује активно знање рада на рачунару (MS Office, SPSS, AMOS). Служи се енглеским језиком. Удата је и мајка је две девојчице.

ИЗЈАВА АУТОРА О ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Изјављујем да докторска дисертација под насловом:

“Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа”

представља *оригинално ауторско дело* настало као резултат *сопственог истраживачког рада*.

Овом Изјавом такође потврђујем:

- да сам *једини аутор* наведене докторске дисертације,
- да у наведеној докторској дисертацији *нисам извршио/ла повреду* ауторског нити другог права интелектуалне својине других лица,

У Крагујевцу, 08.12.2022. године,



потпис аутора

**ИЗЈАВА АУТОРА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Изјављујем да су штампана и електронска верзија докторске дисертације под насловом:
“Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача
брендираних производа”

истоветне.

У Крагујевцу, 08.12.2022. године,



потпис аутора

ИЗЈАВА АУТОРА О ИСКОРИШЋАВАЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ја, Драгана Томашевић,

дозвољавам

не дозвољавам

Универзитетској библиотеци у Крагујевцу да начини два трајна умножена примерка у електронској форми докторске дисертације под насловом:

“Активности директног маркетинга усмерене на привлачење и задржавање потрошача брендираних производа”

и то у целини, као и да по један примерак тако умножене докторске дисертације учини трајно доступним јавности путем дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу и централног репозиторијума надлежног министарства, тако да припадници јавности могу начинити трајне умножене примерке у електронској форми наведене докторске дисертације путем *преузимања*.

Овом Изјавом такође

дозвољавам

не дозвољавам¹

припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од следећих *Creative Commons* лиценци:

¹ Уколико аутор изабере да не дозволи припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци, то не искључује право припадника јавности да наведену докторску дисертацију користе у складу са одредбама Закона о ауторском и сродним правима.

- 1) Ауторство
- 2) Ауторство - делити под истим условима
- 3) Ауторство - без прерада
- 4) Ауторство - некомерцијално
- 5) Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима**
- 6) Ауторство - некомерцијално - без прерада²

У Крагујевцу, 08.12.2022. године,



потпис аутора

² Молимо ауторе који су изабрали да дозволе припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци да заокруже једну од понуђених лиценци. Детаљан садржај наведених лиценци доступан је на: <http://creativecommons.org.rs/>